



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA JAPAY

**T E S I S A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**ADRIANA DÍAZ ARREOLA**

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO D. F.

OCTUBRE 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. La empresa Japay .....	4
1.1 Filosofía empresarial .....	4
1.2 Áreas que forman a Japay .....	8
1.3 Productos y marcas que comercializa Japay .....	13
1.4 Clientes de Japay.....	17
Capítulo 2. Las estrategias de promoción de la empresa Japay .....	25
2.1 Situación actual de las estrategias de promoción de la empresa Japay .....	25
2.1.1 Precio .....	26
2.1.2 Descuento .....	29
2.1.3 Distribución .....	32
2.1.4 Innovación .....	34
2.1.5 Creación de imagen .....	35
2.1.6 Cultivo del cliente .....	39
2.1.7 Servicio al cliente .....	50
2.1.8 Conservación y seguimiento del cliente .....	54
2.2 Diagnóstico FODA de las estrategias de promoción de la empresa Japay.....	55

Capítulo 3. Propuesta de una estrategia de promoción para la empresa Japay....	58
3.1 Estrategia precio, descuento y distribución.....	58
3.2 Estrategia innovación y creación de imagen.....	59
3.3Estrategia de cultivo, servicio y atención al cliente .....	61
3.4 Estrategia de seguimiento y conservación del cliente. ....	61
Conclusiones.....	63
Fuentes.....	67

## **INTRODUCCIÓN.**

Existen empresas familiares como Japay S.A de C.V que enfrentan situaciones como el poder de decisión en manos del propietario, el difícil cambio de políticas internas de la empresa más apegadas a las necesidades del cliente y los empleados, la poca oportunidad de crecimiento de su personal dentro de la empresa ya que estos los tiene los hijos del director general.

Otro de los problemas que enfrenta la empresa familiar como Japay es la falta de experiencia de sus dirigentes ya que son jóvenes con poco conocimiento empresarial por lo cual Japay contrató a un asesor comercial experto en finanzas y jubilado de Banamex que trabaja como externo asesorando a la dirección general de la compañía. El que conoce más el mercado y sabe del negocio es el director y es muy conservador.

La falta de los departamentos de publicidad, comunicación o relaciones públicas es otro problema que enfrenta una empresa familiar como Japay.

Una empresa familiar como Japay es difícil que acepte nuevas propuestas o estrategias sugeridas por sus subordinados, es decir no hay apertura al cambio a pesar de que es uno de sus valores establecidos. En esta empresa de tipo familiar se manejan poco los incentivos o motivación para su personal o el apoyo a sus sucursales foráneas.

No hay buena inversión en publicidad o mercadotecnia y hay productos descuidados en cuanto a su promoción.

Otro problema de una empresa familiar como Japay es el poco interés por mejorar su imagen, hacer de esta empresa menos institucional y convertirla en más comercial.

El objetivo principal de este trabajo es proponer una estrategia de promoción para la empresa Japay.

Los objetivos particulares de esta investigación son presentar a la empresa Japay, diagnosticar sus estrategias de promoción y sugerir nuevas estrategias de promoción.

Una estrategia es la aplicación de métodos que guían para lograr las metas fijadas por la empresa. La estrategia es la planificación de objetivos, políticas productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo utilizando las técnicas más avanzadas y señalando un lugar donde operar.

Las estrategias de promoción que se retoman en este trabajo son: el precio, descuento, distribución, innovación, creación de imagen, cultivo del cliente, servicio al cliente, seguimiento del cliente y conservación del cliente.

Una promoción es el acto de información, persuasión y comunicación que incluye aspectos como: la publicidad, las ventas, las marcas. Se necesita el apoyo de la promoción para diferenciar los productos, persuadir a los compradores y suministrar más la información destinada al proceso de decisión

de compra. La necesidad de la promoción tiene que ver con la medida en que crece la distancia entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes.

Este trabajo consta de tres capítulos.

En el primero presento a la empresa Japay para dar a conocer quién es, cuáles son sus funciones, los objetivos, valores, áreas, productos, marcas y clientes.

En el segundo capítulo presento un diagnóstico sobre las estrategias de promoción que actualmente desempeña Japay, mismas que se someten a un FODA. Se mencionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las estrategias de promoción de la empresa.

En el tercero sugiero una nueva estrategia de promoción que ayude al precio, descuento, distribución, innovación, creación de imagen, cultivo, servicio y conservación y seguimiento del cliente.

Para realizar este trabajo fueron las fuentes consultadas documentos internos de la empresa Japay, algunos portales de internet, bibliografía sobre mercadotecnia y opiniones de algunos empleados de Japay.

## **CAPÍTULO 1. LA EMPRESA JAPAY.**

En este capítulo se presenta la empresa Japay para dar a conocer sus características, política de calidad, objetivos, valores, misión, alcance, áreas de personal que la componen, productos, marcas y clientes.

### **1.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Japay es una empresa familiar, 100 % mexicana con 34 años de experiencia y cuyo nombre surge de las primeras letras del nombre y apellido de su propietario, Javier Payró. Su función es la comercialización de tecnología de otras partes del mundo para satisfacer las necesidades de empresas mexicanas a través de la venta de equipos y servicios.

Sus oficinas principales están ubicadas en Av. Revolución 1209, entre Alpes y Barranca del Muerto, Col. Alpes, C.P. 01010, Delegación, Álvaro Obregón, México, D.F. Tel: 5337 0600, Fax: 5651-2485. Lada sin costo 01800 0152729.

Su página de internet es [www.japay.com](http://www.japay.com). Cuenta con el certificado de calidad ISO 9001:2000 obtenido en el área de comercialización y distribución de equipo de manejo de dinero, documentos, artes gráficas, seguridad y empaque en el 2008.

Tiene sucursales en las Ciudades de Monterrey, Guadalajara, Culiacán, Veracruz y Querétaro que atienden clientes de casi toda la República Mexicana.



Japay es una compañía del sector privado que cuenta con una orientación de la empresa con respecto a la calidad expresada formalmente por la dirección que consiste en “comercializar equipos y productos de calidad y tecnología de punta, así como proveer oportunamente con calidad el servicio técnico a los mismos, cumpliendo con los requerimientos acordados con sus clientes para lograr su satisfacción, mejorando continuamente sus procesos.”<sup>1</sup>

Japay cuenta con objetivos relacionados con su política de calidad y son: “representar a proveedores que aseguren tecnología, vanguardia y calidad en sus productos; proporcionar servicio técnico a los equipos en el tiempo acordado con los clientes; monitorear el nivel de satisfacción de nuestros clientes con respecto al cumplimiento de sus requisitos y establecer grupos de mejora para cada uno de sus procesos.”<sup>2</sup>

La tecnología de vanguardia la consigue con una selección minuciosa de sus proveedores, la cuestión del servicio en tiempo acordado con el cliente lo logra mediante el buen funcionamiento del departamento de servicio y la mejora continua se obtiene con las juntas mensuales del comité de calidad integrado por los representantes de todas las áreas.

Japay cuenta con valores que reflejan su cultura organizacional, éstos son:

---

<sup>1</sup> Japay SA de CV. *Manual de gestión de Calidad, Política de Calidad*. México, D.F. 2008.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

**TRABAJO EN EQUIPO.** Japay consigue el éxito mediante el trabajo talentoso de su personal quienes tienen esquemas de trabajo en equipo valorando y respetando las capacidades y habilidades de todos los empleados de manera que todos aprendan y se logre una empatía y unidad con los compañeros de trabajo.

**APERTURA AL CAMBIO.** Japay cambia constantemente. Cambia su organigrama y planes de trabajo. El cambio es una característica que identifica a la empresa. Sus empleados deben adaptarse a los cambios para mejorar el rumbo de la empresa que la haga crecer y alcanzar sus metas, de lo contrario les resultará difícil permanecer en Japay.

**EL CLIENTE: NUESTRA RAZÓN DE SER.** Japay existe gracias a sus clientes y de ellos obtiene sus ingresos para sus gastos como impuestos, sueldos, mercancía, etc. Su enfoque debe ser tal que resulte la mejor opción para el cliente. Las relaciones de Japay con sus clientes son a largo plazo donde ambos salgan ganando.

**INTEGRIDAD.** El personal de Japay debe ser honrado, leal y con ética profesional y que muestre su integridad dentro y fuera de la empresa.

**RENTABILIDAD.** Para Japay las utilidades son lo único que garantiza la permanencia de una empresa. Si no tiene ganancias no puede invertir y el

negocio tiene que ser negocio. Sólo con ganancias puede invertir y estar a la vanguardia y además si no es rentable no puede cubrir sus gastos.

**COMPETITIVIDAD.** Una empresa tiene que ser competente, buena, productiva y reconocida como la mejor en su giro. Los valores son los principios fundamentales que rigen el comportamiento de las personas que trabajan en Japay, lo que da un claro criterio para decidir y actuar correctamente y le permite hacer una realidad su misión y visión.

La misión de Japay es “lograr un trabajo de calidad en equipo capaz de ofrecer a sus clientes el mejor de los servicios, a través del desarrollo y la satisfacción laboral de cada uno de sus miembros, promoviendo siempre la calidad y la tecnología de vanguardia.”<sup>3</sup>

El alcance de Japay es “la comercialización, distribución y servicio técnico de equipos que ofrece a la venta para manejo de dinero, documentos, sistemas de seguridad, sistemas de control, empaques y artes gráficas.”<sup>4</sup>

El alcance describe el giro de la empresa.

