

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO  
PARA ACABADOS DECORATIVOS EN PISOS, PAREDES Y  
MUEBLES; DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA UBICADA  
EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

**TESIS**

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

**POR**

**BERTHA DARDANE RIVERA BATRES**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE**

**LICENCIADA**

**GUATEMALA, FEBRERO DE 2016**

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

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

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

Área Matemática-Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Área Administrativa-Finanzas	Lic. Jaime René Ocampo Muralles

**JURADO QUE PRACTICÓ EXÁMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 19 de septiembre 2014

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su Despacho

Señor Decano:

Me dirijo a usted, informándole que fui designada para asesorar el trabajo de tesis de la estudiante de Administración de Empresas: Bertha Dardane Rivera Batres, carné universitario número: 2005-12554, en la elaboración de la tesis titulada:

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO PARA ACABADOS DECORATIVOS EN PISOS, PAREDES Y MUEBLES; DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

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

Atentamente,



Licda. MDu. Maricruz Samayoa Pelaéz

Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIEZ DE MARZO DE DOS MIL DIECISÉIS.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 3-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 22 de febrero de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 15-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 12 de marzo de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO PARA ACABADOS DECORATIVOS EN PISOS, PAREDES Y MUEBLES; DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante BERTHA DARDANE RIVERA BATRES, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

LIC. LUIS ANTONIO SUAREZ ROLDÁN  
DECANO

Smp.

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por sus infinitas bendiciones y permitirme lograr este triunfo.
- A MIS PADRES:** Edy Rivera Urizar y Gilda Batres de Rivera, como recompensa por todos sus sacrificios y amor incondicional.
- A MIS HERMANOS:** Karla, Lourdes, Hugo y en especial, a mi hermana Claudia por su apoyo incondicional y enseñanzas.
- A MIS CUÑADOS Y SOBRINOS:** Por el cariño y apoyo que me han brindado.
- A UNA PERSONA MUY ESPECIAL:** Mario Carrillo por acompañarme en este logro y animarme a seguir adelante.
- A MIS TÍOS:** Por apoyarme durante mi carrera.
- A MI ASESORA:** Agradezco de manera especial a la Licda. Maricruz Samayoa por su valiosa colaboración y por el tiempo dedicado en mi asesoría.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS:** Especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas, por darme el privilegio de pertenecer a esta máxima casa de estudios.
- A LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MICROCEMENTO** Con mucho respeto y agradecimiento por permitirme realizar la investigación para mi tesis.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Funciones de la mercadotecnia	1
1.3 Entorno de la mercadotecnia	2
1.3.1 Microentorno	3
1.3.2 Macroentorno	4
1.4 Mercado	5
1.5 Mercado meta	5
1.6 Mezcla de mercadotecnia	5
1.6.1 Producto	6
1.6.2 Precio	11
1.6.3 Plaza	14
1.6.4 Mezcla de promoción	17
1.7 Comercialización	18
1.7.1 Proceso de comercialización	20
1.8 Estrategia	21
1.9 Análisis FODA	22
1.9.1 Elementos del análisis FODA	22
1.9.2 Matriz FODA	23
1.10 Microcemento	24
1.10.1 Reseña histórica del microcemento	24
1.10.2 Características del microcemento	25



**CAPÍTULO III**  
**PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA**  
**PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO PARA**  
**ACABADOS DECORATIVOS EN PISOS, PAREDES Y MUEBLES; DE UNA**  
**EMPRESA DISTRIBUIDORA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE**  
**GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.1 Justificación	118
3.2 Objetivos	119
3.2.1 Objetivo general	119
3.2.2 Objetivo específicos	119
3.3 Descripción de las propuestas para estrategias con base en la mezcla de mercadotecnia	121
3.3.1 Estrategias de producto	121
3.3.2 Estrategias de precio	142
3.3.3 Estrategias de plaza	153
3.3.4 Estrategias de mezcla de promoción	165
3.3.4.1 Estrategias de promoción de ventas	165
3.3.4.2 Estrategias de publicidad	172
3.3.4.3 Estrategias de venta personal	183
3.3.4.3 Estrategia de marketing online	195
3.4 Evaluación de las estrategias de comercialización del nuevo producto para acabados decorativos de la empresa distribuidora	200
3.5 Mejoramiento del proceso de comercialización de la empresa distribuidora con la aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	202
3.6 Análisis financiero proyectado para la empresa distribuidora de un nuevo producto para acabados decorativos	206
CONCLUSIONES	210
RECOMENDACIONES	211
BIBLIOGRAFÍA	212
ANEXOS	215

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Sujetos de investigación	30
2	Ritmo inflacionario	39
3	Cuadro comparativo de ventas proyectadas vrs. ventas reales de la empresa distribuidora	46
4	Características generales del producto de la empresa distribuidora	54
5	Precios por producto	55
6	Precios por metro cuadrado	56
7	Variables del perfil de los clientes reales de la empresa distribuidora	63
8	Frecuencia de uso de materiales para acabados decorativos en remodelaciones o construcciones nuevas, según clientes reales	64
9	Razones que determinan la decisión de compra de materiales para acabados decorativos, según clientes reales	65
10	Materiales para acabados decorativos utilizados, según clientes reales	66
11	Persona encargada de la aplicación del microcemento, según clientes reales	67
12	Sectores de consumo del producto para acabados decorativos, según clientes reales	68
13	Opinión sobre los resultados de la aplicación del material, según clientes reales	69
14	Opinión sobre el microcemento, según clientes reales	70
15	Nivel de satisfacción después de la aplicación del microcemento, según clientes reales	71
16	Respuesta sobre los lugares que ofrecen el microcemento, según clientes reales	72
17	Servicios adicionales que les gustaría recibir, según clientes reales	73
18	Interés en recomendar el microcemento, según clientes reales	74
19	Conocimiento de la empresa distribuidora, según clientes reales	75

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
20	Evaluación del servicio proporcionado por la empresa distribuidora, según clientes reales	76
21	Razón que motiva la decisión de compra, según clientes reales	77
22	Opinión acerca del precio del microcemento comparado con productos similares, según clientes reales	78
23	Canal más conveniente para realizar el pedido, según clientes reales	79
24	Lugar dónde preferirían comprar materiales para acabados decorativos, según clientes reales	80
25	Medio por el cual conoció el microcemento, según clientes reales	81
26	Medio de comunicación masivo a través del cual le gustaría recibir mayor información sobre el microcemento, según clientes reales	82
27	Promociones de ventas preferidas, según clientes reales	83
28	Formas a través de las cuales les gustaría conocer más sobre el producto, según clientes reales	84
29	Variables del perfil de los clientes potenciales de la empresa distribuidora	85
30	Materiales para acabados decorativos más utilizados, según clientes potenciales	88
31	Ambientes más remodelados, según clientes potenciales	90
32	Frecuencia de remodelación, según clientes potenciales	91
33	Conocimiento del microcemento y la empresa distribuidora, según clientes potenciales	94
34	Interés en recibir información sobre el producto y su uso, según clientes potenciales	95
35	Medios masivos de comunicación más convenientes para conocer sobre el microcemento, según clientes potenciales	103
36	Medios masivos de comunicación que ve/escucha más, según clientes potenciales	103
37	Medios de comunicación no masivos preferidos, según clientes potenciales	104
38	Variables del perfil de los intermediarios de la empresa distribuidora	107

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
39	Conocimiento sobre el microcemento y la empresa distribuidora, según intermediarios	109
40	Formas de pago más utilizadas en las negociaciones con proveedores, según intermediarios	113
41	Clientes a los cuales les venden los productos, según intermediarios	114
42	Estrategias más utilizadas para la comercialización de sus productos, según intermediarios	116
43	Inversión de la táctica del adhesivo	124
44	Plan de visitas de supervisión	127
45	Inversión de la táctica de servicio post-venta	130
46	Inversión de la táctica de embalaje	133
47	Inversión de la táctica de servicios adicionales	140
48	Plan de acción de las tácticas de producto para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles	141
49	Cuadro de precios promocionales para proyectos de 10 mts. <sup>2</sup>	143
50	Cuadro de precios promocionales para proyectos de 18 mts. <sup>2</sup>	144
51	Inversión de la táctica de precios promocionales	144
52	Propuesta de políticas de crédito	147
53	Cálculo de gastos de combustible	148
54	Inversión de la táctica de formas de pago	149
55	Inversión para la táctica de descuento por pronto pago	151
56	Plan de acción de las tácticas de precio para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles	152
57	Inversión de la táctica de pedidos a través de la página web	156
58	Perfil propuesto de los intermediarios para la venta del producto para acabados decorativos	159
59	Cálculo de gastos de combustible	160
60	Inversión de la táctica de distribución selectiva	161
61	Inversión de la táctica de distribución física del producto	163

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
62	Plan de acción de las tácticas de plaza para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles	164
63	Inversión de la táctica de oferta especial	166
64	Inversión de la táctica de muestras de microcemento	171
65	Inversión de la táctica de publicidad	175
66	Inversión para la táctica de exhibidor de microcemento	182
67	Propuesta de plan de compensación mensual	185
68	Gastos de reclutamiento de la táctica de venta personal	188
69	Gastos de selección de la táctica de venta personal	190
70	Propuesta de plan de inducción para el asesor de ventas	190
71	Gastos de inducción de la táctica de venta personal	191
72	Ruta de trabajo y costos para el plan de visitas del asesor de ventas	193
73	Inversión de la táctica de venta personal	194
74	Inversión de la táctica de marketing on line	197
75	Plan de acción de las tácticas de mezcla de promoción para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles	198
76	Consolidado de la inversión de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el incremento de las ventas	199
77	Cuadro descriptivo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para dar a conocer un producto nuevo para pisos, paredes y muebles	199
78	Cuadro de ventas proyectadas	206
79	Cuadro relación costo/beneficio	207
80	Cronograma de actividades de las estrategias de mezcla de mercadotecnia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos para pisos, paredes y muebles	209

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Técnicas de investigación	31
2	Proceso de la investigación	33
3	Materiales para el área de piso	51
4	Materiales para el área de pared	52
5	Estrategias de promoción aplicadas por la empresa distribuidora	58
6	Matriz FODA	117
7	Esquema de propuestas de estrategias a desarrollar para la empresa distribuidora	120
8	Aspectos a evaluar del servicio post-venta	129
9	Propuesta de descriptor de puesto	186
10	Propuesta de anuncio de contratación de personal	187

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Mezcla de mercadotecnia	6
2	Ciclo de vida del producto	9
3	Niveles de canales de distribución	15
4	Esquema de etapas del proceso de comercialización	21
5	Microcemento aplicado en muebles	26
6	Microcemento aplicado en piso	27
7	Microcemento aplicado en pared	28
8	Estratificación socioeconómica por sector censal de la ciudad capital de Guatemala	35
9	Instalaciones de sala de ventas de la empresa distribuidora	45
10	Esquema actual de estibamiento del material de la empresa distribuidora	49
11	Proceso actual de comercialización de la empresa distribuidora	50
12	Venta directa	56
13	Venta a través del intermediario	57
14	Visualización de página de red social de la empresa distribuidora	59
15	Visualización de página web de la empresa distribuidora	60
16	Visualización de volante de la empresa distribuidora	61
17	Visualización de trifoliar de la empresa distribuidora	62
18	Propuesta del diseño de adhesivo	123
19	Propuesta de evaluación de servicio post-venta	128
20	Propuesta de diseño de caja de cartón	132
21	Visualización de propuesta de diseño de roll up	135
22	Visualización de diseño de carpeta de presentación	136
23	Propuesta de invitación	138
24	Propuesta de nota de relaciones públicas	139
25	Visualización de publicación de la táctica de ajuste de precios por promociones	145

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
26	Visualización de propuesta para solicitud de pedidos de página web	155
27	Mapa de la ciudad capital con puntos estratégicos de distribuidores	158
28	Visualización de promoción de ventas en página social	167
29	Vista de tiro portavasos	170
30	Vista de retiro de portavasos	170
31	Propuesta de diseño para la publicación en revista	174
32	Medidas de planta de exhibidor	177
33	Medidas de perfil de exhibidor	178
34	Medidas de elevación de exhibidor	179
35	Diseño de stand vista lateral	180
36	Diseño de stand vista frontal	181
37	Esquema de proceso de selección	188
38	Organigrama general actual de la empresa distribuidora	191
39	Organigrama funcional propuesto para la empresa distribuidora	192
40	Visualización de propuesta publicidad gratuita a través de página web	196
41	Propuesta de informe mensual para el análisis del comportamiento de las ventas	201
42	Esquema de estibamiento mejorado del producto en bodega	203
43	Proceso de comercialización esperado para la empresa distribuidora	205

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Proyecciones de población	34
2	Crecimiento económico de Guatemala	40
3	Crecimiento anual del sector de la construcción	41
4	Frecuencia del uso de materiales para acabados decorativos, según clientes potenciales	86
5	Lugar de compra de productos para acabados decorativos, según clientes potenciales	87
6	Razones de la decisión de compra de materiales para acabados decorativos, según clientes potenciales	89
7	Fuente de sus ideas para remodelar o construir, según clientes potenciales	92
8	Motivos para remodelar, según clientes potenciales	93
9	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes potenciales	96
10	Precio que pagaría por metro cuadrado de material para acabados decorativos, según clientes potenciales	97
11	Formas de pago preferidas al comprar el microcemento, según clientes potenciales	98
12	Canal más conveniente para comprar el microcemento, según clientes potenciales	99
13	Lugar preferido para comprar el microcemento, según clientes potenciales	100
14	Preferencia de comprar el microcemento por medios electrónicos, según clientes potenciales	101
15	Canal por el cual se enteró del microcemento, según clientes potenciales	102
16	Preferencia de promociones de venta, según clientes potenciales	105

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
17	Principales formas para conocer el microcemento, según clientes potenciales	106
18	Trimestre del año con mayores ventas, según intermediarios	108
19	Interés en conocer y vender el microcemento si se les capacita, según intermediarios	110
20	Opinión acerca de los precios de los materiales para acabados decorativos, según intermediarios	111
21	Precio aproximado de productos para acabados decorativos por metro cuadrado, según intermediarios	112
22	Promociones de venta utilizadas, según intermediarios	115

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Guía de entrevista a la directora general	216
2	Guía de entrevista a la supervisora de proyectos	219
3	Boleta de encuesta dirigida a clientes reales	222
4	Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales	228
5	Boleta de encuesta dirigida a intermediarios (Distribuidores)	234
6	Niveles socioeconómicos de la ciudad capital de Guatemala	237
7	Propuesta de preguntas para la encuesta de control de las tácticas de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de un producto para acabados decorativos de una empresa ubicada en la ciudad capital de Guatemala	238
8	Propuesta de hoja de control del servicio post-venta	244
9	Boleta de encuesta post-evento	245
10	Propuesta de reporte semanal de ventas	247
11	Visualización de la página de encuestas SurveyMonkey	248

## INTRODUCCIÓN

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de elementos de un proceso en función de características esenciales de un entorno o población con el único objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Para lograr dicho objetivo, es necesario analizar las cuatro variables siguientes: producto, precio, plaza y promoción.