---

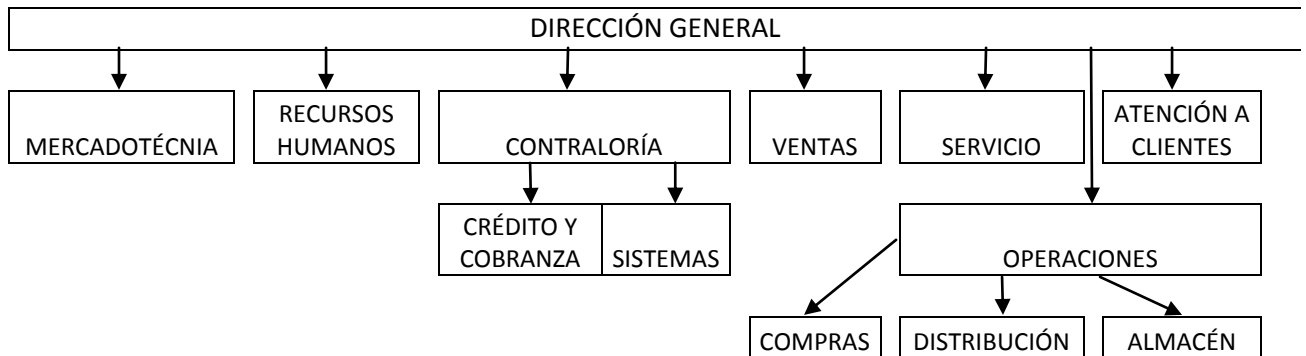
<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> *Ibidem*

## 1.2 ÁREAS QUE FORMAN A JAPAY.

El personal de Japay se integra como sigue:

### ORGANIGRAMA DE JAPAY



La descripción de funciones es:

ÁREA	FUNCIÓN
<b>DIRECCIÓN GENERAL.</b>	Comunicar a la empresa la importancia de satisfacer los requisitos de sus clientes, establecer la política y objetivo de calidad, asegurar la disponibilidad de los recursos, mantener la integridad del sistema de gestión de calidad, identificar a sus clientes.
<b>RECURSOS HUMANOS.</b>	Seleccionar, contratar y capacitar el personal, manejar la nómina y prestaciones de los trabajadores, controlar la asistencia, identificar competencias, enviar evaluaciones de habilidades y formato de plan de inducción a titulares de área, realizar exámenes y archivar documentos. Le reportan a la Dirección General. Existe 1 gerente de Recursos Humanos y 2 asistentes.
<b>CONTRALORÍA.</b>	Contraloría supervisa los trabajos de contabilidad, sistemas, caja, tesorería, crédito y cobranza y tiene que ver con las finanzas de la empresa. Le reporta a la

<p><b>CRÉDITO</b></p> <p><b>Y</b></p> <p><b>COBRANZA.</b></p>	<p>dirección General. Crédito y cobranza tiene que manejar la cartera vencida, cobrar a los clientes, recibir y realizar las facturas, autorizar los créditos; coordinar a los gestores de cobranza, recibir y registrar documentos de servicios realizados, visitar a clientes, la caja la tiene a su cargo donde se reciben y realizan pagos tanto de clientes como de proveedores, realizar reportes mensuales de estimación de cobranza y hacer el libro de antigüedad de saldos. Le reportan a Contraloría. Existen en ésta área 1 contralor, 1 contador general, 1 contador auxiliar, 1 jefe de crédito con 2 asistentes, 1 cajera, 1 tesorera y dos mensajeros de cobranza.</p>
<p><b>SISTEMAS.</b></p>	<p>Realizar los mantenimientos preventivos y correctivos del equipo de cómputo de la empresa, identificar y clasificar equipos de informática, actualizar, implementar e instalar equipos de cómputo y sistemas que permitan el desarrollo de las diversas actividades de programas utilizados por los demás departamentos. Le reportan a contraloría. Existe 1 jefe de sistemas y 2 asistentes.</p>
<p><b>MERCADOTECNIA.</b></p>	<p>Armar estrategias que incrementen las ventas, coordinar expos, elaborar folletos y material audiovisual de los equipos para promoverlos con los clientes a través de ventas, anunciar en varios medios a Japay, etc. Le reporta a Dirección General. Existe 1 gerente de mercadotecnia, 1 coordinador y 2 asistentes (una enfocada a atención a clientes y otra en recepción y conmutador).</p>
<p><b>VENTAS.</b></p>	<p>Manejar las ventas de la empresa a través de sus vendedores, cotizar, visitar o hacer demostraciones de equipos a los clientes, identificar a clientes potenciales, contactar y conocer sus necesidades, coordinar con el</p>

	<p>departamento de distribución la entrega del equipo una vez ya vendido y facturado con base en una orden de compra proporcionada por el cliente. Existen 5 gerencias de ventas y cada una mínima con 3 ejecutivos de ventas.</p>
<b>SERVICIO.</b>	<p>Realizar los mantenimientos preventivos y correctivos de los equipos que vende Japay, manejar servicios con garantía, por contrato o por evento, recibir órdenes de servicio del departamento de ventas y atención a clientes y se programan para ser atendidas, recibir los contratos autorizados por el contralor y firmados por el cliente, levantar pedidos de venta y ordenar que se facturen, archivar contratos, programar los mantenimientos y capacitar a técnicos. Esta área se divide en servicio cuentas especiales y clientes normales. Existen 1 gerente de servicio, tres subgerentes, 13 asistentes, 2 supervisores de implementación y más de 20 técnicos.</p>
<b>OPERACIONES.</b>	<p>Es el encargado de las compras y coordinar las actividades de logística, almacén y distribución. Es quien tiene la responsabilidad de que todo esté operando perfectamente bien e incluso tiene que ver con el mantenimiento del edificio. Varias de sus funciones son similares a las del departamento de compras. Le reporta a dirección general. Hay un gerente y 1 asistente.</p>
<b>ATENCIÓN A CLIENTES.</b>	<p>Utilizar como estrategia de promoción de ventas el teléfono mediante la realización de llamadas de salida para captar nuevas prospectos y nuevas clientes, utilizar directorios especializados, sección amarilla o el internet para generar nuevos contactos y ofrecerles los equipos que comercializa Japay, atender las necesidades de los clientes en cuanto a servicio de equipo. Le reporta a</p>

	Dirección General. Hay 1 gerente y 10 ejecutivas de atención a clientes (5 ejecutivas promueven servicio y otras 5 ofrecen equipo nuevo.)
<b>COMPRAS.</b>	Tratar con proveedores nacionales y extranjeros para cumplir con los requerimientos de los usuarios, recibir las requisiciones de compra y la turna a la dirección para su autorización, actualizar los pedidos en el sistema para que puedan generar reporte de mercancía en tránsito, recibir información de embarques de los productos, informar al agente aduanal los detalles del envío, elaborar informe de manifestación de valor, recibir la solicitud de impuestos de los agentes aduanales y elaborar solicitudes de transferencias bancarias para pago aduanal. Otra actividad es la compra variada al contado informando al gerente de operaciones para establecer prioridades y solicita al departamento de distribución realizar la compra y da seguimiento a las órdenes de compra. Le reporta y Dirección General. Hay 1 gerente y 1 asistente.
<b>ALMACÉN.</b>	Dar entrada y salida a toda la mercancía que vende y compra Japay, hacer inventarios, apoyar a los departamentos de ventas, servicio y distribución informando existencia de equipos, elaborar los vales de equipo para demostraciones, verificar mercancía contra datos del pedimento aduanal, hacer cancelaciones de vales de mercancías, enviar mercancía, informar al personal que así lo solicite el número de guía por el cual se fue el paquete con el nombre de la empresa de mensajería o paquetería, dar de alta los productos en el sistema y archivan documentación.etc. Le reporta a operaciones. Hay 1 jefe y 4 auxiliares de almacén.

	Los mismos de operaciones.
<b>DISTRIBUCIÓN.</b>	<p>Distribución tiene la función de transportar, recolectar y entregar la mercancía que vende Japay. Le reporta a operaciones. Hay 1 jefe y 8 choferes.</p> <p>Las áreas de Japay se clasifican en clave y de apoyo.</p> <p>Las claves son lo que aseguran que los clientes reciban valor en los servicios de Japay generando respuesta para los clientes. Aquí están almacén, distribución, servicio, atención a clientes, ventas, compras, operaciones, crédito y cobranza.</p>

Las áreas de Japay se clasifican en clave y de apoyo.

Las claves aseguran que los clientes reciban valor en los servicios de Japay generando respuesta para los clientes. Aquí están almacén, distribución, servicio, atención a clientes, ventas, compras, operaciones, crédito y cobranza.

Las de apoyo soportan y proveen recursos a las áreas clave para que éstos tengan un funcionamiento ágil y adecuado. En este grupo están dirección general, recursos humanos y sistemas.

Para cada departamento se ha asignado un responsable para que verifique el funcionamiento del mismo, dicha tarea la hace principalmente los gerentes del área.



Los gerentes controlan las actividades generales en las áreas a cargo, controlan los recursos destinados al cumplimiento de las metas trazadas por la dirección, se preocupan por apoyar el desempeño de los colaboradores y fortalecen el espíritu de equipo en su unidad de trabajo.

### 1.3 PRODUCTOS Y MARCAS QUE COMERCIALIZA JAPAY.

Japay busca ofrecer al mercado mexicano los productos que aumenten y mejoren la eficiencia, el control, la seguridad y la productividad de cada empresa.

Japay comercializa varios productos los cuales se dividen en 6 categorías:

<b>EQUIPO</b>	<b>UTILIDAD/MARCA</b>
Equipo de manejo de efectivo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Depositadores de dinero con detección de billete sospechoso.</li> <li>• Contadoras de monedas y de billetes.</li> <li>• Detector de billetes sospechosos.</li> </ul>	Agilizan el proceso de conteo de monedas y billetes principalmente para las empresas del sector financiero y empresarial.  Las marcas de este grupo de equipos son: Cummins, Scan Coin, Reis y Magner, Musashi, Tru Trust, Tidel, Cima y Rolland .
Equipo de autoservicio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma turno</li> </ul>	Ofrecen ahorro de tiempo y dinero para las empresas que manejen dinero en efectivo.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador de personal.</li> </ul>	<p>Las marcas representativas son Nemo Q, Robursafe, New Visión, Cima y Tidel.</p>
<p>Equipo de seguridad y control:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relojes checadores y de velador.</li> <li>• Terminales electrónicas de acceso de personal.</li> <li>• Receptores de documentos.</li> <li>• Circuito cerrado de televisión.</li> <li>• Cajas de seguridad y fuertes.</li> </ul>	<p>Proporcionan mejor manejo de acceso de personal, monitoreo y vigilancia de instalaciones para las empresas.</p> <p>Sus marcas más representativas son Acroprint, Centor, Ares, Nippo, Subaki, Maruzen, Seiko, Handpunch, LG, Picasso y Kocom,</p>
<p>Equipo para el manejo de documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destructoras de documentos.</li> <li>• Separadoras de formas continuas.</li> <li>• Protector de cheques</li> </ul>	<p>Brindan seguridad en la información confidencial que tengan las compañías. La información puede estar en su archivo muerto, facturas, cheques, vales, reportes, recibos, etc.</p> <p>Las marcas de este grupo son Ideal, Hefter, Cummins, Certex y Paymaster</p>
<p>Equipo de artes gráficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guillotinas</li> <li>• Engrapadoras.</li> <li>• Perforadoras.</li> </ul>	<p>Mejoran la productividad en los trabajos de acabado de empresas dedicadas a la impresión.</p> <p>Las marcas representativas son Ideal, Rapid,</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compaginadoras.</li> <li>• Dobladoras.</li> </ul>	Martin Yale, Superfax, Neopost y Nagel.
<p>Equipo de empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encintadoras o enfajilladoras.</li> <li>• Emplayadoras.</li> <li>• Enbolsadoras.</li> <li>• Sistemas de alto vacío.</li> </ul>	<p>Complementa la imagen y protección del empaque de los productos de las empresas.</p> <p>Las marcas son Henkelman, Minipack y ATS.</p>

Todas las marcas que comercializa Japay son importadas y provienen de Estados Unidos, Alemania, Italia, Holanda, Suiza y Japón. La mayoría están certificadas por las políticas de seguridad y calidad según su rubro.

A continuación presento algunas ilustraciones de equipos más vendidos agrupados por uso. Cabe aclarar que los equipos más solicitados son los relacionados al manejo de dinero.