En la actualidad, la empresa distribuidora aplica estrategias para la comercialización del producto para acabados decorativos, las cuales no han sido suficientes para darlo a conocer y comercializarlo y por lo tanto, las proyecciones de ventas no han alcanzado los índices esperados.

El objetivo principal de esta tesis es proponer estrategias con base en la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) con la información recabada por medio de la investigación para comercializar el producto y así aumentar las ventas y fortalecer la imagen de la misma ante el mercado objetivo.

La presente tesis titulada “La mezcla de mercadotecnia como estrategia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles; de una empresa distribuidora ubicada en la ciudad capital de Guatemala”, está conformada por tres capítulos. En el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación, el capítulo II contiene el diagnóstico de la empresa distribuidora obtenido mediante el trabajo de campo. Luego, en el capítulo III, se proponen las estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia.

Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones respectivas, así como la bibliografía y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

A continuación se presenta el marco teórico que servirá para proporcionar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos que permitirán abordar el problema.

#### **1.1 Mercadotecnia**

La mercadotecnia también es conocida como mercadeo o marketing. La American Marketing Association (Asociación Americana de mercadotecnia) lo define como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (2:3)

La mercadotecnia está basada en tres conceptos básicos que son las necesidades, siendo éstas “el estado de privación que siente una persona” (11:4); “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual” (11:5) y la demanda resume que son los deseos respaldados por el poder adquisitivo de la persona.

Las empresas utilizan la mercadotecnia como una función gerencial indispensable que les permite crear demanda para su producto. Es decir, establece un intercambio de valores entre las dos partes principales: el comprador y el vendedor.

#### **1.2 Funciones de la mercadotecnia**

Las principales funciones de la mercadotecnia son:

**a) Entender las necesidades y los deseos de los clientes:** significa averiguar lo que los clientes realmente quieren, y reconocen que sus necesidades y deseos pueden ser muy distintos para cada persona. La mercadotecnia no impone un producto o servicio sino que se orienta a los gustos del comprador.

**b) Seleccionar y desarrollar un producto:** cada mercado es diferente, por lo que se tiene que diseñar distintos beneficios del producto para satisfacer la demanda de cada uno de los clientes.

**c) Desarrollar un programa de comunicación:** esta función trata de averiguar si a través de la promoción, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas o la selección de medios, se logran comunicar los beneficios del producto.

**d) Poner el producto al alcance del cliente:** implica ofrecer el producto al precio apropiado, el lugar oportuno y con las herramientas adecuadas.

### **1.3 Entorno de la mercadotecnia**

El ambiente de una empresa está conformado por los factores internos y externos que influyen para desarrollar y mantener transacciones exitosas con los consumidores.

Conocer el entorno de la mercadotecnia, le permitirá a la empresa distribuidora establecer las estrategias para afrontar tanto las fuerzas internas como las externas.

Se puede clasificar en: microentorno y macroentorno.

### 1.3.1 Microentorno

El microentorno son los factores que van a afectar la habilidad que posee la empresa de servir a sus consumidores. Existen 6 actores en el microentorno de la empresa:

**a) Empresa:** se refiere a los distintos departamentos de la empresa que serán los aliados estratégicos para la formulación de los planes de mercadotecnia. Por ejemplo: la dirección general, gerencia de proyectos y la contabilidad.

**b) Proveedores:** “son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios”. (11:122)

**c) Intermediarios de la mercadotecnia:** “son empresas que le ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes entre los consumidores”. (11:122)

**d) Consumidores:** son los individuos u organizaciones que compran bienes o servicios para consumo personal, un proceso de producción o con el propósito de revenderlos y obtener utilidades.

**e) Competidores:** se refiere a otras formas o marcas de producto mediante los cuales el consumidor puede satisfacer un mismo deseo.

**f) Públicos:** se define como “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que influye en esa capacidad”. (11:126)

### 1.3.2 Macroentorno

Está formado por seis fuerzas principales que son:

- **Ambiente demográfico:** este entorno constituye el estudio de datos demográficos de un lugar; por ejemplo: el tamaño, densidad, ubicación, edad, raza, sexo, ocupación, nivel socioeconómico, nacionalidad, estado civil, religión y actividad.
- **Ambiente económico:** “consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. (12:78)
- **Ambiente ecológico:** actualmente muchos consumidores exigen a las empresas que los productos no dañen su entorno y con ello logran que se fabriquen productos biodegradables.
- **Ambiente tecnológico:** se refiere al conocimiento del cómo se van a llevar a cabo las tareas y lograr las metas. Las decisiones de la mercadotecnia son influidas por la tecnología, porque afecta de forma directa en el desarrollo de los productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución. En la actualidad, la tecnología hace la diferencia dentro de las empresas, los avances en los sistemas informáticos y el uso de la computadora en todos los niveles.
- **Ambiente político:** son las “leyes, dependencias de gobierno, grupo de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”. (12:83)
- **Ambiente cultural:** “se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad”. (12:87)

#### **1.4 Mercado**

El mercado es “el lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y servicios”. (16:82)

El mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas dónde se hace énfasis en la oferta y la demanda y en consecuencia, las transacciones, acuerdos o intercambios de los bienes y servicios.

#### **1.5 Mercado meta**

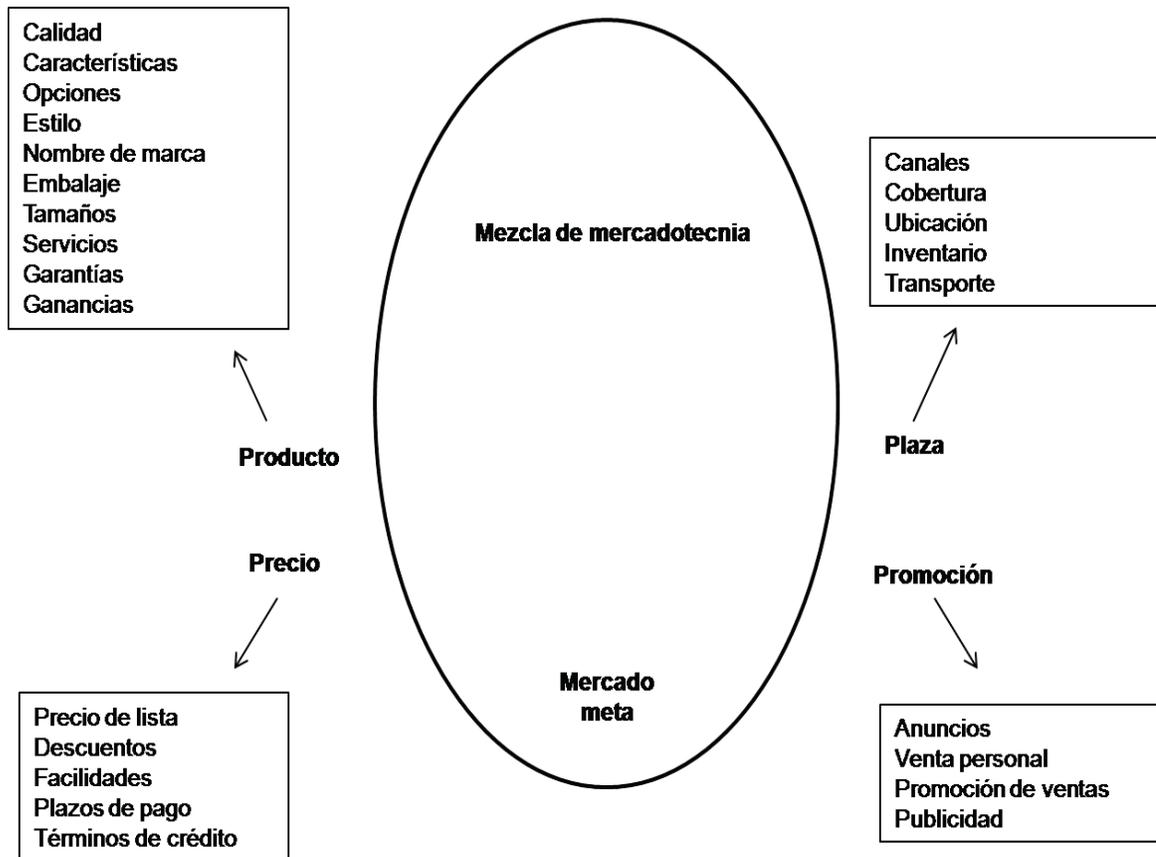
Es “un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos”. (9:230)

El mercado meta es el segmento de un mercado total para el cual va dirigido un determinado producto o servicio. Es decir, la empresa solo tiene recursos y capacidades para atender a un cierto grupo de clientes y satisfacer ciertas necesidades.

#### **1.6 Mezcla de mercadotecnia**

Conocida también como marketing mix. La mezcla de mercadotecnia se define como: “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta, es por ello que cuando se pretenden generar estrategias mercadológicas estos instrumentos son la base para crearlas y coadyuvar con el desarrollo de la comercialización de toda clase de productos y servicios”. (4:51)

**Figura 1**  
**Mezcla de mercadotecnia**



Fuente: elaboración propia según Mercado Hernández, Salvador. *Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. 3ra. Edición. Editorial Limusa. Página 359.

De la mezcla de mercadotecnia se derivan cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, las que se describen a continuación.

### 1.6.1 Producto

El desarrollo de un concepto eficaz del producto es el primer paso en la planeación de la mezcla de mercadotecnia.

Un producto es “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (11:286)

También es importante definir que un producto nuevo es el “sustituto de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy”. (19:s.p.)

En el desarrollo de un producto se consideran tres niveles:

- **Producto básico:** se refiere al producto que el consumidor necesita, no el que desea.
- **Producto tangible:** los productos tangibles o productos reales que pueden tener cinco características: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.
- **Producto aumentado:** son los servicios y beneficios adicionales del producto.

#### 1.6.1.1 Características del producto

El producto es un paquete de características o beneficios que el cliente recibe al adquirir un producto y el cual posee características establecidas como son:

- **Marca:** “es un término simbólico que sirve para identificar los productos o líneas de productos, la marca es el nombre con que se conoce a un producto y se puede distinguir de los demás de su competencia, este nombre le genera una imagen y posición en su mercado meta”. (4:133)

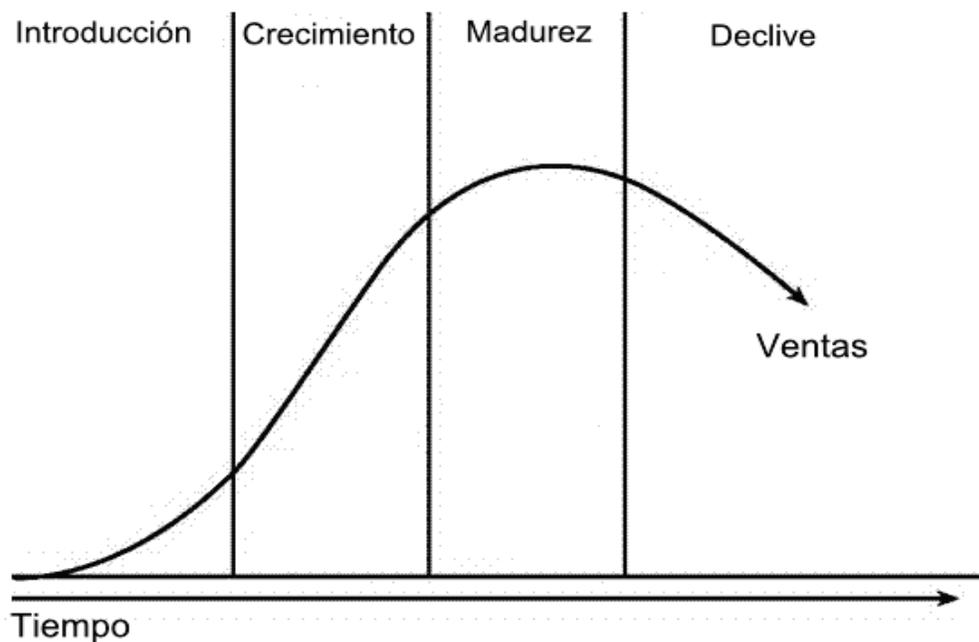
- **Etiqueta:** “es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, sus ventajas y cualidades como también puede contener el lugar de fabricación”. (4:143)
- **Envase y/o empaque:** “es el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto, el empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el artículo, el tercer empaque es el necesario para el almacenamiento, identificación y transporte”. (4:150)
- **Embalaje:** “son aquellos materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía o producto, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento”. (4:160)
- **Servicio:** “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo”. (13:265)

Todo producto tiene un ciclo de vida, al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular, depende del consumidor y de la competencia. El ciclo de vida está formado por cuatro etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Introducción:** es un período de crecimiento lento en las ventas. En esta etapa las utilidades son inexistentes debido a los altos gastos del lanzamiento del producto.

- **Crecimiento:** “es un período de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes”. (11:338)
- **Madurez:** “es un período de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de clientes potenciales”. (11:338). En esta etapa las utilidades se estabilizan o disminuyen por un alza en los gastos de mercadotecnia para defender el producto de la competencia.
- **Declive:** es el período en el cual las ventas muestran un fuerte deterioro.

**Figura 2**  
**Ciclo de vida del producto**



Fuente: Fundación Wikimedia, Inc. Curva del ciclo de vida del producto (en línea). Consultado el 22 de agosto 2013. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)).

Cuando una organización está considerando introducir un producto al mercado, deben preguntarse a sí mismos:

- ¿A quién va dirigido el producto?
- ¿Cuáles son los beneficios que los clientes esperan del producto? ¿Qué necesidades o deseos satisface?
- ¿Cuál será, como empresa, su ventaja frente a sus competidores?
- ¿Cuál es el plan de la empresa para posicionar el producto en el mercado?

Las respuestas a estas preguntas ayudarán a la empresa a designar y agregar valor a sus productos.

#### **1.6.1.2 Estrategias de producto**

“La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores”. (4:118)

Dentro de las estrategias de producto se pueden establecer “las estrategias de línea las cuales son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios”. Entre ellas están: (4:118)

**a) Expansión de la mezcla de productos:** una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.

**b) Contracción de la mezcla de productos:** un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.

**c) Alteración de los productos existentes:** con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

### **1.6.2 Precio**

De acuerdo a Salvador Mercado, el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o el valor que pagan los consumidores por adquirirlo”. (16:378)

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción y distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno, principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Además, se considera que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Elegir el precio correcto para un producto ayudará a maximizar las ganancias de la empresa y al mismo tiempo ayudará a construir buenas y fuertes relaciones con los clientes. Además, establecer el precio correcto le ayudará a enfrentar problemas financieros que pueden ocurrir si el precio es demasiado bajo (no genera ganancias) o demasiado alto (no genera ventas).

Las empresas deben darle mayor relevancia a la fijación del precio de su producto, porque a través de esto se define la aceptación por parte del comprador y, a la vez, la empresa capta sus expectativas en ventas y utilidades.

#### **1.6.2.1 Estrategias de precio**

“Las principales estrategias dinámicas de precios con las que cuentan las empresas son: las estrategias de precios para productos nuevos, estrategias de precios para la mezcla de productos, estrategias para ajustar precios y estrategias para iniciar cambios de precios”. (14:440)

##### **a) Estrategias de precios para productos nuevos**

Esta estrategia es apropiada para productos que están en la etapa de introducción y se puede adoptar una de dos estrategias.

- **Fijación de precios por tamizado del mercado**

Esta estrategia establece precios altos en un principio, para extraer, capa por capa, los ingresos del mercado.

- **Fijación de precios por penetración del mercado**

Para “tamizar” segmentos del mercado pequeños, las empresas marcan un precio inicial bajo, en vez de utilizar un precio inicial alto, con el objeto de penetrar en el mercado con rapidez y a profundidad.

## **b) Estrategias de fijación de precios según la mezcla de productos**

Muchas veces es preciso cambiar de estrategia para establecer el precio de un producto cuando éste forma parte de una mezcla de productos. A continuación se mencionan situaciones para asignar precio a la mezcla de productos:

- **Precios para líneas de productos:** establece escalones de precios entre los componentes de la línea de productos.
- **Precios para productos optativos:** identifica precios para productos optativos o accesorios que se venden con el producto principal.
- **Precios para productos cautivos:** crea precios para productos que se tiene que usar con el producto principal.
- **Precios para productos en paquete:** establece precios para productos que se venden en paquete.

## **c) Estrategias para ajustar precios**

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos, conscientes de las diferencias del consumidor y los cambios de situación. Son seis estrategias que se resumen para ajustar precios, éstas son las siguientes:

- **Precios con descuentos y bonificaciones:** reducir los precios para recompensar las respuestas de los clientes, como el pronto pago o la promoción del producto.
- **Precios discriminatorios:** ajustar los precios para permitir las diferencias entre clientes, productos y ubicaciones.
- **Precios psicológicos:** ajustar los precios para que tengan un efecto psicológico.
- **Precios de valor:** ajustar los precios para ofrecer la combinación adecuada de calidad y servicio a un precio justo.

- **Precios promocionales:** rebajar los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.
- **Precios geográficos:** ajustar los precios de acuerdo a la ubicación geográfica de los clientes.
- **Precios internacionales:** ajustar los precios en los mercados internacionales.

#### a) Estrategias para cambios de precios

Esta clase de estrategias se utilizan cuando se considera cambiar los precios, se observan las reacciones de los clientes y de la competencia; así también tendrá que anticipar las reacciones probables de los proveedores, intermediarios y gobierno. La empresa debe enfrentar un cambio de precios emprendido por un competidor y tratar de entender la intención del competidor para prever las posibles reacciones ante las diversas medidas en cuanto a los precios que podrían establecer los competidores.

#### 1.6.3 Plaza

Este concepto se refiere a los canales o intermediarios por los cuales se van a hacer llegar los productos y servicios de las empresas a los consumidores y usuarios finales.

- **Los canales o intermediarios:** se definen como “el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o del servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor”.  
(9:398)

La distribución tiene diferentes canales por donde el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser el cliente directo, comprador mayorista o comprador detallista. Se caracterizan de acuerdo al número de niveles:

a) **Canal de nivel cero:** también se conoce como canal de mercadotecnia directa. Está formado por una empresa que le vende directamente a los consumidores. Existen tres formas principales de mercadotecnia directa: de puerta en puerta, pedidos por correo y tiendas propiedad de la empresa.

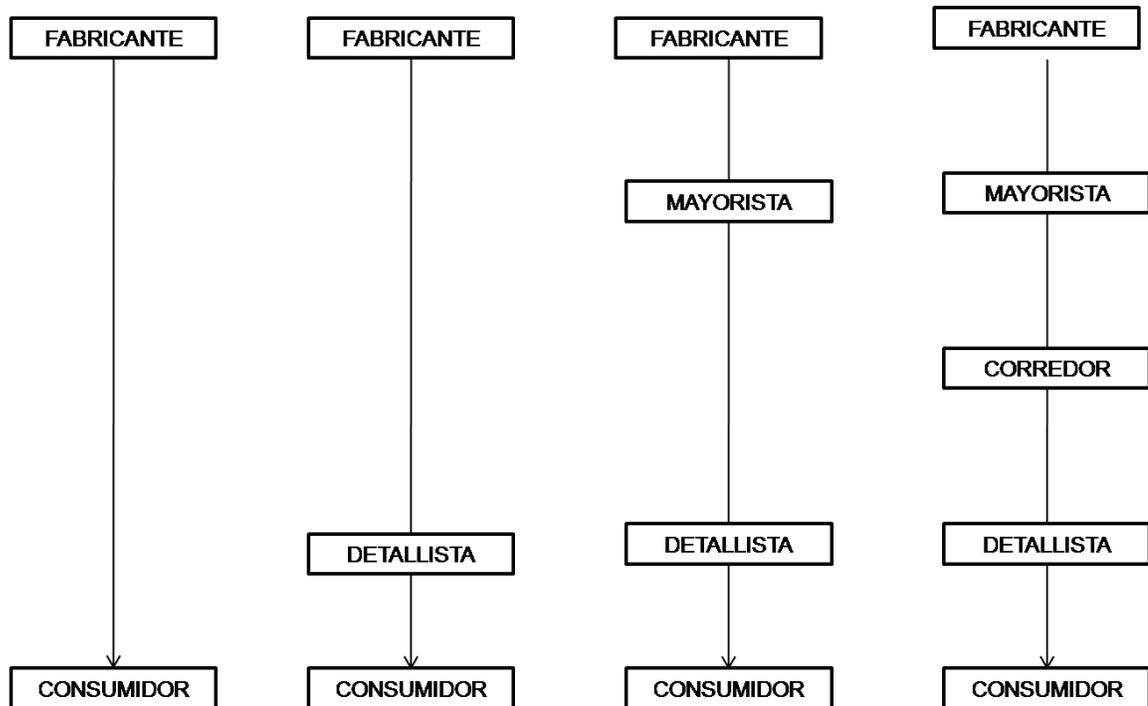
b) **Canal de un nivel:** es el que contiene un intermediario. Por ejemplo, en el mercado de consumo es un detallista y en el mercado industrial puede ser un vendedor o un corredor.

c) **Canal de dos niveles:** es el que contiene dos intermediarios. Éstos podrían ser los mayoristas y los minoristas.

d) **Canal de tres niveles:** contiene tres intermediarios. Entre ellos se consideran a los mayoristas, corredores y detallistas o minoristas.

**Figura 3**

**Niveles de canales de distribución**



Fuente: elaboración propia según Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ra. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 573 p.

### **1.6.3.1 Estrategias de plaza**

Dentro de las estrategias de distribución, existen tres opciones que la empresa puede adoptar de acuerdo al tipo de producto que desee comercializar.

#### **a) Distribución exclusiva**

Significa limitar severamente el número de intermediarios; se usa cuando el productor quiere mantener el control del nivel de servicio y de las prestaciones de servicio que ofrecen los revendedores. Esto a menudo implica acuerdos de trato exclusivo, en los que los revendedores se comprometen a no vender marcas competidoras, al otorgar distribución exclusiva, el productor espera obtener vendedores más dedicados y con mayores conocimientos del producto. Este método requiere una sociedad estrecha entre el que vende y el que revende, y se usa en la distribución de automóviles nuevos, algunos electrodomésticos grandes y algunas marcas de ropa para mujer.

#### **b) Distribución selectiva**

Esta estrategia implica usar más de unos cuantos pero menos de todos los intermediarios que están dispuestos a trabajar un producto dado. La utilizan las empresas establecidas y nuevas que buscan distribuidores. La empresa no tiene que disipar sus esfuerzos en demasiados expendios, y puede lograr una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva.

#### **c) Distribución intensiva**

Consiste en que el fabricante coloca los bienes o servicios en el mayor número de expendios posible. Tal estrategia suele usarse con artículos como productos de tabaco, jabón, refrigerios, goma de mascar y productos para los cuales el consumidor requiere mucha comodidad y ubicación.

Los fabricantes están continuamente sujetos a la tentación de cambiar su distribución exclusiva o selectiva a una distribución más intensiva a fin de ampliar la cobertura e incrementar las ventas. Esta estrategia podría ayudar en el corto plazo pero a menudo perjudica el desempeño a largo plazo.

#### **1.6.4 Mezcla de promoción**

La mezcla de promoción es un esfuerzo que tiene como objetivo convencer a los clientes con los que ya se cuenta y con los futuros, las ventajas o beneficios que un determinado producto o servicio posee, lo cual va a inducirlos a comprarlo.

##### **1.6.4.1 Estrategias de mezcla de promoción**

Se conoce también como la mezcla de comunicaciones y consta de cinco estrategias principales:

**a) Publicidad:** su función es “la coordinación de los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan la información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien o servicio”.(3:308)

**b) Promoción de ventas:** “es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”. (3:309)

**c) Fuerza de ventas:** esta actividad es una de las más antiguas y consiste en establecer un nexo comercial entre un vendedor y un comprador. El desarrollo tecnológico permite que el contacto personal sea prescindible, consiguiéndose manejar negociaciones vía telefónica o a través de internet. Sin embargo, la planificación, la administración y la capacitación de la fuerza de ventas es fundamental, especialmente en empresas que venden un producto.

**d) Relaciones públicas:** “se ocupa de la información que generan las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general, a todos aquellos que se encuentran directa o indirectamente relacionados con el ejercicio y funcionamiento de la empresa”.(3:309)

**e) Marketing directo:** es una actividad que busca un contacto con el consumidor final de un producto como una estrategia dirigida, forma parte del marketing de relaciones y tiene como objetivo tener una respuesta inmediata. “Aunque hay muchas formas de marketing directo –telemarketing, correo directo, marketing en línea y otras– todas comparten cuatro características distintivas: no es público, es inmediato, personalizado e interactivo”. (3:647)

La promoción es el conjunto de estrategias que la empresa realiza para que el público quiera comprar los productos que ofrece; es decir, busca convencer a su mercado meta mediante la exaltación de las características que el producto posee.

Además, la promoción es una actividad que aumenta el conocimiento de un producto y que motiva a los consumidores a comprarlo y por lo tanto, sus pilares básicos son: comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, los productos que ésta ofrece y sus ofertas.

### **1.7 Comercialización**

“La comercialización se ocupa de planificar y coordinar todas aquellas actividades de la empresa encaminadas a incurrir de algún modo, directa o indirectamente, sobre las decisiones de compra de los clientes actuales y potenciales que ofrece un mercado”. (20:29)

La comercialización está conformada por las acciones encaminadas a movilizar los productos o servicios. Encierra varias funciones que se desarrollan desde que el producto sale de la empresa hasta llegar al consumidor final, como lo son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. Su objetivo es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Existen diversas formas de realizar la comercialización de un producto. Puede realizarse a través de tiendas, almacenes o mercados con la mercadería a la vista del comprador y es usual que cada producto presente su precio.

La comercialización también se puede llevar a cabo a distancia, ya sea por internet, por teléfono o por catálogo. En estos casos lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjetas de crédito o débito, ya que resulta más cómodo y rápido que cuando se trabaja con dinero en efectivo.

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo esté en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

La comercialización de bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

- **Las compras:** ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

- **Las ventas:** es decir, intercambiarlos por cierta cantidad de dinero.
- **El manejo de los stocks de mercancías:** lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos; así como el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento de los bienes o servicios, a los clientes inmediatos, a efecto de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en las condiciones y características acordadas.

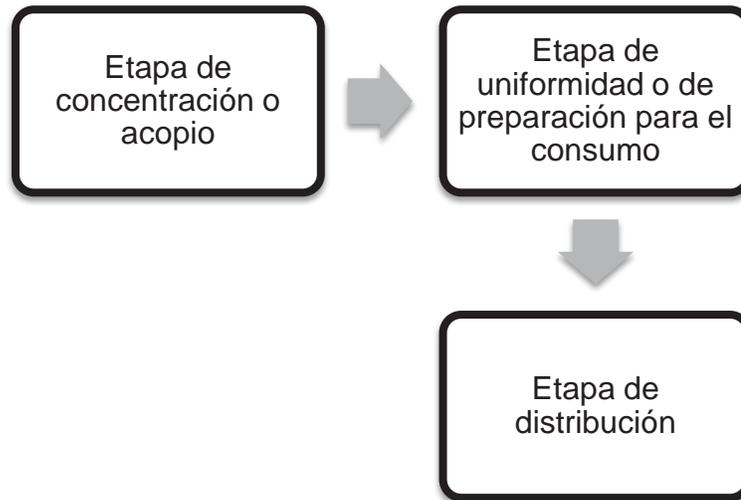
### 1.7.1 Proceso de comercialización

“Es el proceso mediante el cual nos referimos a una serie de pasos que se deben seguir para llevar ordenadamente los productos, desde el productor hasta el consumidor final”. (10:26)

El proceso de comercialización está conformado por tres etapas; siendo estas:

- **Etapas de concentración o acopio:** “está conformada por todas las actividades encaminadas a reunir la producción de varios fabricantes para formar lotes homogéneos que faciliten el transporte y otras funciones de comercialización”. (10:27)
- **Etapas de uniformidad o de preparación para el consumo:** “son las diversas actividades que consisten en el almacenamiento, estandarización, clasificación y ciertas características de calidad relacionadas con la preparación para el consumo”. (10:27)
- **Etapas de distribución:** “se constituye como el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de trasladar los productos concentrados en determinado lugar hacia los puntos de venta”. (10:27)

**Figura 4**  
**Esquema de etapas del proceso de comercialización**



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación documental mayo 2015.