**Manejo de documentos (destructora y Autoservicio (cajero de depósitos))**



**Seguridad (Cámara de video de circuito cerrado de televisión)**

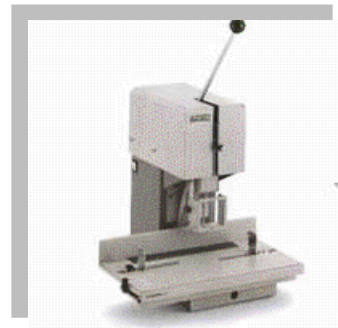


Manejo de efectivo (contadora de monedas y contadora de billetes con detección de billete falso)



Equipo de empaque (emplayadora)

Equipo de artes gráficas (taladro)



#### **1.4 CLIENTES DE JAPAY.**

Los clientes de Japay se clasifican en varios segmentos según su giro en:

- 1.- Financiero.
- 2.- Empresarial
- 3.- Gobierno.

A continuación se aportan más detalles:

#### **SECTOR FINANCIERO**

**BANCOS.** A este segmento pertenecen las instituciones que realizan operaciones de banca: Inbursa, Banamex, Bancomer, HSBC, IXE, Santander, Scotiabank Inverlat, American Express, Banco Regional de Monterrey, Banjército, Instituto de Banca Múltiple, etc.

**EMPRESA DE TRASLADO DE VALORES.** A este segmento pertenecen las compañías que se dedican a resguardar y trasladar efectivo y otros valores de un punto a otro: Cometra Servicios Integrales, Compañía mexicana de traslado de valores, Servicios Panamericano, Tecnopro de México, Transportes blindados Tameme, Servicios Privados de Seguridad, etc.

**CASAS DE CAMBIO.** A este segmento pertenecen las organizaciones privadas que su objeto social sea exclusivamente la realización de compra, venta y cambio

de divisas, billetes y piezas metálicas nacionales o extranjeras: Operadora de metales finos de Veracruz, Casa de cambio Monex, Casa de Cambio Tamibe, Casa de Cambio Tiber, Centro Cambiario Eurodollar, Centro cambiario Tara, Intercam casa de cambio, Multicambios internacionales, etc.

**CAJAS DE AHORRO.** A este segmento pertenecen las organizaciones privadas u otras instituciones donde se deposita dinero que produce intereses y puede ser una casa popular o una casa de empeño: Monte de Piedad, Monte Luz Aviñón, Servicios Corporativos Crédito Familiar, Caja Popular Mexicana, Fácil Empeños, Cooperativa Acremex, etc.

**ASEGURADORAS.** A este segmento perteneces las organizaciones o la sección de un banco que se dedique a asegurar personas, bienes muebles o inmuebles, o el patrimonio del cliente: Aba Seguros, Royal & Sullianc Seguros, Zurich Compañía de seguros, ACE Seguros, Seguros Atlas, Hir Compañía de Seguros, etc.

**VARIOS FINANCIERO.** Todas aquellas empresas del sector financiero que no entren en las categorías anteriores: Promotora de Desarrollo de América Latina

### **SECTOR EMPRESARIAL.**

**RETAILERS.** A este segmento pertenecen las tiendas con venta al público y con varios puntos de venta propios o cadenas comerciales. Pueden ser tiendas de

Autoservicio, de conveniencia, de descuento, de especialidad y departamentales. También se incluyen en este segmento los bancos minoristas autorizados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público: 7 eleven, Oxxo, Costco de México, Comercial Mexicana, Deportes Martí, Elektra, Farmacias del Ahorro, Soriana, Liverpool, Office Depot, Sanborns, Wal-Mart, Sears, El Palacio de Hierro, Waldos, Home Depot, Nike, Famsa, Banco Azteca.

**EMBOTELLADORAS.** A este segmento pertenecen las empresas procesadoras de bebidas como productoras y distribuidoras de refrescos y cervezas: Coca Cola, Pepsi Cola, Grupo Modelo, Cervecería Corona, Bonafont, Jumex, Pascual Boing, etc.

**ALIMENTOS.** A este segmento pertenecen las empresas procesadoras, productoras, distribuidoras y empacadoras de alimentos: Bimbo, Nestlé, Sabritas, Conservas la Costeña, Hérdez, Danone, Tetra Pak, Alpura, Lala, Sabormex, Sigma Alimentos, etc.

**FARMACÉUTICO-QUÍMICO.** A este segmento pertenecen todos los laboratorios médicos, clínicos y químicos. También incluyen distribuidores de medicamentos y compañías petroquímicas: Abbot Laboratorios de México, Sanofi-Aventis Pharma, Basf Mexicana, Baxter, Bristol Meyer Squibb, Colgate Palmolive, Roche, Laboratorio Liomont, Nadro, Laboratorio Sanfer, Wyeth, Astra Zeneca, Fuller. Jafra, Bayer, Pfizer, Vitalmex, Sandoz, Merck, Alcon Laboratorios, Farmacéuticos Maypo, etc.



**IMPRENTAS.** A este segmento pertenecen todas las empresas editoriales, de serigrafía, litografía, impresión, periódicos y revistas: Carvajal, Datha Forma y Litho Forma, Editorial Notmusa, El Universal, Litografía Gil, Mc Graw Hill, Nacional de sobres, Total Systems Services de México, Litográfica Roma, Galas de México, RR Donelley, Printer Activo, Litho Kolor, Papel, Diseño y Color, Industrias Gráficas Alba, Multicolor, Industria Gráfica, Ovelar Mexicana, Madín Impresores, Editorial Santillana, Reforma, Artes Gráficas Panorama, etc.

**INDUSTRIA DE SERVICIOS.** A este segmento pertenecen todas aquellas empresas que proporcionen un servicio en los rubros de educación, entretenimiento, iglesias, colegios, restaurantes, casinos, centros de diversión, hoteles, clubes deportivos, empresas de vales y cupones, y hospitalidad: Universidad La Salle, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores, Escuela libre de derecho, Universidad del Valle de México; Hospital Ángeles, Cruz Roja, Médica Sur, Hospital infantil Privado de México, Arquidiócesis de Guadalajara, Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días, Central Parking Sistem de México, Televisa, Efectivale, Accor, Servibonos, El auditorio Nacional, Cinemex, La Feria, Six Flags, Grupo Cie, etc.

**TELECOMUNICACIONES.** A este segmento pertenecen las compañías de telefonía fija, telefonía celular, radiodifusoras y televisoras, servicios de cable y programación televisiva: Telmex, Maxcom, Comercializadora Nacional Telefónica,

Comunicaciones Nextel de México, Automatización de servicios productivos, Telecables del Estado de México, Televisa, TV Azteca, etc.

**GASOLINERAS Y GASERAS.** A este segmento pertenecen todas las empresas que se dedican a la distribución y venta de gasolina y gas: Regio gas, Compañía hidrogas Combustible de México, Gas Express Nieto, Combustibles del Valle de México, Corpogas. Gas Metropolitano, Gas Natural de México, Gpo Hidrosina, Gpo Uribe, Unigas, etc.

**TRANSPORTE.** A este segmento pertenecen las compañías que trasladan documentos, carga, productos o pasajeros de un lugar a otro como son las empresas de mensajería, de carga, de pasajeros vía terrestre y aérea e incluye a las agencias de viajes, aduanales, las grúas o montacargas: Compañía mexicana de Aviación, Autobuses de Occidente, Coordinados Colón, Aerovías de México, Terminal central de Autobuses de Pasajeros, Transporte de Querétaro Flecha Azul, Estafeta Mexicana, Omnibus de México, Grupo Aéreo Monterrey, Comercial Camionera del Sur, Autobuses de Primera Clase, Logis Agencias Aduanales, etc.

**INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN.** A este segmento pertenecen las compañías que intervienen en el proceso de construcción quedando englobadas las cementeras, constructoras, inmobiliarias, elevadores, los despachos de arquitectos y las empresas comercializadoras de maderas, vidrio, acrílicos, hierro, aluminio, pisos y recubrimientos, mobiliario para baños y material para construcción: Concretos del Centro, Renta de Maquinaria Pesada Pirámide,

Urbanización, Vivienda y Edificación, Servicios Especializados de Construcción, Cemex, Apasco, Construrama, Elevadores Otis, etc.

**AUTOMOTRIZ.** A este segmento pertenecen todas las compañías involucradas en la comercialización de automóviles como son fabricantes de auto partes, armadoras y agencias. Incluye también verificentros: Nissan Mexicana, Ford Motor Company, Daimler Chrysler México, General Motor México, etc.

**ELECTRÓNICA.** Fabricantes de material electrónico como radios, televisiones, cómputo, cables, baterías, antenas: Automatización Servicios, Condumex, HP, Panasonic, Samsung Electronics, Electrónica San Miguel de México, etc.

**VARIOS EMPRESARIAL** Todas aquellas empresas del sector empresarial/gobierno que no pertenezcan a ninguna de las categorías anteriores, serían las de soporte técnico, uniformes, empresas de investigación de mercado, consultoría y asesoramiento, personas físicas, entre otras. Lava Tap, Manpower, Mattel de México, Truper Herramientas, Kimberly Clark de México, Servicios Administrativos Ibero, Compañía Mexicana Textil, etc.

### **SECTOR GOBIERNO.**

A este segmento pertenecen todas las dependencias del gobierno como instituciones, secretarías, comisiones, embajadas, escuelas públicas etc. Cámara de diputados, Comisión del Agua, Comisión Nacional de Libros de Texto

Gratuitos, IFE, IMSS, IPN, PEMEX, PGR, Presidencia de la República, Sistema de Transporte Colectivo Metro, Transportes Eléctricos, UNAM, Secretaría de Marina, Luz y Fuerza del Centro, Comisión Nacional de Electricidad, etc.

En conclusión Japay es una empresa de oportunidades, es una comercializadora o distribuidora de innovación tecnológica que da soluciones a los problemas de seguridad y control de sus clientes. Su extensa gama de productos le facilita entrar a nuevos mercados. Su buena cartera de clientes le ayuda a realizar más proyectos de nuevos negocios o ventas. Sus marcas y proveedores la hacen exclusiva en cuanto a la calidad y servicio.

La filosofía empresarial, objetivos, valores, misión, alcance, su gente y su certificación ISO plasman los compromisos, responsabilidades y retos que tiene Japay para lograr la satisfacción del cliente constantemente y trabajar para ser una empresa competitiva y reconocida.

En el segundo capítulo diagnóstico las estrategias de promoción de la empresa Japay.

## **CAPÍTULO 2. LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA JAPAY.**

Las estrategias de promoción que Japay utiliza para promover los equipos que comercializa las hace a través de anuncios en las revistas Artes Gráficas, El Impresor, La Sección Amarilla, Internet, participación en expos, venta directa, segmentación de clientes y filosofía de Japay son temas presentados en este capítulo con relación a sus estrategias de promoción; dichas estrategias se deben revisar constantemente para verificar su adecuado funcionamiento, por lo cual, en este capítulo se incluye un FODA.

En este capítulo también se comentan algunos puntos referentes a las estrategias de promoción en el precio, descuento, distribución, innovación, creación de imagen, cultivo del cliente, seguimiento del cliente, conservación del cliente y atención al cliente.

### **2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA JAPAY.**

Una estrategia de promoción es el plan o el grupo de acciones que una empresa debe hacer en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto ya sea la promoción para la venta de un servicio, producto, imagen, etc.

En las estrategias de promoción se debe tener los recursos a utilizar y conocer las políticas a seguir. Juegan un papel muy importante dentro el medio comercial, que es dar a conocer a la empresa, sus productos y atributos a los clientes potenciales con el fin de que estén informados de dichos productos y compren.

El mejor método de promoción, según el departamento de mercadotecnia, es el que da el cliente dando un buen comentario sobre la empresa (caso de éxito) y lo satisfecho que quedó con los productos siendo ese el principal objetivo.

De acuerdo a estas estrategias se pueden aplicar para el precio, descuento, distribución, innovación, creación de imagen, cultivo del cliente, servicio al cliente, seguimiento del cliente y conservación del cliente. Esta información fue obtenida de entrevistas con empleados como 3 gerentes de ventas, 2 vendedores, 1 gerente de mercadotecnia, 1 coordinador de mercadotecnia, 1 asistente de mercadotecnia, 1 gerente de atención a clientes, 3 ejecutivas de atención a clientes, 1 subgerente de servicio y un técnico de servicio.

Japay usa las siguientes estrategias de acuerdo a los puntos anteriores.

**2.1.1 PRECIO.** Japay no promueve una estrategia de precio ya que lo maneja en referencia a ganancia neta y una fórmula que a través de su experiencia en el mercado es que el director fija el precio; sin embargo un argumento de venta como estrategia podría ser el mencionar a sus clientes la garantía y refacciones originales de los equipos con el objetivo de manejar el precio que Japay desee.

Actualmente se hacen listas de precios fijos con descuentos nulos. Se conocen las diferenciaciones del producto en el mercado, se ve que competencia hay y a que tipo de cliente va dirigido y con base en eso se fija el precio a través del director comercial.

Según el departamento de mercadotecnia planeará un plan de crédito a meses sin intereses con tarjeta de crédito para producto de poca circulación y también plantea una estrategia de descuento en los equipos de guillotinas y cajas fuertes.

A continuación presento una promoción de contadora y detectora de billetes en donde se maneja un precio único en dólares.



## ¡PROMOCIÓN!

# 2 X 1





**Magner 35 plus:**  
\*Cuenta hasta 4 divisas  
\*Velocidad de conteo de 1,500 billetes por minuto

+



**Scan Coin 1101:**  
\*Detector de billetes falsos  
\*Luz Blanca y Negra

=

## 690 USD

**Para que cuentes y verifiques todo lo que quieras llévate la**

## **Magner 35 más una lámpara Scan Coin 1101.**

Av. Reducción # 1209 cd. Alpes C.P. 01010 Ds. Álvaro Cregón

[www.japay.com](http://www.japay.com)

Tel. (55) 53370800

[atencionclientes@japay.com](mailto:atencionclientes@japay.com)

Lada sin costo 01 800 01 52729

Vigencia 31 de Diciembre 2008

Para el departamento de mercadotecnia de Japay el precio se va a dar principalmente por el costo de los productos y además por la oferta y la demanda.

La empresa posee proveedores en el exterior donde el adquirir los productos le representa un desembolso muy elevado por la razón del aumento constante del tipo de cambio del dólar y del euro ya que los productos de Japay son importados.

En seguida presento un ejemplo de lista de precios de equipos de cajas de seguridad que comercializa Japay.





México a 18 de agosto de 2006



<b>MBG 3000</b>					
LISTA DE PRECIOS Y COMISIONES					
	Precio de Lista 1 a 5	Descuento 1 6 a 10	Descuento 2 11 a 20	Descuento 3 21 a 50	Descuento 4 51 a 100
<b>MBG- 3000</b>	\$3,479	\$3,261	\$2,826	\$2,609	\$2,435
<b>Comisión</b>	\$700	\$500	\$300	\$270	\$200

**Nota:** Los precios no incluyen IVA.

**Dimensiones:** 420 x 224 x 455 mm  
**Peso:** 13.7 KG  
**Baterías:** AA/1.5V (Alcalina)  
**Espesor:** 2 mm  
**Espesor (puerta):** 6 mm

**2.1.2 DESCUENTO.** Japay no cuenta con una estrategia aplicada para el descuento solo se hace un descuento por volumen de compra, es decir venta al mayoreo y con clientes especiales o maneja descuentos en concursos como el de los bancos. Se han perdidos concursos en las licitaciones del sector gobierno debido a la falta de negociación de descuento.

Las listas de precios de los productos de Japay manejan 3 descuentos con base al porcentaje de utilidad.

Los precios de Japay son más altos respecto a su competencia y sus clientes lo saben sin embargo continúan con Japay por el servicios de mantenimientos y reparaciones con sus piezas originales.

A continuación presento unas promociones de crédito de una guillotina, engrapadora y empleadora.

**ELIGE TU ENGANCHE**

**GUILLOTINA 6550**

**Y LA DIFERENCIA PAGALA EN 6 Y 10 MESES**



ENGANCHE DE **\$70,000**  
**6 MESES** pesos + IVA  
 DE \$13,900

ENGANCHE DE **\$55'000**  
**10 MESES** pesos + IVA  
 DE \$10,850

**Y de regalo CUCHILLA**

GARANTÍA DE 1 AÑO  
 CONTAMOS CON SERVICIO TÉCNICO A DOMICILIO

Precios más IVA. Vigencia de la promoción 31 Agosto 2008.  
 Los precios pueden variar según el tipo de cambio.  
 Crédito sujeto a autorización. Aplican restricciones

Programas de corte  
 Hasta 80 mm - Altura de corte  
 Formato hasta 650 mm

**APROVECHA EXCLUSIVA PROMOCIÓN PARA CLIENTES ESPECIALES**





JAPAY S.A. DE C.V.  
 INFORMES Y VENTAS AL: 5337 0600 Lada sin costo: 01 800 0152729  
 E-mail: atencionclientes@japay.com www.japay.com  
 AV. REVOLUCIÓN 1209 Col. Alpes Deleg. Álvaro Obregón México D.F.

# ENGRAPADORA ALEMANA DE ALTO VOLÚMEN



por sólo 12 pagos de:

**\$10,440\*** MÁS IVA  
AL MES

\$12,006\* IVA INCLUIDO

**¡SUPER PROMOCIÓN!**



## Multinack S

- Engrapadora, encuadernadora de alta capacidad (hasta 30 mm de espesor).
- Engrapa hasta 240 hojas.
- Operación automática.
- Grapado en plano o lomo.

- ✓ Crédito con Pagos Fijos.
- ✓ En Moneda Nacional.
- ✓ Entregamos el equipo con el primer pago.
- ✓ Resolvemos su Crédito en 24 horas.

**NAGEL**

\*Crédito sujeto a autorización. Los precios pueden variar de acuerdo al tipo de cambio. Promoción válida al 31 de Octubre del 2004 o agotar 25 unidades.

Informes y Ventas al teléfono: 5337-0600 fax: 5337-0641 e-mail.: [ventas-business@japay.com](mailto:ventas-business@japay.com)  
[www.japay.com](http://www.japay.com)

# EMPLAYADORA

ITALIANA

**CON SISTEMA TERMOENCOGIBLE**



TECNOLOGIA DE PUNTA

por sólo 12 pagos de:

# \$5,850\*

**MÁS IVA  
AL MES**

\$6,728\* IVA INCLUIDO

## ¡LLÉVESELA HOY!



### Junior

- Para diversos usos: libros, CD's, revistas y alimentos.
- Fácil operación.
- Sistema programable de sellado y retractilado de paquetes.

- ✓ Crédito con Pagos Fijos.
- ✓ En Moneda Nacional.
- ✓ Entregamos el equipo con el primer pago.
- ✓ Resolvemos su Crédito en 24 horas.



\*Crédito sujeto a autorización. Los precios pueden variar de acuerdo al tipo de cambio. Promoción válida al 31 de Octubre del 2004 o agotar 60 unidades.

Informes y Ventas al teléfono: **5337-0600** fax: **5337-0641** E-mail: [ventas-business@japay.com](mailto:ventas-business@japay.com)  
[www.japay.com](http://www.japay.com)

**2.1.3 DISTRIBUCIÓN.** Japay no tiene una estrategia de distribución porque no tiene distribución masiva como por ejemplo una empresa refresquera. En Japay la rentabilidad no va en el centro de distribución. No hay canales que planteen una

estrategia solo es la entrega directa e interna una vez confirmada la compra. Algo parecido a una estrategia sería la planeación de un calendario ya establecido con anterioridad que informa las rutas a seguir con el equipo a entregar y el cliente a visitar y que el personal involucrado como ventas, almacén y distribución debe respetar. Parte de este plan de trabajo consiste en informar a dicho personal que días circulan las unidades de transporte, que choferes están disponibles y se dividen en 4 rutas la sur, norte, oriente y poniente. Todo se registra en el sistema, aquí la estrategia se basa en la zonificación.

Para el área de distribución una estrategia sería la rotulación de las camionetas y los uniformes de los choferes, ambos ya existen en Japay.

A continuación presento ejemplos de rotulación de las unidades de transporte de distribución que podría ser una estrategia para darse a conocer Japay ya en las camionetas aparece el teléfono de la empresa.





**2.1.4 INNOVACIÓN.** Japay no tiene una estrategia de innovación pero existe un departamento de nuevos proyectos representado por dos ingenieros especializados en la innovación de tecnología los cuales visitan o traen a la empresa proveedores que ofrecen tecnología innovadora para el mercado mexicano. Se ponen a prueba los equipos mediante programas pilotos conjuntamente con la dirección general.

El mantenimiento participa en la innovación mediante la capacitación de los técnicos del departamento de servicio con equipos y software más actuales que comercializa Japay. Los productos que pone a la venta Japay son de tecnología de punta, por lo tanto la innovación de los productos va de la mano con los cambios tecnológicos. La separación de vendedores y clientes son parte de la innovación.

A continuación presento un ejemplo de promoción por el departamento de proyectos especiales que tiene a cargo las estrategias de innovación.

**¿PROBLEMAS DE FUGA DE EFECTIVO?**

**¡JAPAY te da la solución!**

- ◆ **Deposítadores de efectivo.**
- ◆ **Equipos contadores de monedas y billetes.**

**Solicite demostración sin compromiso**

[www.japay.com](http://www.japay.com)  
[atencionclientes@japay.com](mailto:atencionclientes@japay.com)

**JAPAY**  
 TECNOLOGIA DE PUNTA

**2.1.5 CREACIÓN DE IMAGEN.** Japay no tiene una estrategia de creación de imagen bien definida. Su logotipo no da una imagen actualizada relacionada a la tecnología y su lema no es un punto fuerte ya que sus clientes no lo recuerdan o no lo conocen.