### **1.8 Estrategia**

El concepto de estrategia se define como “el plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos”. (14:130)

En la mercadotecnia, la estrategia de mercadeo es definida como la planificación de acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir las estrategias se deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que tiene a disposición el marketing y las posibilidades de actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas y niveles de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente, presentación y empaquetado del producto.

Se entiende como estrategia a un conjunto de operaciones de alta dirección que pretende la conducción efectiva de ciertos elementos que determinarán su desarrollo frente a eventos y/o circunstancias específicas.

## **1.9 Análisis FODA**

Es una herramienta de análisis organizacional y es utilizada para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; factores internos y externos que se presentan en cualquier tipo de empresa. Permite visualizar un cuadro de la situación actual de la empresa y de acuerdo a eso realizar un diagnóstico preciso para la toma de decisiones de acuerdo a los objetivos y políticas formulados.

FODA es la sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos internos de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas están relacionadas con factores externos.

El análisis FODA se realiza en dos etapas:

- La primera etapa consiste en el análisis de la situación actual de la organización y su entorno, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.
- La segunda etapa consiste en analizar cómo aprovechar las fortalezas y oportunidades para minimizar las debilidades y amenazas.

### **1.9.1 Elementos del análisis FODA**

Los elementos para realizar un análisis son:

- **Fortalezas**

“Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia”. (15:s.p)

- **Oportunidades**

“Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.” (15:s.p.)

- **Debilidades**

“Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente”. (15:s.p.)

- **Amenazas**

“Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”. (15:s.p.)

### **1.9.2 Matriz FODA**

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO): utilizan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias de debilidades y oportunidades (DO): pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias de fortalezas y amenazas (FA): aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategias de debilidades y amenazas (DA): son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

## 1.10 Microcemento

Es un micro mortero hidráulico de altas prestaciones, fabricado con cementos cálcicos y cargas finas de mármol de diferentes granulometrías. Este material es utilizado como revestimiento en piso, paredes y muebles.

- **Piso:** “es la superficie inferior horizontal de un espacio arquitectónico, el lugar que se pisa”. (5:s.p.)
- **Pared:** “también se denomina tabique o muro. En el ámbito de la construcción es utilizada como elemento para delimitar o dividir espacios y/o sustentar los elementos estructurales superiores”. (6:s.p.)
- **Mueble:** “son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales”. (7:s.p.)

Puede utilizarse en interiores o exteriores y por sus características de estabilidad, colocación y adherencia en multi-superficies, a su resistencia a la compresión y abrasión y a la flexo tracción, así como su apariencia elegante y sofisticada, le permite a los diseñadores, arquitectos y profesionales de la construcción ofrecer un acabado de primer nivel y con una gran gama de aplicaciones y efectos.

### 1.10.1 Reseña histórica del microcemento

Este material decorativo tiene una larga historia iniciada en los años sesenta. El microcemento ha evolucionado técnicamente, partiendo de lo que era llamado cemento pulido.

Para obtener el microcemento se rompe la molécula de cemento tradicional para crear moléculas más pequeñas.

Se trata de un cemento molido muy finamente con agregado de partículas de cuarzo, polímeros, fibras, áridos y pigmentos colorantes y resinas de alto rendimiento, se consigue así, un revestimiento de porosidad y resistencia incomparables con el cemento pulido tradicional y los demás derivados del cemento. Algunas ventajas del microcemento son: no se agrieta, no necesita uniones, no se deteriora, tiene una gran resistencia a la abrasión y es muy sencillo de limpiar.

Presenta un paño continuo sin cortes, limitado solamente por el tamaño de los ambientes donde se necesite aplicarlo. Este material permite elegir entre una amplia combinación de colores para la superficie, así también, crear formas y diseños o insertar guardas, dibujos y logotipos, por lo que las paredes y pisos de microcemento son siempre únicos y exclusivos.

### **1.10.2 Características del microcemento**

- El grosor de 2 a 3 milímetros permite su aplicación en espacios sin necesidad de quitar la superficie existente.
- Gran versatilidad para aplicarlo en viviendas particulares, locales comerciales, u oficinas.
- La combinación entre pigmentos permite la creación de miles de colores. No modifica ni cotas, ni altimetrías.
- El incremento de peso para el cálculo de estructuras es marginal.
- Elevada resistencia mecánica en compresión, flexión y abrasión.
- Acabado totalmente impermeable, óptimo para zonas húmedas.
- Permite combinar materiales e insertar cualquier tipo de logotipo o grafismo en su empresa o negocio.
- Plazo de ejecución de obra mínimo (45 metros cuadrados por día)
- No posee uniones. Es una superficie continua.
- Estable frente a los rayos ultravioleta.
- Antideslizante.

**FIGURA 5**  
**MICROCEMENTO APLICADO EN MUEBLES**



Fuente: <http://www.estiloliberalo.com/galeria>, enero 2014

**FIGURA 6**  
**MICROCEMENTO APLICADO EN PISO**



Fuente: <http://www.estilolibero.com/galeria>, enero 2014

**FIGURA 7**  
**MICROCEMENTO APLICADO EN PARED**



Fuente: <http://www.estilolibero.com/galeria>, enero 2014

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO PARA ACABADOS DECORATIVOS EN PISOS, PAREDES Y MUEBLES; DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**

En este capítulo se presentan los aspectos relevantes recopilados por medio del trabajo de campo, con relación a la situación actual de la empresa distribuidora ubicada en la Ciudad Capital de Guatemala, la cual a solicitud se omitirá su nombre en este documento.

Además, se analizarán los resultados obtenidos a través de entrevistas y encuestas dirigidas al personal administrativo de la empresa distribuidora, clientes reales, clientes potenciales e intermediarios.

Los hallazgos permitirán proponer estrategias de mercadotecnia que ayuden a comercializar el producto y aumentar las ventas para obtener la rentabilidad esperada del proyecto.

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

Se utilizó el método científico en sus fases indagadora, demostrativa y expositiva. A través de la fase indagadora, se realizaron las entrevistas a la Directora general y a la Supervisora de proyectos y además, se utilizaron libros de texto para la base teórica del documento. Para la fase demostrativa se utilizaron las encuestas a una muestra de arquitectos, ingenieros, decoradores de interiores, amas de casa, constructoras, firmas de arquitectura y empresas que se dedican a la venta de productos para acabados decorativos y de construcción. Esto se realizó con el fin de conocer las razones por las cuales la empresa distribuidora ha experimentado bajas ventas del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles.

Tanto el método descriptivo como el método inductivo-deductivo permitirán concluir que las estrategias de mercadotecnia serán la base para futuras empresas con las mismas características para introducir un producto nuevo al mercado y alcanzar los objetivos establecidos.

### 2.1.1 Unidad de análisis

Se determinaron los siguientes: (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Sujetos de investigación**

	<b>Sujetos de investigación</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Unidades de análisis	1. Personal de la empresa distribuidora		2
	2. Clientes reales		6
	3. Clientes potenciales		387
	a. Amas de casa	153	
	b. Arquitectos	42	
	c. Ingenieros	88	
	d. Decoradores de interiores	29	
	e. Constructoras	54	
	f. Firmas de arquitectura	21	
	4. Empresas dedicadas a la venta de productos para acabados decorativos		66

Fuente: elaboración propia con base a información de campo diciembre 2013.

### 2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas utilizadas para el trabajo de campo fueron la entrevista, la encuesta y la observación: (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Técnicas de investigación**

<p><b>a) Entrevista:</b> se dirigió a los siguientes miembros de la unidad de análisis:</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Directivos y/o personal administrativo de la empresa distribuidora</b></li></ul> <p>Se entrevistó a la Directora General de la empresa distribuidora que se ubica en la ciudad capital de Guatemala. Las preguntas permitieron obtener información general del producto, precio, plaza, promoción y comercialización. El motivo de entrevistar a la directora se debe a que es pieza fundamental en el desarrollo de la empresa y conoce en su totalidad la administración de la misma.</p> <p>Además, se entrevistó a la supervisora de proyectos, obteniendo información sobre el producto, precio, plaza y promoción. La razón de esta entrevista radica en que la persona conoce el material y tiene contacto directo con los clientes reales, potenciales e intermediarios para obtener información que pueda enriquecer la investigación.</p>
<p><b>b) Encuestas:</b> se realizaron encuestas a 6 clientes reales, 387 clientes potenciales y 66 intermediarios para obtener la información necesaria con relación a la mezcla de mercadotecnia, como fundamento para formular las propuestas que respondan a las necesidades de la empresa; las cuales se detallan a continuación:</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Encuesta dirigida a clientes reales de la empresa distribuidora del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles.</b></li></ul> <p>Se encuestó a 6 clientes actuales de la empresa distribuidora que han utilizado el producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles, quienes residen en las zonas 9,10 y 14 de la ciudad capital.</p>

Las preguntas permitieron recopilar información general y de la mezcla de mercadotecnia que la empresa distribuidora tiene actualmente; así como la opinión y percepción que el consumidor final tiene del producto.

El motivo de encuestar a los clientes actuales es porque conocen las ventajas, características y aplicación del producto y pueden brindar información si han tenido algún inconveniente con el mismo.

**• Encuesta dirigida a clientes potenciales (consumidor final) de la empresa distribuidora del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles**

Los arquitectos, ingenieros, constructoras, firmas de arquitectura, amas de casa y decoradores de interiores son considerados como clientes potenciales. Las preguntas que se les realizaron tenían como propósito obtener información general, así como algunos elementos de la mezcla de mercadotecnia. La principal razón para encuestar a los clientes potenciales es porque pueden aportar información importante que permita promocionar y comercializar el producto de manera efectiva.

**• Encuesta dirigida a intermediarios (distribuidores potenciales) de la empresa distribuidora del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles**

Las empresas dedicadas a la venta de productos de construcción como ferreterías y tiendas especializadas, son consideradas como intermediarios del producto.

Se decidió encuestar a 66 de ellas porque actualmente compran productos similares y los venden directamente al consumidor. Las preguntas que se les realizaron permitieron obtener información sobre el producto, el precio, la plaza, la promoción, la comercialización y la competencia.

Fuente: elaboración propia, año 2014

### 2.1.3 Proceso de la investigación

A continuación, se detalla de forma ordenada el proceso que se llevó a cabo para la investigación: (Véase tabla 2)

**Tabla 2**  
**Proceso de la investigación**

<b>PASO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
1	Recopilación de información
2	Realización de instrumentos de recolección de información
3	Realización de entrevistas
4	Realización de encuestas
5	Vaciado de encuestas
6	Análisis de los resultados

Fuente: elaboración propia con base a la información de la investigación 2013.

### 2.2 Análisis del macroentorno de la empresa

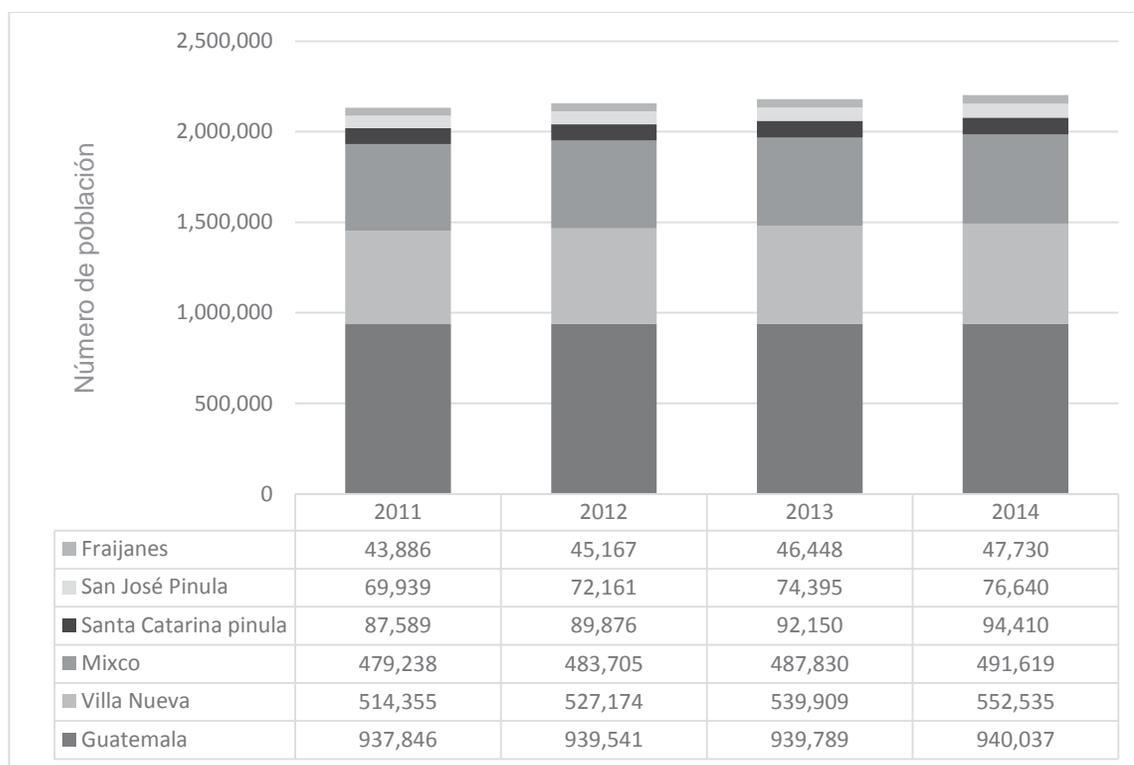
La industria de los materiales de construcción, al igual que cualquier otra actividad económica, está sujeta a condiciones externas que significan oportunidades y riesgos. Conocer éstas permite aprovechar los recursos y enfrentar los desafíos de la mejor forma posible para lograr los objetivos de la empresa. Estos pueden ser: las fuerzas demográficas, económicas, ecológicas, tecnológicas, políticas y culturales.

Por eso, se describen a continuación las condiciones externas que rodean el entorno de la empresa en mención.