El departamento de mercadotecnia opina que la imagen de Japay debe cambiar. Su logo en forma de triángulo da la idea de esoterismo, el color café es negativo, el gris opaca, el diseño es arcaico y su tipografía es muy sencilla. Tal vez la participación de mercadotecnia a través de la elaboración de folletos, presentaciones, videos, presencia en expos, ayudaría a promover la imagen de Japay. En el capítulo tres se presentan algunas propuestas por parte del departamento de mercadotecnia de Japay sobre la creación de imagen.

El material escrito y audiovisual es otra forma de promover la imagen de Japay al ser presentados a los clientes los folletos a través de sus ejecutivos de ventas en las visitas que realizan para asesorar personalmente al cliente.

Dicho material está segmentado por giro de la empresa, por producto o por proveedor pero también los hay generales.

Como ya se mencionó en el capítulo 1 existe el segmento de industria de servicio, de la construcción, del transporte, de telecomunicaciones, de industria alimenticia, etc.

El personal femenino de Japay está uniformado, quizá esta sea una estrategia de imagen de la empresa.

La colocación de pantallas en los pisos de ventas y de servicio ayuda a la imagen del interior del edificio. Estas pantallas informan los logros y actividades de Japay, por ejemplo ventas realizadas por algunos asesores de ventas, eventos realizados como la graduación de la maestría de la gerente de recursos humanos, la vista de proveedores a la empresa, etc. Esta podría ser una estrategia de imagen para lograr que el personal conozca más sobre la empresa donde labora.

En cada uno de los pisos del edificio de las oficinas corporativas de Japay se colocaron unas mantas donde se imprimieron los valores de Japay, ello podría ser un plan estratégico para que cada vez que pase el personal por donde esté una de esas mantas recuerde los valores de Japay, los haga propios y así ayude a la buena imagen de Japay.

A continuación presento dos portadas de folletos, uno con el logo actual y otro con uno nuevo para conocer un poco la imagen impresa de Japay.







Finalmente como otro ejemplo de estrategia de imagen de Japay es la remodelación de su sala de exhibición en donde se citan a los clientes para

demostraciones de equipo, ello hace que el cliente al estar en las instalaciones de Japay se lleve una buena imagen.

Para el 2009 la estrategia de promoción primordial para el cultivo de clientes que ya está implementando Japay es contactar cartera de clientes que tengan varios puntos de ventas o sucursales, que manejen efectivo en gran volumen, que contraten los servicios de empresas de traslado de valores y que tengan problema de manejo de su efectivo como billetes falsos, faltantes, robos, etc. Todas estas características forman las empresas denominadas por Japay como alta oferta de valor.

**2.1.6 CULTIVO DEL CLIENTE.** La estrategia de cultivo al cliente la realiza principalmente el departamento de atención a clientes como objetivo la creación de nuevos clientes. Esto lo hace a través del teléfono con funciones de telemarketing y servicio al cliente. Usa bases de datos como directorios especializados para cultivar clientes.

A continuación se dan ejemplos de cultivo de clientes:

**TELEMARKETING.** Otra estrategia de promoción que realiza Japay es la promoción de sus productos a través del teléfono, es decir de la prospección vía telefónica la cual es realizada por personal capacitado en ventas por teléfono representado por el departamento de atención a clientes quienes contactan a posibles usuarios de los equipos de Japay a través de directorios especializados

como los de servicios financieros, proveedores de transporte, turismo de negocios, artes gráficas, comunicaciones, construcción y decorativos y franquicias. Estos directorios sirven para integrar nuevos clientes en sus diversos segmentos.

También se trabaja con clientes referidos o la base de datos electrónica de la empresa. Se pasa el contacto a la gerencia de atención a clientes para su aprobación y posteriormente se entrega al departamento de ventas para su atención y cierre de ventas.

A continuación se presentan algunas portadas de directorios utilizados por el personal de telemarketing como estrategia para generar nuevos clientes.

EL PRONTUARIO ES UNA GUÍA DE CONSULTA RÁPIDA DEL:

# Directorio De la Construcción y Decorativos

de la ciudad de México y entidades federativas  
Edición Semestral

al Servicio de:

- Arquitectos
- Constructoras
- Contratistas
- Decoradores
- Distribuidores
- Fabricantes
- Ingenieros
- Instaladores
- Proyectistas
- Sector Hotelero
- Sector Bancario
- Sector Gobierno
- Sector Inmobiliario
- Sector Hospitalario

Más Modernos...! Más Completos...! Más Poderosos...!

**LA FERRE**

01800-507-5767

\*CELAYA : Tel. 01 (461) 611-9205  
 \*COATZACOALCOS : Tel. 01(921) 214-9798  
 \*MÉRIDA : Tel. / Fax 01 (999) 982-0349  
 \*OAXACA : Tel. / Fax 01 (951) 512-6301  
 \*PACHUCA : Tel. 01 (771) 107-0660  
 \*QUERÉTARO : Tel. 01 (442) 217-3855  
 \*TULITLÁN : Tel. / Fax 01 (55) 5894-0424 al 27  
 \*TUXTLA GTZ : Tel. 01 (961) 918-3437  
 \*VERACRUZ : Tel. / Fax 01 (229) 927-0695 al 98  
 \*VILLAHERMOSA : Tel. / Fax 01 (993) 310-09-00 al 29



# DIRECTORIO NACIONAL DE LAS ARTES GRAFICAS

NA GR AF

editado por:  
Grupo Imagen Editorial, S.A. de C.V.

# 2005



mexicografico.com

patrocinado por:



ANIDIGRAF

con el apoyo de:

atm

flexo



Industria de los

OPESA  
OPERACIONES DE CARGA

# Proveedores del Transporte en México

Directorio Empresarial de **GI** Imagen

2007



A NAVISTAR COMPANY

# GRANDES

EN SOLUCIONES PARA TU NEGOCIO



HECHO PARA GANAR



INTERNATIONAL

A NAVISTAR COMPANY

Tus soluciones en una llamada 01800 7000 123, del D.F.: 5263 6777

[www.internationalcamiones.com](http://www.internationalcamiones.com)

**VENTAS.** También el departamento de ventas realiza estrategias de cultivo del cliente incrementando su cartera de clientes con visitas, referidos, consulta de internet, etc.

**SECCION AMARILLA.** Por otro lado el anuncio de la sección amarilla es otra forma de cultivar a clientes. Es el medio de promoción impreso de más tiempo que tiene Japay y el de mayor demanda. Su página web es [www.seccionamarilla.com.mx](http://www.seccionamarilla.com.mx) y de estos anuncios entran llamadas a Japay para solicitar información.

Este es el anuncio de Japay en la sección amarilla.

VER MAS UBICACIONES CON EL NOMBRE DE DISTRITO FEDERAL

INICIO / DIRECTORIO DE TU LOCALIDAD / DF

CONSULTA POR: Delegación o Municipio Colonia Categoría

Resultados(6) Páginas: 1

**JAPAY, SA DE CV**

**JAPAY**  
TECNOLOGÍA DE PUNTA

(55)5337-0600

JAPAY  
Ubicación:  
AVE REVOLUCION 1209 , LOS ALPES , C.P 01010  
Tel:5556512357

**SECCION AMARILLA**  
Este espacio puede ser tuyo

**SECCION AMARILLA**  
Este espacio puede ser tuyo

Categoría: Máquinas Contadoras, Clasificadoras y Empaquetadoras de Monedas y Billetes

**REVISTA ABC DE ARTES GRÁFICAS.** Otra forma de cultivar clientes es anunciarse en la revista ABC de artes gráficas especializada, como su nombre lo dice en artes gráficas y Japay se anuncia ahí para promover sus equipos como guillotinas, engrapadoras, dobladoras de papel, taladros, encintadoras o enfajilladoras y retractiladoras, entre otros. Estos equipos se utilizan para los trabajos de acabado como cortar, doblar, perforar papel o empacar impresiones, promocionales, libros y revistas.

Sus lectores generalmente son personas físicas o morales que se dedican a la serigrafía, impresión, diseño gráfico, es decir a las artes gráficas ya sea productores o proveedores.

Divide su índice por producto o por anunciante.

Su contenido se clasifica por distribuidores y fabricantes de materiales como papel, cartón, tintas, sobres y etiquetas; servicios para producción, maquilas, maquinaria y equipo; reparación y refacciones; serigrafía y artículos promocionales.

Este es el anuncio de Japay en la revista de ABC de Artes Gráficas.



**Tecnología de punta ..... *SERVICIO ESPECIALIZADO***  
**para artes gráficas .....**

**JAPAY**  
TECNOLOGÍA DE PUNTA

**GUILLOTINA AUTOMÁTICA**  
IDEAL 7228  
LUZ DE CORTE HASTA 72 CM  
ALTURA DE CORTE 80 MM.  
AUTOMÁTICA CON PROGRAMAS DE CORTE  
EQUIPADA CON MESA DE AIRE

**DOBLADORA MARTIN YALE 959**  
ALTA PRODUCCION  
18,000 A 20,000 DOBLES POR HR

**ENCUADERNADORA**  
NAGEL SUPERFAX  
SISTEMA DE COMPAGINADO  
DOBLADO Y ENGRAPADO  
SIMULTANEO Y DE ALTA VELOCIDAD

**ENGRAPADORA RAPID 106 E**  
ELECTRICA DE ALTA PRODUCCION  
CONEXION EN SERIE  
SEGUN NECESIDADES

**México**  
Av. Revolución No.1209  
Col. Alpes C.P.01010 México, D.F.  
Tel. 5337 0600 Fax. 5651 2485  
Lada sin Costo del Int. de la Rep.  
01 800 01 52729

**Querétaro**  
Tel. 01442-2237957  
Fax. 01442-2132949

**Guadalajara**  
Tel. 0133-36169745  
Fax. 0133-36162380

**Culiacán**  
Tel. 01667-75357919  
01667-7530657

**Monterrey**  
Tel. 0181-83330033  
Fax. 0181-83462615

**Veracruz**  
Tel. 012299-806025  
012299-352208

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO POR EL FABRICANTE

[www.japay.com](http://www.japay.com)      [atencionclientes@japay.com](mailto:atencionclientes@japay.com)

**EL IMPRESOR.** Otra revista de las artes gráficas en donde Japay se anuncia para cultivar clientes es El Impresor. Esta revista también se especializa en artes gráficas y Japay se anuncia ahí para promover sus productos de acabado en artes gráficas. Al igual que en la revista ABC de Artes Gráficas anuncia las marcas de sus guillotinas, engrapadoras, dobladoras, compaginadoras, cizallas, empleadoras, taladros para perforar papel, etc.

El editor y director general es Joaquín Menéndez Rangel. Su circulación es de 8000 ejemplares y su periodicidad es mensual. Sus lectores son del gremio de artes gráficas como impresores, serigrafistas, diseñadores gráficos, empresarios de artes gráficas y editoriales, fabricantes de insumos y maquinaria y estudiantes de carreras relacionadas con publicidad, mercadotecnia, diseño, fotografía, etc.

El contenido de El Impresor se caracteriza por artículos de opinión, entrevistas a personajes de las artes gráficas, crónicas de eventos sociales del mundo gráfico, reportajes de temas de interés, comentarios de lo nuevo en tecnología de artes gráficas, lanzamientos y presentaciones de proyectos de empresas del medio, publicaciones de expos o ferias y anuncios de proveedores de artes gráficas.

A continuación presento el anuncio de Japay en la revista El Impresor como estrategia de promoción para cultivar clientes.



japay.com  
ventas-business@japay.com

# tecnología de punta para artes gráficas

**México**  
Av. Revolución 1209  
Col. Alpes C.P. 01010  
México, D.F.  
Tel.: 5337 0600  
Fax: 5537 0641

**Guadalajara**  
Tel.: 0133 3615 4360 / 5091  
Fax: 0133 3616 2380

**Monterrey**  
Tel.: 0181 8348 9335 / 3178  
Fax: 0181 8346 2615



**GUILLOTINA MANUAL IDEAL 4700**  
CORTES HASTA DE 47 CM DE LARGO  
CON PRECISION MILIMETRICA.  
ALTURA DE 8MM.



**GUILLOTINA AUTOMATICA IDEAL 7228**  
LUZ DE CORTE HASTA 72 CM.  
ALTURA DEL CORTE 8MM  
AUTOMATICA CON PROGRAMAS DE CORTE  
EQUIPADA CON MESA DE AIRE



**DOBLADORA MARTIN YALE 959**  
ALTA PRODUCCION  
18,000 A 20,000  
DOBLECES POR HR.



**GUILLOTINA IDEAL 3915**  
LUZ DE CORTE HASTA 39 CM  
CORTES CON PRECISION MILIMETRICA  
OPERACION AUTOMATICA



**ENFAJILLADORA DE ALTA PRODUCCION**  
MARCA ATS US 2000  
SISTEMA ULTRASONICO  
TECNOLOGIA SUIZA  
LIBRE DE CONTAMIANTES  
(NO GENERA CALOR)



**EMPLAYADORAS MINIPACK FM 76-A**  
ALTA CALIDAD  
SISTEMA TERMOENCOGIBLE



**TALADRO NAGEL 111**  
ELECTRICO  
ALTA PRODUCTIVIDAD  
DIF DIAMETROS



**ENGRAPADORA RAPID 106 TR**  
ELECTRICA DE ALTA PRODUCCION  
CONEXION EN SERIE  
SEGUN NECESIDADES



**ENCUADERNADORA NAGEL/SUPERFAX**  
SISTEMA DE COMPAGINADO  
DOBLADO Y ENGRAPADO  
SIMULTANEO Y DE ALTA VELOCIDAD

SOLICITE UNA DEMOSTRACION SIN COMPROMISO

**EXPO SEGURIDAD.** En abril 2009 Japay participó en la expo seguridad donde presentó los equipos de cajas fuertes de la marca Rolland Safe. En dicha expo se reúnen cada año los principales fabricantes internacionales, distribuidores y usuarios de equipos de seguridad como circuito cerrado de televisión, cámaras, monitores, control de acceso, alarmas, relojes checadores, puertas de seguridad, detección de incendios, sistemas de seguridad, etc.

**VISITA DE FERIAS INTERNACIONALES.** Esta tarea de estrategia de promoción es realizada por el director general de Japay el cual viaja cada año a países como Italia, Alemania y Estados Unidos donde él tiene contacto con fabricantes y proveedores que puedan apoyar a la venta de los productos de Japay.

Por ejemplo el director de Japay visitó al proveedor de la marca Tidel en San Diego California, EUA para planear el plan estratégico de reforzamiento de equipos de sistemas de liquidación de efectivo para el 2009.

A principios del 2009 el director General de Japay acudió a Italia para negociar con el proveedor Cima sobre la promoción de sus equipos de depositadores de efectivo para clientes de Japay de alta oferta de valor como Bimbo.

La siguiente ilustración muestra al director general de Japay anunciando su visita en una de las expos en Italia.

**JAPAY**  
TECNOLOGIA DE PUNTA

**2009**

“Este año  
Nuestro Director General visita  
Empresas de Alta Tecnología en  
Ingeniería Italiana.”

**CIMA**

**Ferrari**

*ARRANQUEMOS!!!!!!*

**CORREOS ELECTRÓNICOS Y TELÉFONOS DE VENTAS.** En las revistas, sección amarilla, folletos o internet aparecen correos electrónicos y teléfonos donde se puede contactar a Japay para obtener información, cotización o asesoría personalizada sobre los productos que comercializa Japay. Esta es otra estrategia de promoción.

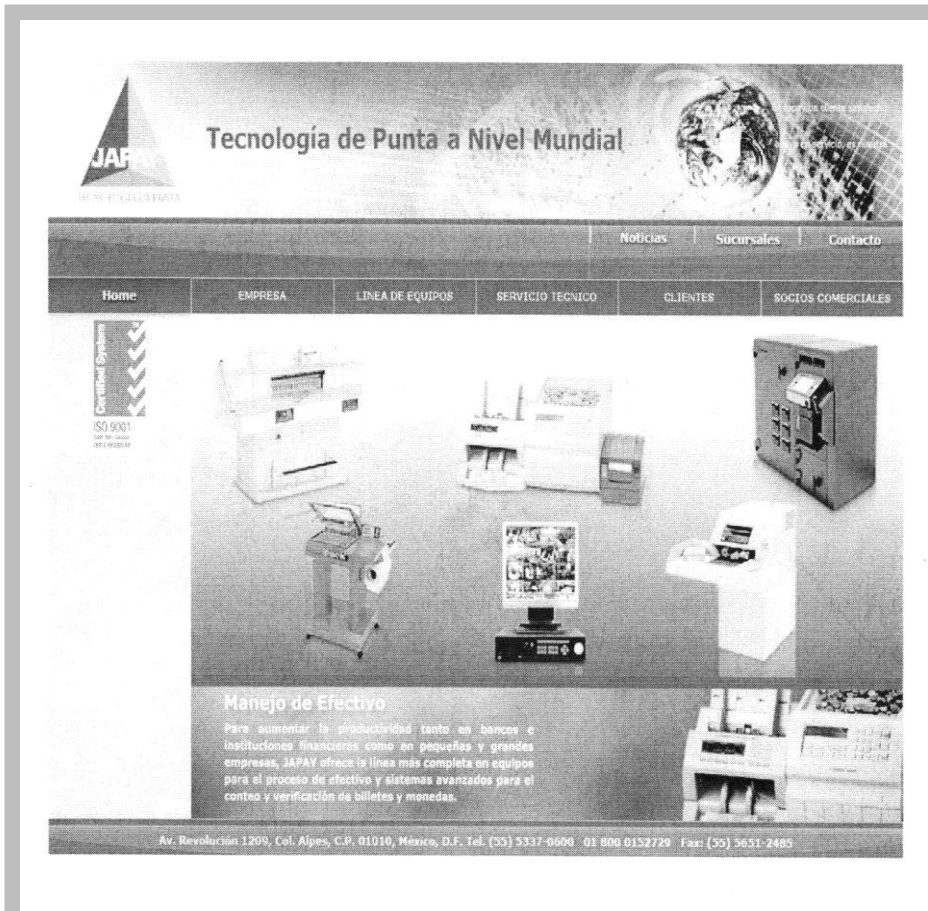
En esta parte interviene la participación del departamento de atención a clientes que depende de mercadotecnia quien a través de una ejecutiva captura telefónicamente los datos de la persona que contactó a Japay, pasa el dato a la gerencia de ventas correspondiente para que se le asigne a un asesor y lo atiende.



**PORTAL DE INTERNET.** Japay para promover con mayor alcance sus productos cuenta con una página en internet, esta es [www.japay.com](http://www.japay.com)

La información de su página incluye contenidos de la empresa como quien es Japay, su misión, política de calidad; línea de productos, manejo de efectivo, autoservicio, seguridad y control, manejo de documentos, artes gráficas y empaque; servicio técnico y accesorios clientes, sector empresarial gobierno y financiero y socios comerciales.

La siguiente imagen muestra el portal de internet de Japay.



**SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.** Esta es la estrategia de promoción más reciente utilizada por la empresa Japay para cultivar clientes, en el 2007 inicia esta estrategia y toma su auge en el 2008 y se logran resultados positivos porque se especializa la promoción de los equipos mejor enfocados al giro de los clientes. Por ejemplo para el sector financiero principalmente en bancos se promueve los productos para manejo de efectivo como contadoras de monedas y billetes y en el sector empresarial como gaseras o gasolineras se presentan promociones de equipos de cajas de depósito de efectivo.

**2.1.7 SERVICIO AL CLIENTE.** Japay tiene como estrategia el uso de un programa en su sistema llamado SADD donde se registra los comentarios, quejas y sugerencias de empleados y clientes.

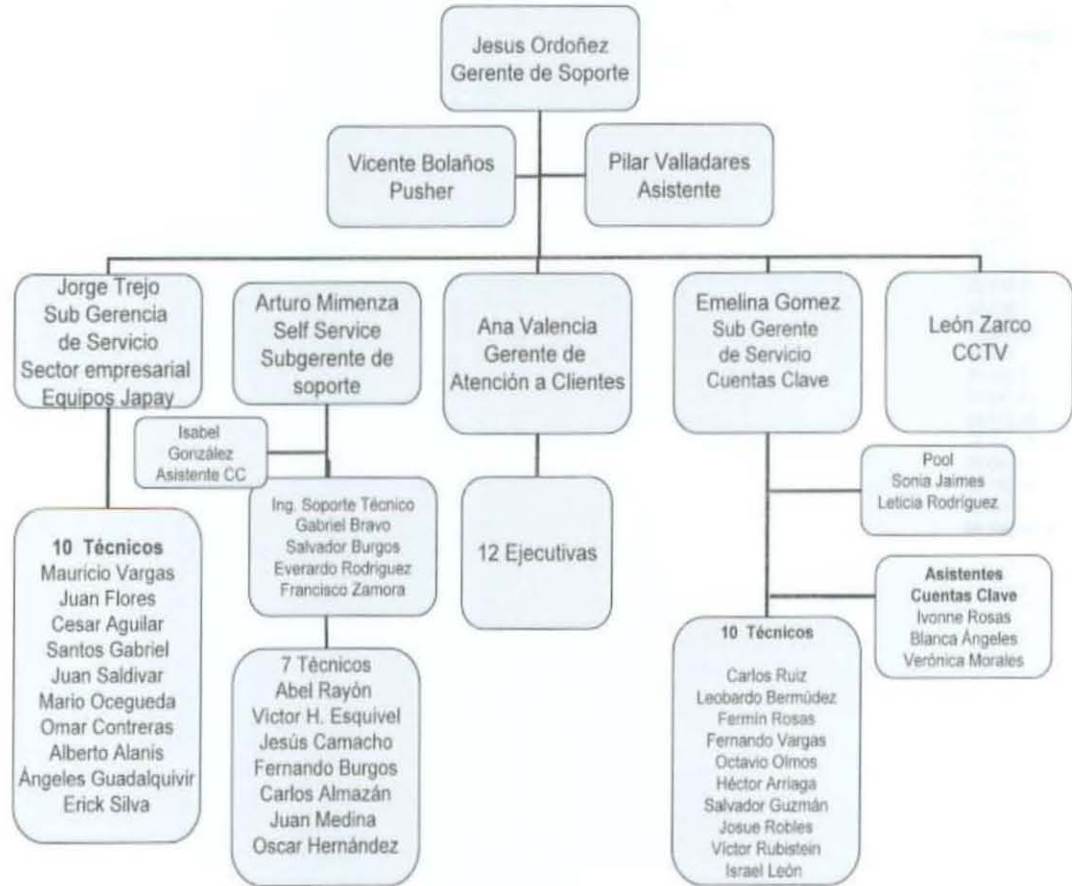
Japay cuenta con el CRM que significa customer relationship management y significa la relación con el cliente.