## 2.2.1 Ambiente demográfico

Según las proyecciones elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística –INE- la población de la ciudad capital para el año 2013 son las siguientes. (Véase gráfica 1)

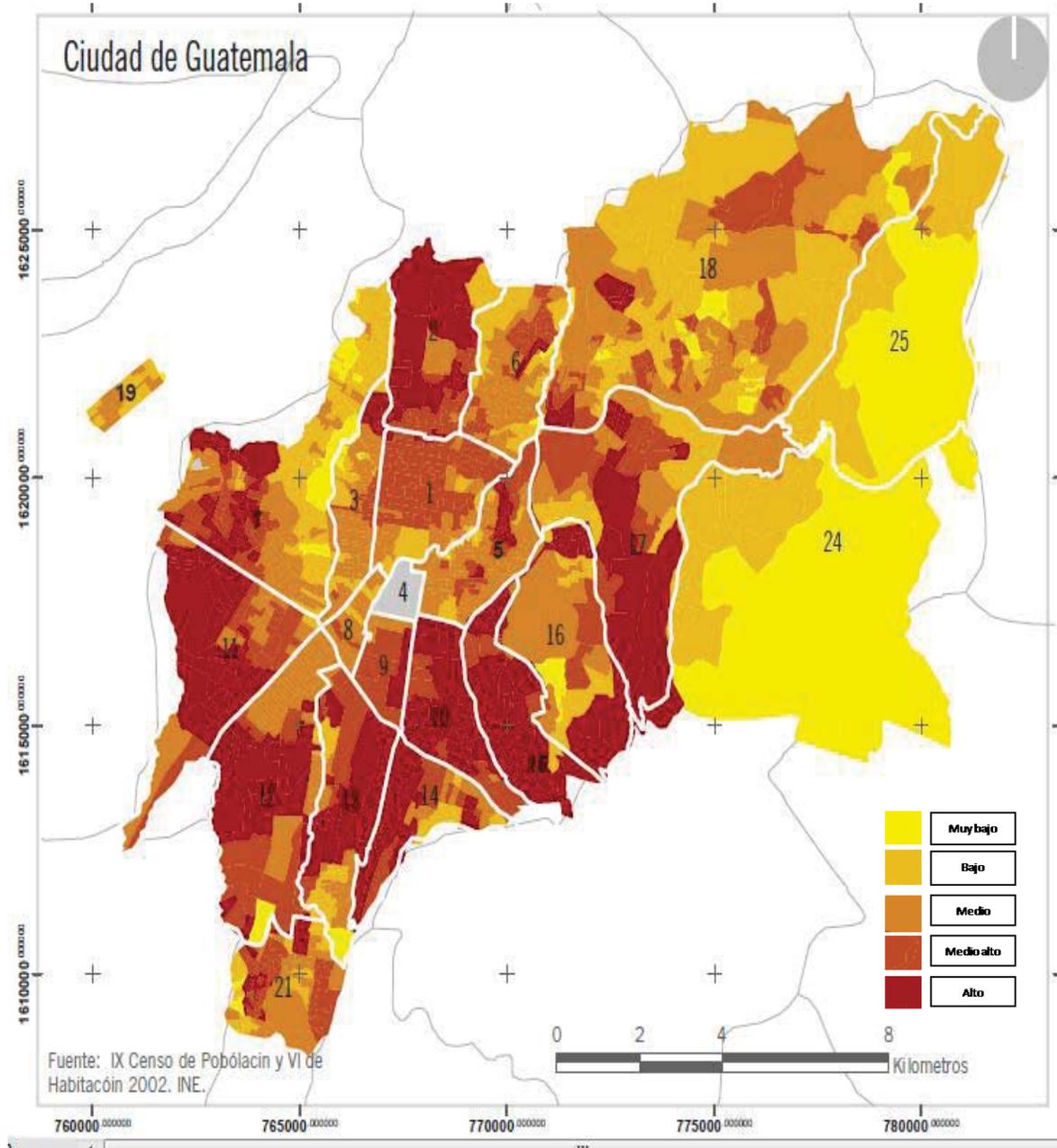
**Gráfica 1**  
**Proyecciones de población**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2013

Se estima que en la actualidad se localizan 940,037 personas viviendo en la ciudad capital y aproximadamente 2,600,000 en todo el departamento de Guatemala.

**Figura 8**  
**Estratificación socioeconómica por sector censal de la ciudad capital de Guatemala**



Fuente: Información base del departamento y la ciudad de Guatemala, elaborado por la Municipalidad de Guatemala a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) [http://infociedad.muniquate.com/Site/01\\_estratos\\_sociales.html](http://infociedad.muniquate.com/Site/01_estratos_sociales.html)

Con respecto a la ciudad de Guatemala, según un informe elaborado por la Municipalidad de Guatemala, las personas con mayor estratificación socioeconómica (media alta y alta) se encuentran en las zonas 8, 9,10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17, por lo que para realizar la investigación, se enfocó en estas zonas pues cuentan con el perfil del mercado objetivo que se desea alcanzar. (Véase figura 8)

### **2.2.2 Ambiente político – legal**

La empresa distribuidora está legalmente inscrita en el Registro Mercantil como una Sociedad Anónima, para realizar operaciones de comercio en general, importación, exportación, industria, maquilado y similares de toda clase de insumos y productos, compra, venta, importación, exportación, representación, distribución, maquila de productos, biodegradables, descartables, reciclables, cosméticos, farmacéuticos, químicos, de belleza, biotecnología, equipo médico y quirúrgico y otros que constan en la escritura social.

Con respecto al tamaño de la empresa, la misma es considerada como una microempresa, ya que cuenta con 3 colaboradores, que conforma el personal administrativo y operativo.

En lo que respecta a las leyes que afectan a la empresa se encuentran las siguientes:

- **Código de Trabajo:** establece las normas legales de orden público que protegen la relación de trabajador-empresa.
- **Ley de Impuesto Sobre la Renta:** es un impuesto que grava los ingresos de las personas, empresas, u otras entidades legales. Normalmente se calcula como un porcentaje variable de los ingresos de la persona física o jurídica sujeta a impuestos y actualmente está regido por el Decreto 10-2012 emitido por el Congreso de la República de Guatemala.

- **Código de Comercio:** establece los requisitos legales para cualquier actividad comercial.
- **Ley de Impuesto al Valor Agregado –IVA-:** es un tributo que deberán pagarlas personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos y económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realizan las actividades definidas por la ley como hecho imponible.
- **Código Aduanero Uniforme Centroamericano -CAUCA IV-:** este código establece la legislación aduanera básica de los Estados parte, conforme los requerimientos del Mercado Común Centroamericano y de los instrumentos regionales de la integración, en particular con el Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.
- **Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano:** tiene por objeto desarrollar las disposiciones del CAUCA.
- **Guía para importar de la Cámara de Comercio:** indica paso a paso la forma más efectiva de importar productos a Guatemala.

### **2.2.3 Ambiente tecnológico**

Actualmente la tecnología tiene un papel importante en el mundo de los negocios y la mercadotecnia es una de las áreas más favorecidas por los nuevos canales de comunicación que ofrece. Entre los más utilizados se mencionan: el internet que incluye el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales.

La empresa distribuidora de microcemento cuenta con su propio portal de internet, se postea información e imágenes sobre el producto por medio de la red social Facebook con la que cuenta la empresa y también a través del correo electrónico con clientes actuales y potenciales.

#### **2.2.4 Ambiente natural – ecológico**

Las construcciones amigables con el medio ambiente son uno de los principales objetivos de arquitectos, ingenieros y empresas constructoras, quienes están buscando materiales ecológicos sin sacrificar la estética, ni sobrepasar el presupuesto de sus clientes.

Conscientes de la importancia del cuidado y preservación del medio ambiente, el microcemento es un perfecto ejemplo de la sinergia de belleza, sustentabilidad y economía, pues es un producto de bajo mantenimiento y que permanecerá mientras dure la vivienda, ya que conserva sus cualidades por largo tiempo y elimina la necesidad de renovar alfombras u otros revestimientos.

Además, su aplicación no genera polvo, ni escombros o residuos y evita la contaminación auditiva porque el proceso es muy silencioso, ya que se realiza sin emplear máquinas de construcción de gran tamaño y complicación. Con respecto a la limpieza y mantenimiento, no requiere de costosos y agresivos productos químicos.

Cabe mencionar que el microcemento es un material natural pues está exento de sustancias perniciosas para la salud, como metales pesados y al no tener emanación de gases nocivos después de aplicado. Además, presenta las propiedades: ser transpirable, no interferir con la electricidad estática y reflejar las radiaciones de luz y calor por su naturaleza cristalina.

### 2.2.5 Ambiente económico

Conocer las condiciones económicas del país permite establecer el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Para efectos de esta investigación, se presentan las siguientes variables:

- **Inflación:** de acuerdo a datos del Banco de Guatemala la tasa de inflación anual promedio para el año 2014 fue del 3.42%.

Durante el mes de enero del 2015 la inflación real fue del 2.32% y se esperan rangos similares para los próximos meses. (Véase cuadro 2)

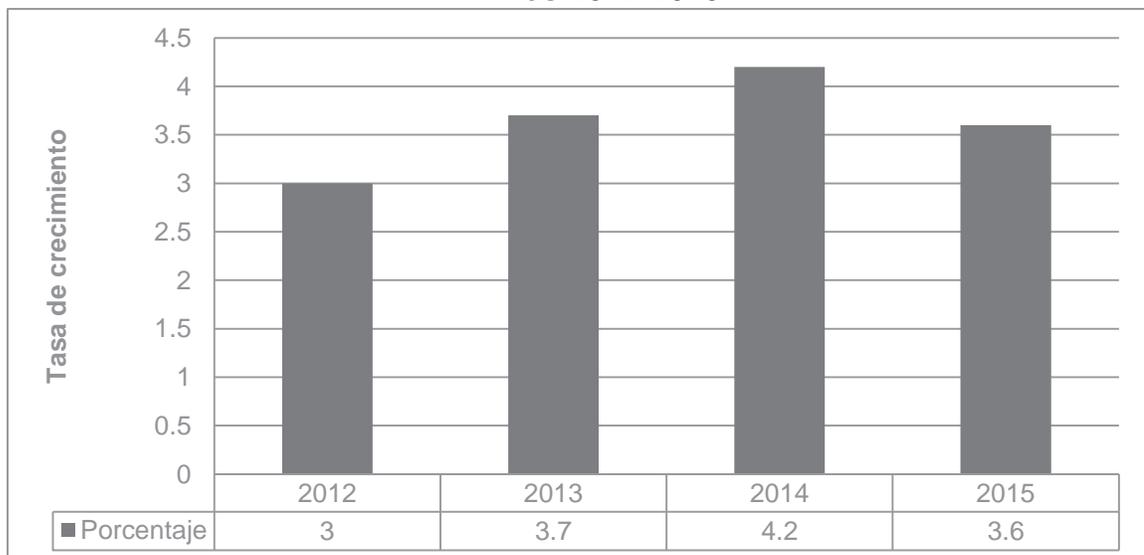
**Cuadro 2**  
**Ritmo inflacionario (porcentajes)**  
**Años 2012-2015**

Periodo	2012	2013	2014	2015
Enero	5.44	3.86	4.14	2.32
Febrero	5.30	4.02	3.82	2.38
Marzo	5.05	4.13	3.62	2.4
Abril	4.85	4.13	3.54	2.44
Mayo	4.66	4.16	3.47	2.46
Junio	4.46	4.26	3.42	
Julio	4.22	4.33	3.41	
Agosto	4.03	4.34	3.46	
Septiembre	3.95	4.33	3.45	
Octubre	3.89	4.31	3.47	
Noviembre	3.81	4.34	3.46	
Diciembre	3.78	4.34	3.42	

Fuente: [www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/imm/imm01&e=570](http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/imm/imm01&e=570), con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Consultado en junio 2015.

- Canasta básica vital:** la canasta básica vital o ampliada, que además de alimentos incluye servicios indispensables como educación, vestuario, salud, transporte, recreación, vivienda y otros, se ubicó en Q5,988.50 a inicios del año 2015; lo que permite determinar que los clientes potenciales necesitan un rango de ingreso superior a este monto para destinar un rubro para construcción o remodelación.
- Crecimiento económico de Guatemala:** según reportes del Departamento Estadístico de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, la economía del país ha ido creciendo año con año. Si bien es cierto que a finales del año 2014 presentaba un porcentaje del 4.2% y que para el primer trimestre de 2015 el porcentaje cayó a un 3.6%; se proyecta un crecimiento para los próximos meses hasta alcanzar o sobrepasar el porcentaje del año anterior. (Véase gráfica 2)

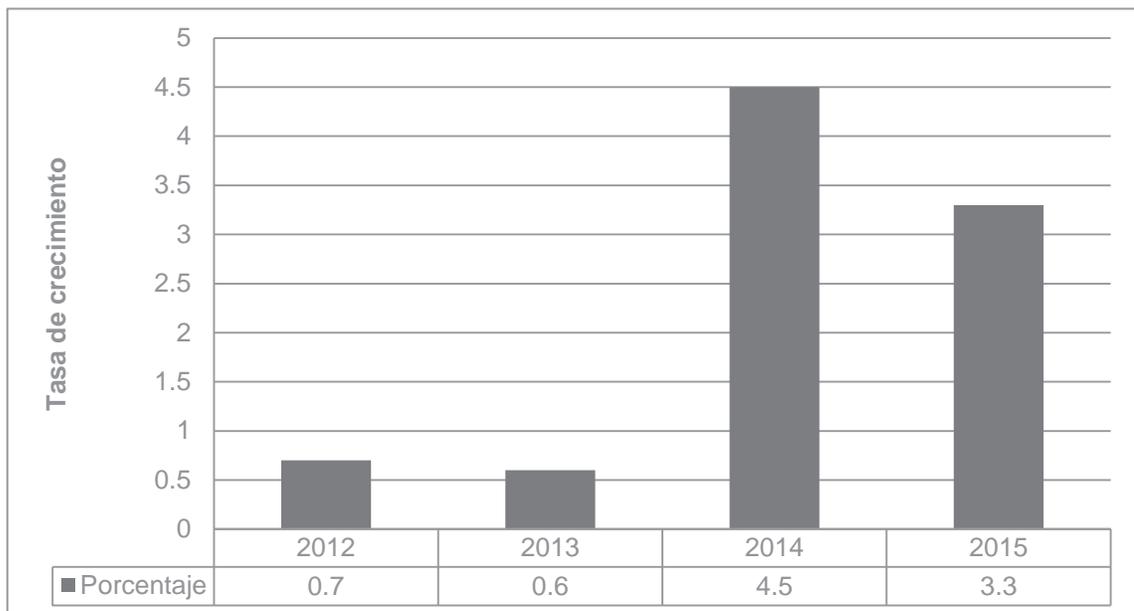
**Gráfica 2**  
**Crecimiento económico de Guatemala**  
**Años 2012-2015**



Fuente: [www.construguate.com](http://www.construguate.com). Boletín Economía de la Construcción enero-marzo 2015. Consultado en junio de 2015.