Japay para el servicio al cliente usa como estrategia las llamadas de entrada y de salida realizadas por las ejecutivas de atención a clientes.

Para el servicio al cliente Japay cuenta con el departamento de servicio el cual da mantenimiento a los equipos que vende. Su constante re-estructuración es con la finalidad de dar un mejor servicio al cliente.

Como ejemplo de servicio al cliente que está dando Japay hizo la estrategia de ampliar su horario y ahora los sábados se turnan guardias el personal de servicio para atender a los clientes, se abrieron nuevas sucursales de servicio en el interior de la república y se crearon más puestos para dividir las responsabilidades y trabajo.

A continuación presento el organigrama de servicio formado por el gerente, jefes, asistentes y técnicos y una portada de la herramienta de trabajo para servicio al cliente a través del portal tecnológico del sistema CRM. Ambos son ejemplos de estrategias de servicio al cliente.





**Adriana Diaz**

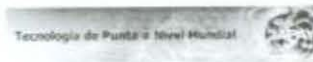
**De:** "Mario A. Coello" <mcoello@japay.com>  
**Para:** <japay@japay.com>  
**Enviado:** Jueves, 20 de Agosto de 2009 07:54 p.m.  
**Adjuntar:** Bienvenido CRM.jpg  
**Asunto:** Bienvenido CRM

JAPAY te informa:

Estas por conocer una nueva herramienta que te sorprenderá CRM JAPAY.

Espera pronto más noticias

(Gestión de Relaciones con el  
 Cliente)



JAPAY esta evolucionando y por ello adquiere una nueva herramienta.

CRM la cual tiene un costo significativo e importante por lo cual te invitamos a que lo conozcas.



**salesforce.com**  
 Success. Not Software.



Otra estrategia son las juntas de mejora continua que por reglamento del ISO 9000 se realizan cada mes para un mejor servicio al cliente.

**2.1.8 CONSERVACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL CLIENTE.** Para la gerencia de ventas del sector financiero no existe una estrategia para la conservación y seguimiento del cliente porque hay mucha rotación de cuentas o clientes.

Para algunos ejecutivos de ventas no existe una estrategia de conservación de clientes porque se le invierte más al sector financiero en cuanto a clientes que a el empresarial, es decir se le pone más interés a una cierta línea de productos que a otra.

Por ejemplo se conservan más los clientes de bancos y empresa de traslado de valores que son usuarios de contadoras de monedas que los de imprentas que comprarían equipo de artes gráficas; de ahí que Japay se incline por conservar solo un cierto segmento de mercado.

La dirección general y ventas principalmente manejan estas estrategias de conservación y seguimiento del cliente a través de una atención dedicada y personalizada. Algunas de sus acciones son darles pases de cortesía para asistir a expos, enviarles regalos cada fin de año a los gerentes o directores que tomaron decisión en las compras de los equipos de Japay, asesorarlos constantemente, capacitar a los usuarios gratuitamente, felicitar a los clientes en sus aniversarios, visitarlos sin el objetivo de vender, etc.

Japay para conservar y seguir clientes usa la estrategia de invitarlos a eventos como exposiciones especiales. Ejemplo de ello fue cuando Japay participó como proveedor en la Expo organizada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C realizada en Guadalajara donde participaron principalmente empresas con el giro de retails y las productoras de productos abarroteros, comestibles y mercancías en general. Su página de internet informa que en esta expo se registran 30 000 visitantes, 1800 expositores y participan más de 30 países. En este tipo de eventos Japay promueve sus productos de depositadores de efectivo marca Cima y Tidel.

**VENTA DIRECTA.** Esta estrategia de promoción la realizan los asesores de ventas de Japay tanto ejecutivos como gerentes y consiste en visitar al cliente, ser su amigo antes que su vendedor, entender sus necesidades y problemas y darle soluciones. Como estrategia se ofrecen los equipos una vez ya entablado a buena relación con el cliente. Como ya se ha mencionado anteriormente los vendedores presentan folletos y videos de los equipos de Japay para mayor conocimiento hacia el cliente.

## **2.2 DIAGNÓSTICO FODA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA JAPAY.**

FODA son las siglas de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa considerando los factores externos e internos que

le afectan y así poder delinear las estrategias para el logro satisfactorio de las metas y objetivos que la compañía se haya fijado.

Las fortalezas son todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficacia.

Las oportunidades son aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Las debilidades son todas aquellas actividades que realiza con un bajo grado de eficacia.

Las amenazas son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse complicarían el logro de los objetivos.

A continuación se presenta el diagnóstico en forma de cuadros del FODA de las estrategias de promoción de la empresa Japay basado en algunos comentarios de las entrevistas realizadas al personal de ventas, servicio, mercadotecnia y atención a clientes. Este fue el resultado.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>PRECIO.</b>	Garantía.	Promoción de servicio.	Alto.	Competencia.

	<b>FOTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
--	-----------------	----------------------	--------------------	-----------------

<b>DESCUENTO.</b>	Ventas.	Conservación del cliente.	Falta de crédito.	Facilidad de pagos de la competencia.
-------------------	---------	---------------------------	-------------------	---------------------------------------

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>DISTRIBUCIÓN.</b>	Empleados.	Mejora de imagen.	No cubre todas las zonas.	Inconformidad del cliente

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>INNOVACIÓN.</b>	Tecnología actual.	Incremento de nuevos clientes.	Poco surtido de mercancía.	Llegada tardía de mercancía innovadora.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>CREACIÓN DE IMAGEN.</b>	Trayectoria de más de 30 años.	Introducción con más clientes.	Poca difusión publicitaria.	Disminución de ventas.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>CULTIVO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.</b>	Vendedores.	Nueva base de datos.	Poco apoyo en ciertas áreas.	Disminución de clientes.
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>CONSERVACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL CLIENTE.</b>	Clientes cautivos.	Mejores precios.	Falta de tiempo para atender a todos sus clientes.	Cambio de proveedores.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>SERVICIO AL CLIENTE.</b>	Técnicos.	Contratos de servicio.	Convenio con proveedores.	Estrategia de competencia.

En este segundo capítulo se concluye que la empresa Japay tiene pocas estrategias de promoción y no ha mostrado mucho interés en implementar nuevas de ahí que se diagnostique mediante un FODA para proponer nuevas estrategias de promoción en el tercer capítulo.

## CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA JAPAY.

En este capítulo propongo algunas estrategias de promoción para la empresa Japay basadas en las debilidades y amenazas enfocadas al precio, descuento, distribución, innovación, creación de imagen, cultivo, servicio, seguimiento y conservación del cliente e imagen corporativa incluyendo lema, logotipo e imagotipo.

Dado este diagnóstico propongo las siguientes estrategias de promoción.

### 3.1 ESTRATEGIA PRECIO, DESCUENTO Y DISTRIBUCIÓN.

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PROPUESTA</b>
<b>PRECIO.</b>	Precio alto	Creación de créditos.	Competencia.	Renta de equipo.
<b>DESCUENTO.</b>	Falta de créditos.	Creación de ofertas.	Facilidad de pagos de la competencia.	Acuerdos entre recursos humanos y vendedores respecto al pago de comisiones.
<b>DISTRIBUCIÓN.</b>	No se cubre todas las zonas.	Contratación de más personal.	Inconformidad del cliente.	Extensión de horarios de atención y trabajar los sábados o pagar horas extras.

### 3.2 ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE IMAGEN.

	DEBILIDADES	PROPUESTA	AMENAZAS	PROPUESTA
<b>INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE IMAGEN.</b>	Poco surtido de mercancía y poca difusión de publicidad.	Contratación de servicio de un diseñador gráfico, agencia de publicidad e imprenta.	Llegada tardía de mercancía y disminución de ventas.	Pago oportuno a proveedores y participación en eventos como expos.

A continuación presento el actual logotipo, imagotipo y lema de Japay y las nuevas propuestas.

#### LOGOTIPO ACTUAL DE JAPAY.



PROPUESTA DEL NUEVO LEMA, LOGOTIPO, E IMAGOTIPO QUE REPRESENTA TECNOLOGÍA. SEGURIDAD EN MOVIMIENTO.



PROPUESTA DEL NUEVO LEMA, LOGOTIPO E IMAGOTIPO QUE  
REPRESENTA TECNOLOGÍA Y SEGURIDAD. UNIÓN. DOBLE PIRÁMIDE.



---

PROPUESTA DEL NUEVO LEMA, LOGOTIPO E IMAGOTIPO QUE  
REPRESENTA TECNOLOGÍA. CERRADURA.





### 3.3 ESTRATEGIA DE CULTIVO, SERVICIO Y ATENCIÓN A CLIENTES.

	DEBILIDADES	PROPUESTA	AMENAZAS	PROPUESTA
<b>CULTIVO, SERVICIO Y ATENCIÓN A CLIENTES</b>	Poco apoyo en ciertas áreas, falta de tiempo para atender a todos los clientes y convenio con proveedores.	Clasificación y depuración de base de datos, creación de un call center profesional y organización de proveedores.	Disminución de clientes y cambio de proveedores.	Realizar campañas publicitarias donde se logre una preferencia y cambio de marca, comuniquen las cualidades de los equipos, se den regalos a los clientes, se mejore la literatura de los productos, se mejore las carpetas de trabajo de los vendedores, dar incentivos y bonos de productividad, mejorar el ambiente de trabajo con actividades fuera de la oficina, cursos, etc.

### 3.4 ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y CONSERVACIÓN DEL CLIENTE.

	DEBILIDADES	PROPUESTA	AMENAZAS	PROPUESTA
<b>SEGUIMIENTO Y CONSERVACIÓN DEL CLIENTE.</b>	Apoyo en ciertas áreas.	Capacitaciones.	Estrategias de promoción.	Actividades de esparcimiento donde se desarrollen las habilidades y capacidades de su gente, ceremonias anuales en donde se reconozca la antigüedad de los empleados, motivar a las áreas, otorgar becas por ejemplo para

				estudiar inglés o computación y mejoramiento de prestaciones laborales.
--	--	--	--	---

Japay cuenta con grandes posibilidades de un futuro mejor como empresa, solo falta que ponga más empeño en sus estrategias para manejar sus productos que comercializa y en la gente que la forma.

## **CONCLUSIONES.**

Con base en el contenido del capítulo 1 Japay es una empresa de oportunidades, es una comercializadora o distribuidora de innovación tecnológica que da soluciones a los problemas de manejo de efectivo, de seguridad y control de sus clientes.

La política de calidad y misión de la empresa Japay puede ser una manera de identificar parte de ella.

Los objetivos son sus metas a cumplir.

Sus valores puede ser la parte más humana de la empresa.

El alcance, su gente y su certificación ISO plasman los compromisos, responsabilidades y retos que tiene Japay para lograr la satisfacción del cliente constantemente y trabajar para ser una empresa competitiva y reconocida.

Las áreas que forman Japay pueden servir de modelo para aquellas empresas medianas de tipo familiar con actividad comercial.

Su extensa gama de productos le facilita entrar a nuevos mercados. Para muchos son novedosos, es decir poco conocidos y a la vez exclusivos o selectivos para un sector muy particular pero ello no significa que llegue a un grupo pequeño de

clientes, al contrario es amplio pero en cuanto a funciones y usos si son particulares.

El tener una amplia gama de segmentación de clientes como es el caso de Japay puede ser un problema si no se sabe llegar adecuadamente a cada uno de ellos. Para esto se debe tener estrategias acordes a la penetración de mercado; pero también puede ser un punto a su favor si se trabaja bien la segmentación en tiempo y forma.

Otro punto a favor respecto a su buena cartera de clientes es que le ayuda a realizar más proyectos de nuevos negocios o ventas. Sus marcas y proveedores la hacen exclusiva en cuanto a la calidad y servicio.

Al presentar en segundo capítulo sobre el diagnóstico de estrategias de promoción de Japay me permitió reconocer que sus estrategias son pocas y elementales, puede mejorar mediante el aumento de inversión en publicidad y mercadotecnia, la creación de una buena y sólida estructura del departamento de mercadotecnia y en general de la empresa ya que la presencia de tantos cambios a los que está acostumbrada no permite en ocasiones establecer y lograr estrategias de promoción que lleven a Japay a obtener buenos resultados.

La identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Japay es una guía para conocer en que está bien o en que está fallando la empresa y

puede servir para poner atención en aquellos puntos que así lo requiera para su mejora.

El FODA de Japay es el resultado de su estructura organizacional, de trabajo, de su trayectoria, etc. Como cualquier empresa puede corregir a través del compromiso y responsabilidad de todos quienes la integran y conservar y expandir sus puntos fuertes en sus mercados.

Respecto al tercer capítulo sobre una propuesta de estrategia de promoción para la empresa Japay comento que el precio y descuento se puede manejar mejor con programas como los créditos o la renta de equipo.

La propuesta de innovación y creación de imagen corporativa de Japay debe empezar desde su interior, tiene que comprometer a su personal a ser más responsable con su trabajo a exigir tanto jefes como subordinados apoyo cuando lo necesiten y crear el sentido de pertenencia hacia la empresa.

En cuanto a la imagen externa es indispensable contar con un logotipo mejorado o diferente y la creación del imagotipo y un lema atractivo que identifique a Japay más en los nuevos mercados.

La imagen, el lema, el logotipo e imagotipo debe reflejar la esencia de Japay como es seguridad, servicio, calidad, tecnología y representación mundial en sus marcas.

Los eventos, capacitaciones, publicidad y monitoreo ayudarán a reforzar la imagen de Japay ya que son unos de los puntos más débiles de la empresa y son necesarios para la imagen corporativa.

El cultivo y servicio al cliente es una de las partes más trabajadas pero falta direccionarla mejor.

Finalmente el seguimiento y conservación del cliente requieren de estrategias mejor planeadas para alcanzar los objetivos de la empresa.

## FUENTES

### **BIBLIOGRAFÍA.**

CÁMARA Ibáñez, Dionisio, Diccionario de Marketing, Universidad de Deusto, Bilbao. 2005, 557 P.

XIFRA, Jordi. Planificación estratégica de las relaciones públicas, Barcelona, Paidós, 2005, 230 p.

FERRELL, Odies, Collins, D. Hartline Michael, Lucas H. George. Estrategia de marketing, 2da ed., México, D.F. Thomson, 2002, 389 p.

WILLIAM, Edwards. Calidad, productividad y competitividad. La salida a la crisis, Madrid, Días de Santos, 1989, 391 p.

LASKER, Albert Davis, Campañas publicitarias exitosas, Santa Fe, Bogotá, McGraw Hill, 1992, 164 p.

ELÍAS, Joan. Clientes contentos de verdad: claves para comprender a clientes y usuarios, Barcelona, Gestión, 2000, 154 p.

MENDIETA Alatorre, Ángeles. Tesis profesional: como redactar una tesis, examinarse y obtener la cédula profesional, orientaciones psicopedagógicas y técnicas a los pasantes.

ROBINETTE, Scout, Scott, Claire Brand y Vick Lemz. Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida, Barcelona, Gestión, 2000, 237 p.

ROSANER, Arlyn Custer. La búsqueda de la calidad en los servicios, Madrid, Días de Santos, 1992, 652 p.

REARDN, Kathlee Kelly, La persuasión en la comunicación, México, Paidós, 1991, 276 p.

SAAVEDRA Pérez, Juan Carlos. El punto de venta como campo de publicidad en el DF de 1995 a 1998. México, 1999. Tesina de Lic. Ciencias de la Comunicación. UNAM, FCPyS.

VÁZQUEZ, Arellano Beatriz Isabel. Aplicación de las normas internacionales de los 9000. Un sistema de gestión de calidad. México, 2007, 109 p.

SERAFINI, María Teresa. Cómo se redacta un tema: didáctica de la escritura, México, Paidós, 1993.

ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis, México, Gedisa, 1984, 267 p.

## **CIBERGRAFÍA.**

Sistema SAP con licencia para Japay, Sistema de Administración de Datos, México, 2006.

Japay S.A de C.V, [www.japay.com](http://www.japay.com), (consulta abril-mayo 2009).

Expo ANTAD, [www.antad.org.mx](http://www.antad.org.mx), (consulta 5 de junio del 2009).

El Impresor, [www.elimpresorint.com](http://www.elimpresorint.com), (consulta el 5 de junio del 2009).

Expo Seguridad, [www.exposeguridadmexico.com](http://www.exposeguridadmexico.com), (consulta 5 de junio del 2009).

Revista ABC de Artes Gráficas Consulta, (consulta el 5 de junio del 2009).

Definiciones de lema, logotipo e imagotipo, [www.google.com](http://www.google.com), (consultado miércoles 30 de mayo de 2007 y el 13 de abril 2009).

Guías Empresariales, FODA, Secretaria de Economía, [www.contactopymergob.mx](http://www.contactopymergob.mx), (consulta el 20 de abril del 2009).

Imagen corporativa, [www.rppnet.com](http://www.rppnet.com). (consultado el 13 de abril del 2009).



Secretaría de Economía, Guías empresariales, Mercadotecnia-Promoción de producto o servicio, [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx), (consultado el 20 de abril del 2009).

### **ENTREVISTAS (corporativas).**

Coello Pérez Mario Adrián, gerente de mercadotecnia de Japay. Septiembre 2009.

Chávez, Claudia. Asistente de mercadotecnia, Agosto, 2009.

Hernández, Carlos. Técnico cuentas especiales. Septiembre 2009.

Galicia, Guadalupe. Ejecutiva de atención a clientes segmento retails. Agosto, 2009.

Guzmán Marco, Ejecutivo de ventas del sector empresarial de Japay (especialista en el segmento imprentas). Mayo 2009.

Morales José Antonio, Ejecutivo de ventas del sector empresarial (especialista en el segmento retails). Mayo 2009.

Moreno, Victoria. Ejecutiva de atención a clientes sector gobierno. Agosto, 2009.

Payró Escobar, Bosco. Coordinador de mercadotecnia de Japay. Mayo 2009.

Pérez Jacqueline, Gerente de diseño gráfico de la editorial Fontamara.

Ramírez Armando, Ejecutivo de ventas del sector financiero de Japay (especialista en los segmentos bancos y telecomunicaciones), Mayo 2009.

Ruíz Manuel, Gerente de ventas del sector financiero de Japay, Mayo 2009.

Trejo Jorge, Subgerente de servicio de Japay, Mayo 2009.

Valencia Hernández, Ana. Gerente de atención a clientes. Agosto, 2009.

Victoria, Lilia. Ejecutiva de Atención a clientes segmento financiero. Agosto, 2009.

Zhenea Aarón, Gerente de ventas del sector empresarial de Japay, Mayo 2009.

**DOCUMENTOS.**

Japay, Manual de Gestión de Calidad, México, D.F. 2007.

Folleto interno de productos de Japay para la obtención del logotipo de la empresa.

COELLO Pérez, Mario Adrián. Plan de marketing para la empresa Japay. México, D.F. 2009

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Japay, S.A de C.V. Manual de Gestión de Calidad, México, D.F., 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Procedimiento de ventas de servicio, PR-VT-2/2, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Procedimiento de ventas, PR-VT-1/3, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Procedimiento para llamadas de salida para captar prospectos, PR-AC- 01/3, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Procedimiento de cobranza, PR-CR-1/2, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Procedimiento para distribución, PR-OP-7/1, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Procedimiento para compra de insumos y logística e importación, PR-OP-1/3. México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.

Procedimiento para las compras varias al contado, PR-OP-2/3, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento para las compras nacionales, PR-OP-3/3, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento para ingreso de productos nacionales al almacén, PR-OP-4/2,  
México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento para la recepción de productos de importación, PR-OP-6/2, México,  
2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento para competencias y capacitación, PR-RH-1/5, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento de servicio técnico, PR-SR-14/2, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento de trámite de contratos de mantenimiento, PR-SR-7/1, México,  
2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento para mantenimientos preventivos de equipo de cómputo, PR-SS-  
1/3.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa.  
Procedimiento de mantenimiento correctivo de equipo de cómputo, PR-SS-2/3,  
México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa  
Sensibilización a la calidad, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la administración de la empresa. Manual de gestión de la calidad, Sección 2, Responsabilidad de la Dirección, México, 2007.

Documento interno de trabajo elaborado por la gerencia de mercadotecnia, de la empresa. Descripción de los Segmentos, México, 2007.

Folletos y catálogos de los equipos que vende Japay por marca, equipo y segmentos elaborados por el departamento de mercadotecnia de Japay. México, 2005-2008.

Información producto de mi experiencia, dentro del departamento de atención a clientes.