- Crecimiento económico del sector construcción:** de acuerdo a los datos obtenidos, en el sector de la construcción se han experimentado altas y bajas en los últimos años. Sin embargo, a partir del año 2011 ha presentado un crecimiento constante y aunque para el primer trimestre del año 2015 el porcentaje es 3.3% menor al del año anterior, se tienen expectativas a la alza para el final del año. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Crecimiento anual del sector de la construcción**  
**Años 2013-2015**



Fuente: [www.construguate.com](http://www.construguate.com). Boletín Economía de la Construcción enero-marzo 2015. Consultado en junio de 2015.

Además, de acuerdo a los datos proporcionados por el Departamento de Análisis Estadístico de la Cámara Guatemalteca de la Construcción con información del Banco de Guatemala, durante los últimos tres años, el tercer y cuarto trimestre de cada año presentan un repunte en el crecimiento del sector de la construcción.

## **2.3 Microentorno de la empresa**

Al estudiar el microentorno de la empresa se logra conocer los factores que influyen directa o indirectamente en las ventas del producto, dentro de los cuales se mencionan los proveedores, los intermediarios, los competidores, los consumidores y los públicos.

Para entender mejor la situación actual de la empresa distribuidora, se realizó una entrevista a la directora general, obteniendo los siguientes resultados.

### **2.3.1 Resultados de la entrevista realizada a la directora general de la empresa distribuidora**

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante la entrevista realizada a la directora general de la misma.

#### **a. Antecedentes de la empresa**

La empresa distribuidora proviene de la idea de crear una línea de muebles diseñados con concreto. Cuando se comenzó la búsqueda de materiales innovadores para realizar el proyecto, se encontró un material que poseía las características necesarias para llevarlo a cabo.

Al ver todas las propiedades del microcemento, la versatilidad del producto y la falta de una compañía en Guatemala que lo distribuyera, se cambiaron los planes y se decidió el inicio de una empresa que ofreciera el producto en el mercado nacional.

Conjuntamente con otros dos socios se inscribió ante el Registro Mercantil la empresa distribuidora en febrero de 2012, con el objetivo de vender en Guatemala el microcemento, un material innovador para acabados decorativos que puede aplicarse tanto en paredes como en pisos y muebles.

### **a. Elementos de la planeación**

La empresa distribuidora cuenta solamente con dos elementos importantes: misión y visión. Según se observó no se encuentran expuestos públicamente. A continuación se presenta el contenido de cada uno de ellos.

- **Misión**

“Estamos convencidos que la creatividad es el catalizador de la evolución continua: **CREAR, TRANSFORMAR e INNOVAR.**”

- **Visión**

“Comercializar productos y materiales de construcción innovadores, que den libertad a los diseñadores, que simplifiquen el proceso constructivo y que sean amigables con el medio ambiente. Materiales y productos que den al diseñador el poder de transformar y crear espacios únicos e irrepetibles. Nuestro servicio basado en la libertad de elección del cliente, la calidad profesional y el cumplimiento de los compromisos adquiridos complementan y garantizan su inversión.”

### **b. Estructura organizacional**

La empresa distribuidora presenta una estructura simple, cuya línea de autoridad, responsabilidad y comunicación fluye de forma vertical, bajo el cargo de la directora general.

Actualmente, la empresa distribuidora no cuenta con un organigrama formal establecido. Sin embargo, el nivel alto está conformado por la Directora General y el nivel medio por la Supervisora de Proyectos y la Asistente Administrativa.

#### **d. Clientes**

El material de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles está dirigido a profesionales de la construcción, decoración de interiores, empresas constructoras o personas que se dedican a la actividad del bricolaje, la cual es una actividad manual que realiza una persona como aficionada, sin recurrir a los servicios de un profesional, para la creación, mejora, mantenimiento o reparación en especialidades de construcción o decoración.

Por el uso y las ventajas que presenta el microcemento, también está enfocado en las amas de casa entre los 45 a 60 años de edad con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con ingresos mensuales familiares de Q17,500.00 en adelante y cuyo domicilio se encuentre ubicado dentro de las zonas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 de la ciudad capital de Guatemala. (Véase anexo 6)

El producto para acabados decorativos también está orientado a empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción y de acabados decorativos que actúen como intermediarias entre la empresa distribuidora y el consumidor final.

#### **e. Proveedores**

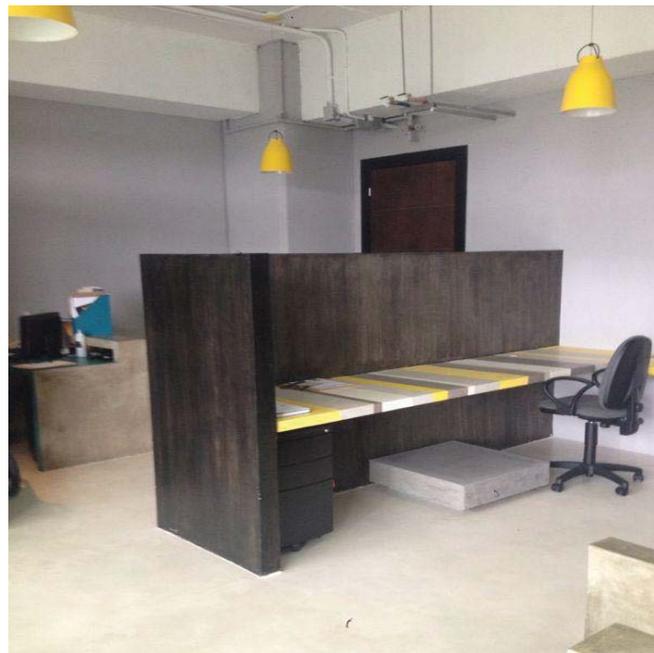
El proveedor actual del microcemento es una empresa que tiene ubicada su oficina central en el exterior, por lo que el producto tarda en llegar a Guatemala en un promedio de dos meses por vía marítima.

#### **f. Instalaciones**

Las oficinas centrales y sala de ventas de la empresa distribuidora se encuentra ubicada en el Edificio Design Center de la torre II en el 7mo. nivel de la zona 10. (Véase figura 9)

**Figura 9**

**Instalaciones de sala de ventas de la empresa distribuidora**



Fuente: elaboración propia, investigación de campo 2013.

## 2.4 Ventaja competitiva

Entre las principales ventajas competitivas que presenta la empresa distribuidora se puede mencionar que es la única encargada de la venta y distribución del microcemento en Guatemala, producto que actualmente cuenta con la aprobación de la reglamentación ISO 9001 que garantiza la calidad del mismo y la ISO 14001 por ser un producto responsable con el medio ambiente.

Además, ofrece un horario de atención adecuado para los clientes; al momento de la compra del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles, se ofrece el servicio de asesoría para realizar la aplicación del mismo.

## 2.5 Situación actual de la empresa

A continuación se presenta la información más relevante de la situación actual de la empresa distribuidora:

### 2.5.1 Ventas

A pesar de las ventajas competitivas con las que cuenta, la empresa distribuidora no está alcanzando el nivel de ventas proyectado, tal como se refleja en el siguiente cuadro: (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**

**Cuadro comparativo de ventas proyectadas vrs. ventas reales de la empresa distribuidora**

<b>Año</b>	<b>Ventas Proyectadas</b>	<b>Ventas Reales</b>		<b>Porcentaje Alcanzado</b>
2012	Q 600,000.00	<b>Primer Semestre</b>	Q100,000.00	37%
		<b>Segundo Semestre</b>	Q120,000.00	
2013	Q600,000.00	<b>Primer Semestre</b>	Q130,000.00	53%
		<b>Segundo Semestre</b>	Q190,000.00	
2014	Q600,000.00	<b>Primer Semestre</b>	Q130,000.00	47%
		<b>Segundo Semestre</b>	Q150,000.00	

Fuente: elaboración propia, año 2015

Durante el 2012, año en que la empresa distribuidora inició operaciones, las ventas anuales fueron aproximadamente de Q220,000.00, alcanzando así el 37% de las ventas proyectadas. En el año 2013, las ventas ascendieron a Q320,000.00, ya que la empresa invirtió un bajo porcentaje de sus ingresos en publicidad y promoción, con lo que lograron un 53% de las ventas proyectadas. Sin embargo, en el 2014 las ventas fueron de Q280,000.00, lo que muestra una disminución con respecto al año anterior, lo que posiblemente se deba a que en ese lapso de tiempo la empresa no invirtió recursos en ninguna estrategia de mercadotecnia.

Además, se puede notar que en los tres años las ventas disminuyeron durante los primeros semestres, debido a que es la temporada baja en el segmento de la construcción y presentaron un repunte en el segundo semestre.

## **2.5.2 Proceso de comercialización**

El proceso de comercialización que actualmente realiza la empresa distribuidora es el siguiente:

**2.5.2.1 Etapa de concentración o acopio:** en esta etapa la empresa distribuidora contacta a la compañía extranjera para comprar el producto. El proceso de compra comienza al enviar el listado de productos que se adquirirán y la compañía establece el monto total de la compra. Seguidamente la empresa distribuidora comienza el procedimiento para realizar la transferencia de pago y contrata los servicios de una empresa que realice los trámites correspondientes para el proceso de importación. El producto es enviado vía marítima y el tiempo de arribo a Guatemala es de aproximadamente 2 meses. El material ingresa al país y se recibe en la casa de uno de los socios para almacenarlo mientras que empieza el proceso de venta.

**2.5.2.2 Etapa de uniformidad o de preparación para el consumo:** en cuanto, a los componentes de la mezcla de mercadotecnia la empresa distribuidora ha desarrollado lo siguiente:

- **Producto:** el producto no ha sufrido ningún cambio, ni se han realizado actividades que incluyan o promuevan la imagen de la empresa distribuidora.
- **Precio:** este fue establecido por la gerente general y los socios de la empresa distribuidora.

**Plaza:** actualmente el proceso de almacenaje se realiza de dos maneras:

1. En una pequeña bodega de aproximadamente 2.2 metros de ancho \* 3.50 de largo y una altura de 1.50 metros, en la cual los botes son colocados de forma vertical, colocados uno sobre otro en las diferentes presentaciones:

- Envase de 14 y 17 kg: 90 botes, está representado con el color amarillo.
- Envase de 3 kg: 200 botes, está representado con el color rojo.
- Envase de 1 litro: 100 botes, está representado con el color azul.
- Envase de 5 litros: 108 botes, está representado con el color café.

Sin embargo; solamente se logra acopiar un 23% del inventario del producto. (Véase figura 10)

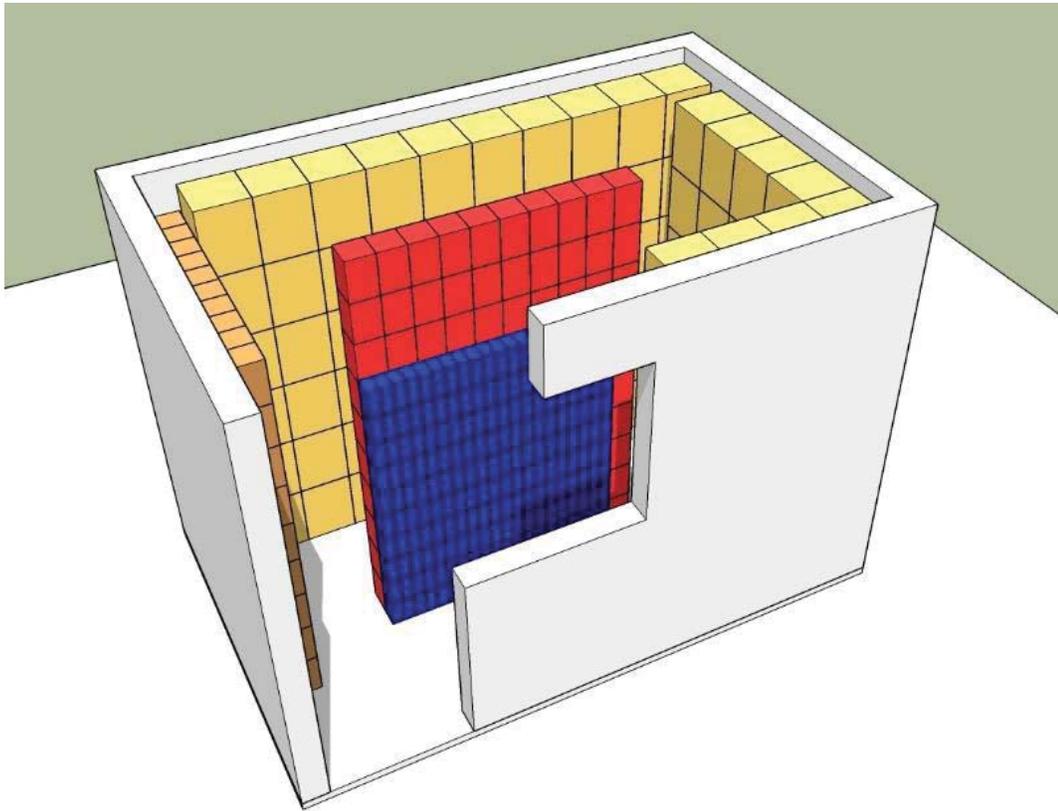
2. El resto del producto se guarda en la vivienda de uno de los socios de la empresa.

Esto ocasiona que la empresa distribuidora no cuente con el material completo en el momento de la venta y se incrementen los costos por el traslado del producto. Actualmente, los lugares utilizados como bodega no contemplan ninguna condición de seguridad por ejemplo: la entrada y salida del material, la preparación de pedidos y la circulación de vehículos.

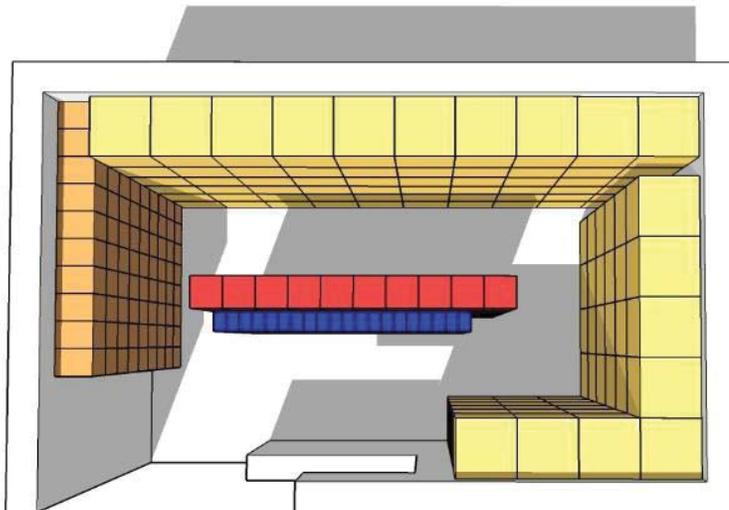
La vida del envase es de aproximadamente 14 meses en condiciones estables y sin abrir el bote, las cuales se cumplen actualmente por la empresa distribuidora.

**Figura 10**

**Esquema actual de estibamiento del material de la empresa distribuidora**



Fuente: Aporte propositivo, año 2016

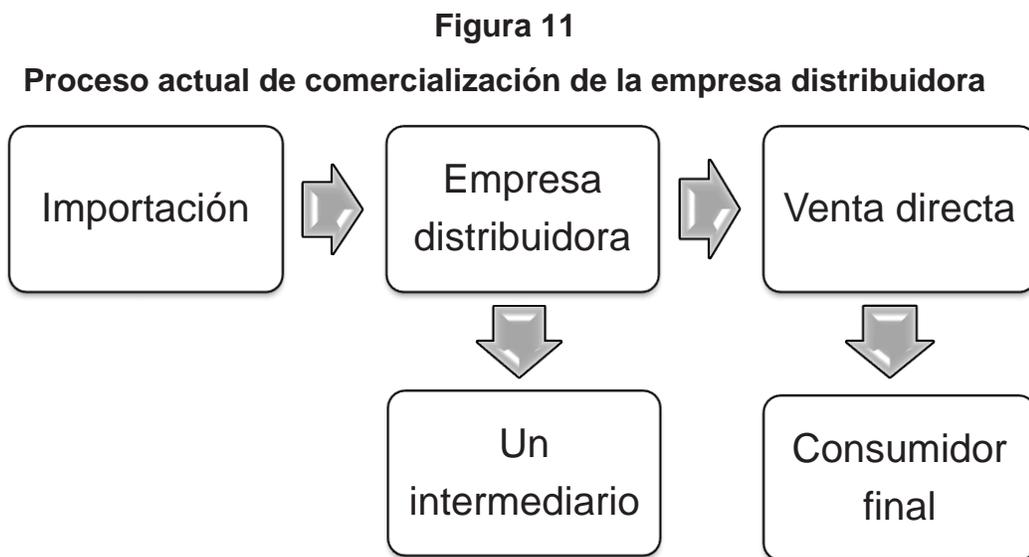


Fuente: Aporte propositivo, año 2016

**Promoción:** con respecto a las actividades que la empresa distribuidora realiza para incentivar la compra del producto para acabados decorativos se pueden mencionar los volantes, trifoliales, las relaciones públicas y el marketing online.

**2.5.2.3 Etapa de distribución:** el proceso de venta que actualmente desarrolla la empresa distribuidora se realiza a través de dos canales de distribución: El primero, es la venta directa desde su sala de ventas al consumidor final y el segundo es por medio de un intermediario para llegar al mercado objetivo. Sin embargo; la empresa distribuidora no cuenta con un medio de transporte para la entrega del material.

Este proceso se representa en la siguiente figura: (Véase figura 11)



Fuente: elaboración propia, año 2015.

## 2.6 Competencia

La Directora General indicó que además de la empresa distribuidora, no existe otra compañía dedicada a la venta del microcemento en Guatemala; sin embargo, sí existen diversas firmas que venden productos similares para acabados decorativos. Dentro de los principales materiales que se utilizan se encuentran: (véase tabla 3 y 4)

**Tabla 3**  
**Materiales para el área de piso**

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<p><b>Pisos y revestimientos cerámicos:</b> se obtienen preparando una composición de materias primas depuradas formado por silicatos aluminicos y arallas, dando como base una pasta roja o blanca, la cual es recubierta por un esmalte</p>	<p>La fácil limpieza.</p> <p>Calidad de preservación de la suciedad y cualquier tipo de contaminación.</p>	<p>Con relación al precio, el cerámico puede variar su costo entre Q50.00 hasta Q1,000.00 por metro cuadrado si son importados o nacionales</p>
<p><b>Porcelanato:</b> es un producto elaborado con base a mezclas de diferentes arcillas refractarias y feldespatos. Como parte del procedimiento de producción, el porcelanato pasa por un proceso de pulido; esto hace que puedan presentarse leves variaciones de brillo y tonos dentro de la misma pieza.</p>	<p>Es resistente al impacto.</p> <p>Los colores no cambian significativamente con el paso del tiempo.</p>	<p>Al igual que el cerámico, su precio adquisitivo se encuentra aproximadamente entre los Q50.00 a Q1,000.00 por metro cuadrado.</p>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

**Tabla 4**  
**Materiales para el área de pared**

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<p><b>Crestuco:</b> es un recubrimiento recomendado para aplicarse en superficies tales como block de concreto, superficies afinadas de concreto, losas de concreto, así como tabique, ladrillo y barrobloc, en superficies de tablaroca, con aplanados de yeso o sujetas a flexión moderada.</p>	<p>Existen varios tipos de acabado final: cernido, repello, alisado especial, textura y pasta gris.</p> <p>Su rendimiento oscila entre los 3 o 4 metros cuadrados.</p>	<p>Con respecto al precio, su costo adquisitivo se encuentra aproximadamente entre Q30.00 hasta Q70.00 el saco, dependiendo del tipo de acabado final.</p>
<p><b>Repello:</b> Mortero elaborado a base de cemento blanco, talco de mármol blanco y aditivos químicos, especial para producir acabados alisados de alta resistencia a la intemperie y humedad, puede aplicarse también directamente sobre block, ladrillo o prefabricado, sin necesidad de humedecer previamente a la superficie.</p>	<p>Existen varios tipos de acabado final: normal, fino, extra-fino, super-fino.</p> <p>Su rendimiento oscila entre los 3 o 4 metros cuadrados.</p>	<p>Su precio está calculado entre Q30.00 a Q150.00 el metro cúbico, dependiendo del tipo de acabado final.</p>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

## **2.7 Elementos de la mezcla de mercadotecnia**

A continuación se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación de campo en la empresa distribuidora proporcionados por la Directora General y desglosados en las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia:

### **2.7.1 Producto**

El microcemento es un micro-mortero hidráulico de altas prestaciones, elaborado con cementos cálcicos y cargas finas de mármol de diferentes granulometrías.

Es un material utilizado como revestimiento para paredes, pisos y muebles. Puede aplicarse tanto en interiores como en exteriores y su versatilidad permite aplicarlo sobre madera, hierro, tablayeso, mampostería, cerámico, vidrio y otros materiales más.

Para realizar el proceso completo de aplicación del producto, se utilizan cuatro componentes:

- Microcemento componente A
- Microcemento componente B
- Barniz
- Catalizador o endurecedor

## Cuadro 4

### Características generales del producto de la empresa distribuidora

<p style="text-align: center;"><b>Presentación</b></p> 	<p>El producto consta de dos componentes: polvo y líquido y viene en tres diferentes tamaños:</p> <p>Microcemento Fino A (polvo) 3 kg.          Microcemento Fino A (polvo) 14 kg.          Microcemento Medio A (polvo) 17 kg.          Microcemento Fino B (líquido) 1 l.          Microcemento Medio B (líquido) 5 l.          Microcemento Fino B (líquido) 5 l.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Rendimiento</b></p> 	<p>Los botes de 14 y 17 kg. rinden para aproximadamente 9 mts.<sup>2</sup>, aplicando dos capas en las diferentes superficies.</p> <p>El rendimiento aproximado del bote de 3 kg. es de 5 mts.<sup>2</sup> con dos capas de producto aplicado.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Marca</b></p> 	<p>De acuerdo a la investigación realizada, se observó que el producto cuenta con una marca; sin embargo, la misma corresponde a la empresa española a la que se le compra el microcemento.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Logotipo</b></p> 	<p>La empresa distribuidora en Guatemala sí cuenta con un logotipo que la identifique. Sin embargo, se observó durante la investigación de campo que el mismo no aparece en el envase del producto.</p> <p>La empresa distribuidora únicamente utiliza el logotipo para identificarse a través de las facturas que emite y por medio de la fachada de la sala de ventas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Envase</b></p> 	<p>Respecto al envase, el producto para acabados decorativos es transportado en cubetas de color negro con la marca de la empresa española que lo elabora.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Embalaje</b></p> 	<p>La empresa distribuidora actualmente, no cuenta con un embalaje para almacenar y/o transportar el producto.</p>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

### 2.7.2 Precio

El precio es uno de los elementos más importantes de la mezcla de la mercadotecnia, ya que es el único elemento que genera ingresos para la empresa.

En este caso la empresa distribuidora adquiere el producto ya terminado; por consiguiente, no genera costos de producción, más si costos fijos, variables y gana un margen de utilidad sobre las ventas.

#### a. Listado de precios por producto

Estos son los precios de los diferentes productos que se necesitan para la aplicación del microcemento: (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Precios por producto**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO
Microcemento fino	Componente A	3 KG	Q 109.49
Microcemento fino	Componente A	14 KG	Q 438.33
Microcemento medio	Componente A	17 KG	Q 438.33
Microcemento fino	Componente B	1 L	Q 267.64
Barniz de poliuretano	Mate	1 L	Q 241.73
Barniz de poliuretano	Brillante	1 L	Q 241.73
Microcemento medio	Componente B	5 L	Q1,250.69
Barniz de poliuretano	Mate	5 L	Q 969.11
Microcemento fino	Componente B	5 L	Q1,250.69
Barniz de poliuretano	Brillante	5 L	Q 969.11
Endurecedor poliuretano	para barniz	0.10	Q 116.22
Endurecedor poliuretano	para barniz	0.50	Q 413.53

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

El metro cuadrado de microcemento se conforma de componente A+B+Barniz+Endurecedor.

### b. Listado de precios por metro cuadrado

A continuación se presenta la tabla de precios por metro cuadrado, el cual varía dependiendo de la superficie donde se aplique. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Precios por metro cuadrado**

METRO CUADRADO	PRECIO
Piso*	Q223.32
Pared*	Q111.66
Mueble*	Q267.98

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

\*El costo por metro cuadrado varía, dependiendo de las condiciones estables de rugosidad, planimetría y absorción del lugar de aplicación. Además de la forma de aplicación dependerá del rendimiento del producto.

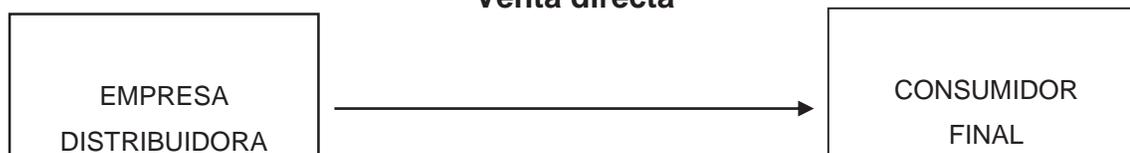
### 2.7.3 Plaza

En la actualidad la empresa distribuidora utiliza dos canales de distribución.

#### a. Venta directa

El producto llega hasta los consumidores finales por medio de la venta directa en la sala de ventas ubicada en la zona 10. (Véase figura 12)

**Figura 12**  
**Venta directa**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

### **b. Venta a través de intermediario**

Actualmente el producto para acabados decorativos también es distribuido por una empresa comercializadora de acabados para la construcción y decoración dedicada a realizar trabajos en el sector doméstico y comercial. Además ofrece servicios personalizados de asesoría a quienes deseen realizar algún tipo de remodelación. (Véase figura 13)

**Figura 13**  
**Venta a través del intermediario**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

Además, la empresa distribuidora se encuentra asociada a la Cámara Guatemalteca de la Construcción, lo que le permitirá en el futuro tener contacto con profesionales en el ramo de la construcción para darle a conocer el producto y que sean el canal para llegar al consumidor final.

### **2.7.4 Mezcla de promoción**

De acuerdo a la entrevista realizada a la Directora General de la empresa distribuidora, la misma ha aplicado diferentes estrategias que le ayuden con la promoción del nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles, siendo éstas las siguientes: (Véase tabla 5)

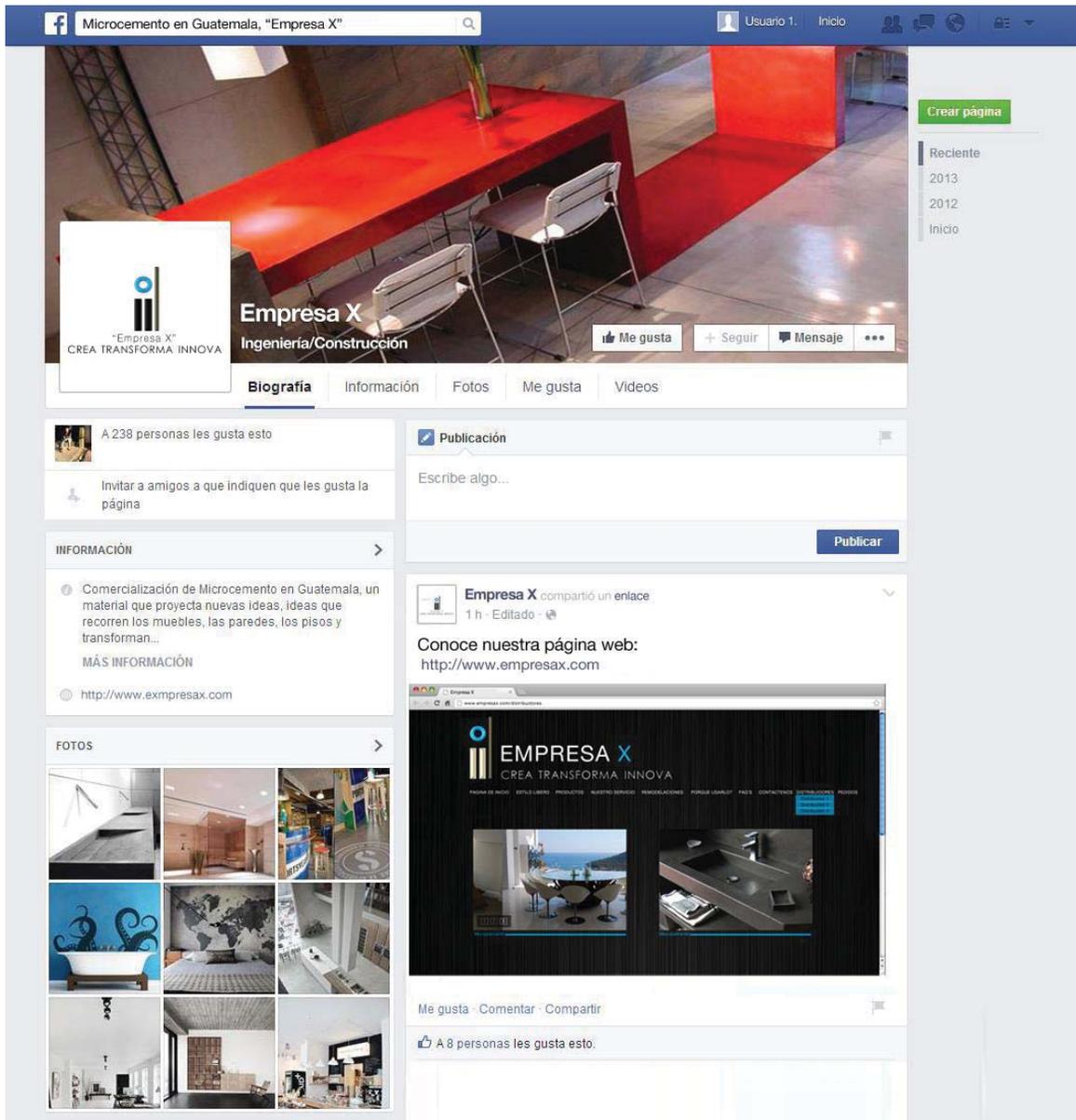
**Tabla 5**

**Estrategias de promoción aplicadas por la empresa distribuidora**

<b>TIPO DE PROMOCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Promoción de ventas</b>	Actualmente ofrece descuentos especiales a clientes mayoristas y brinda información a los colegiados activos de la Cámara Guatemalteca de la Construcción a través de correos electrónicos.
<b>Relaciones públicas</b>	<p>En el año 2013, la empresa ha participado en dos actividades relacionadas con la construcción para dar a conocer su producto:</p> <p>a) Primer Congreso de Interiorismo organizado por la Asociación de Interiorismo de Guatemala (ASODI) en agosto del 2013 donde se ubicó un stand para dar a conocer el producto a un grupo de clientes potenciales.</p> <p>b) Macro Rueda Nacional de Negocios organizada por la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) en julio del 2013 en donde se presentó el producto a todos los asistentes.</p>
<b>Marketing on-line</b>	<p>Con el fin de llegar al consumidor final, la empresa distribuidora creó una página en una red social con la cual puede interactuar con los clientes reales y potenciales y al mismo tiempo mostrar los proyectos que se han realizado, enfatizando la versatilidad del material.</p> <p>Además, cuenta con una página web que constituye un canal de comunicación para ofrecer al visitante información actualizada y veraz acerca de la empresa y el producto que ofrece.</p>
<b>Publicidad directa</b>	Los volantes y los trifoliales son una parte fundamental de las estrategias que la empresa distribuidora ha utilizado para dar a conocer el producto. Los mismos fueron entregados en oficinas y apartamentos aledaños a la sala de ventas de la empresa.

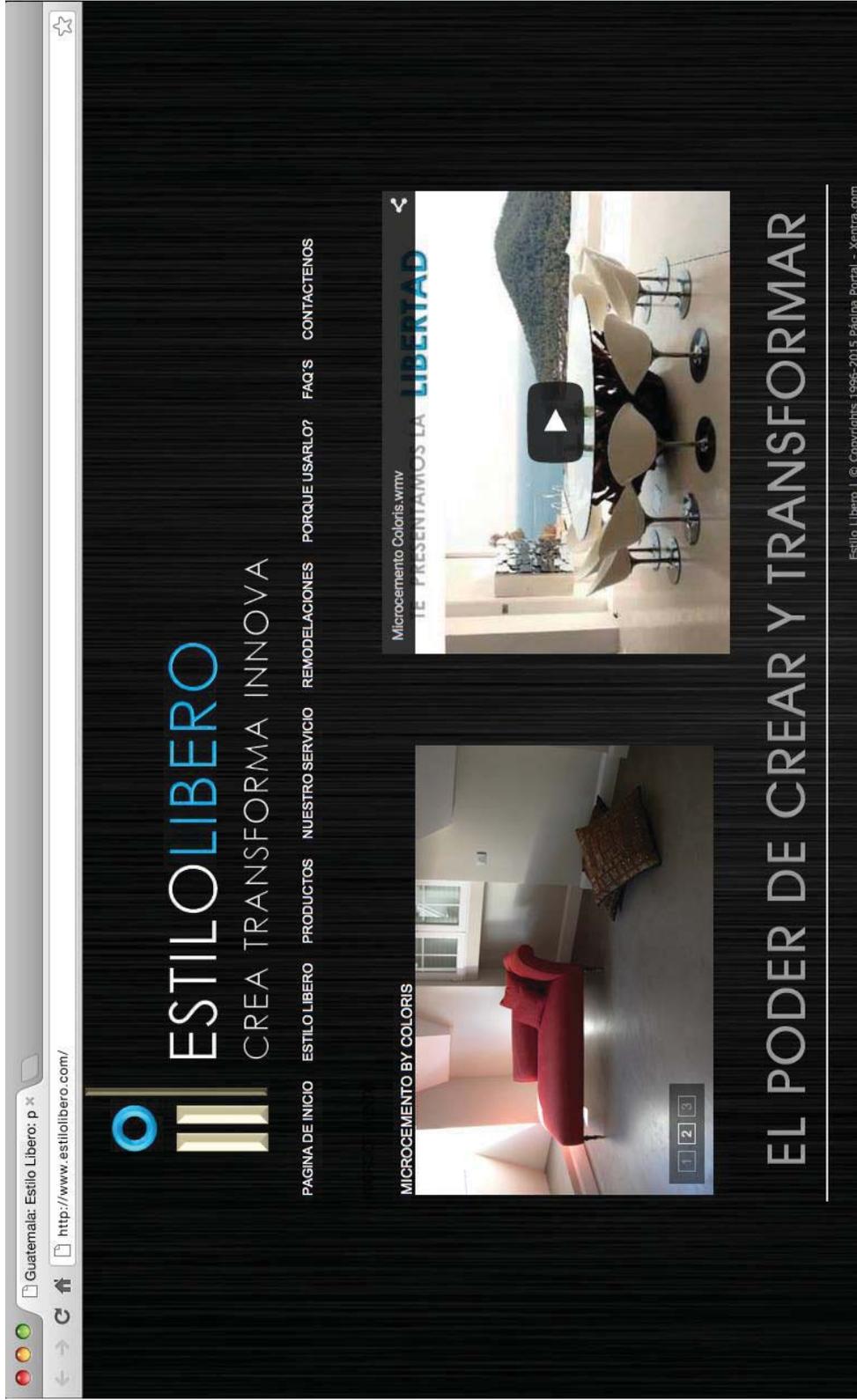
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero 2014

**Figura 14**  
**Visualización de página de red social de la empresa distribuidora**



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Microcemento-en-Guatemala-Empresax-SA/1640628170>

Figura 15  
Visualización de página web de la empresa distribuidora



Fuente: <http://www.empresax.com>

Figura 16  
Visualización de volante de la empresa distribuidora

“Empresa X”

CREA  
TRANSFORMA  
INNOVA

**MICROCEMENTO**

Los nuevos momentos requieren nuevas ideas, las nuevas ideas requieren nuevos materiales.

UN NUEVO MATERIAL DE DISEÑO INTERIOR Y EXTERIOR QUE NO PUEDES DEJAR DE APLICAR A TUS AMBIENTES.

Búscanos en  como: Microcemento en Guatemala, Empresa X

DIAGONAL 6 12-42 ZONA 10, EDIFICIO DESIGN CENTER TORRE II 7MO NIVEL OFICINA 707  
TELS: 2261-8916 / 2261-8917 - [www.empresax.com](http://www.empresax.com)

Fuente: Empresa “x”, año 2015

Figura 17

Visualización de trifoliar de la empresa distribuidora

**LOS NUEVOS MOMENTOS REQUIEREN NUEVAS IDEAS, LAS NUEVAS IDEAS REQUIEREN NUEVOS MATERIALES Y NUEVAS FORMAS DE TRABAJO**

**TODO EMPIEZA CON UNA IDEA.**

- Diseño
- Diagnostico
- Venta
- Instalación
- Personalización de colores y aplicaciones
- Soporte y asesoría
- Capacitaciones a empresas, profesionales, diseñadores, artistas, personas que quieran formar parte de nuestra red de distribuidores, aplicadores, supervisores o diseñadores de Microcemento.



**CREA TRANSFORMA INNOVA**

**MICROCEMENTO**

**CON MICROCEMENTO AHORRA EN:**

- El transporte del material
- Espacio en tus obras
- Tiempo de instalación
- Reparación y mantenimiento
- Manejo de desechos y preparaciones previas.

Búscanos en  como: Microcemento en Guatemala "Empresa X"

DIAGONAL 6, 2-42 ZONA 10, EDIFICIO DESIGN CENTER, TORRE 1 7MO. NIVEL OFICINA 707, TELS. 2261-8016 / 2201-8017

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



**"Empresa X"**

CREA TRANSFORMA INNOVA

**MICROCEMENTO**

**¿MICRO QUÉ?**



Martillo de alta resistencia utilizado para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles. Que se adapta muy bien a obras nuevas o de remodelaciones, a gustos conservadores o muy innovadores, ya que permite realizar diseños texturales sobre diferentes superficies.



**¿QUÉ LO HACE TAN ESPECIAL?**

**01 PODER DE CREAR Y TRANSFORMAR**

ANTES



DESPUÉS



**02 LIBERTAD DE DISEÑO**



**\* APLICACIÓN EN DIFERENTES SUPERFICIES**

Mampostería **ÚNICO** material aplicable sobre **múltiples superficies.**

Tabla yeso



Top de granito

Madera

Piso cerámico

Fuente: Empresa "x", año 2015

## 2.8 Encuesta a clientes reales

A continuación se describen los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2013 a 6 clientes reales con los que hasta ese momento contaba la empresa.

El perfil de los clientes reales es el siguiente:

**Cuadro 7**

### **Variables del perfil de los clientes reales de la empresa distribuidora**

<b>Geográfico</b>	<b>Región del mundo o país:</b> Guatemala. <b>Región del país:</b> Ciudad capital. <b>Densidad:</b> urbana. <b>Ubicación de residencia:</b> 9,10, 14 y 16.
<b>Demográfico</b>	<b>Edad:</b> de 35 a 60 años. <b>Género:</b> hombre y mujer. <b>Ingreso mensual:</b> de Q17,500.00 en adelante. <b>Ocupación:</b> profesionales y aficionados del área de la construcción y amas de casa. <b>Escolaridad:</b> educación universitaria incompleta y graduado universitario.
<b>Psicográfico</b>	<b>Clase social:</b> clase media alta y alta.

Fuente: elaboración propia, año 2014.

- **Frecuencia de uso de materiales para acabados decorativos**

Con esta pregunta se investigó cada cuánto tiempo usaban las personas materiales para acabados decorativos; esto con el fin de conocer la periodicidad de compra de materiales para tal propósito.

**Cuadro 8**

**Frecuencia de uso de materiales para acabados decorativos en remodelaciones o construcciones nuevas, según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada 6 meses	4	67%
Cada año	1	17%
Cada semana	1	16%
Cada mes	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

En el cuadro puede observarse que 04 personas encuestadas usan materiales para acabados decorativos en remodelaciones o construcciones nuevas cada seis meses porque cuentan con los recursos económicos para cambiar los diseños de su hogar o negocio con esa periodicidad. Un porcentaje menor lo hacen cada año, porque consideran que es un tiempo prudente para cambiar la decoración de sus ambientes.

• **Razones de decisión de compra para acabados decorativos**

La información contenida en el siguiente cuadro ayuda a determinar el por qué las personas deciden comprar materiales para acabados decorativos.

**Cuadro 9**  
**Razones que determinan la decisión de compra de materiales para acabados decorativos, según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	3	50%
Innovación	2	33%
Precio	1	17%
Ubicación de la empresa	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

De acuerdo a los seis clientes reales encuestados, la mayoría (03) opinó que la decisión de compra de materiales para acabados decorativos depende principalmente de la calidad que ofrezca el producto y un porcentaje menor expresó que la innovación también es una de las razones de compra. Estos resultados permiten establecer que para los clientes reales, el precio no es uno de los factores más importantes para adquirir un producto decorativo.

- **Materiales para acabados decorativos utilizados**

Se formuló una pregunta que permitiera establecer qué materiales para acabados decorativos han utilizado anteriormente los clientes y saber así cuál es el que más se moviliza en el mercado de construcción.

**Cuadro 10**

**Materiales para acabados decorativos utilizados, según clientes reales**

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Crest	3	43%
Otro	2	29%
Pegaso	1	28%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Según los resultados obtenidos, el producto crest es el más utilizado ya que es un material de calidad y su precio es accesible. Mientras que el concreto, el estuco y el pegaso no son tan utilizados debido a que sus precios son altos y el proceso de aplicación es complicado.

- **Utilización previa del microcemento**

Se realizó una pregunta para determinar si las personas habían utilizado el microcemento anteriormente. El total de los encuestados indicó que no habían utilizado el material para acabados decorativos y que lo conocieron en el momento en que la empresa distribuidora se los presentó. Esto indica que, en la actualidad no se encuentran empresas en Guatemala que comercialicen este producto.

• **Encargado de la aplicación del material**

Con respecto a quién fue el encargado de aplicar el producto para acabados decorativos, los encuestados dieron las siguientes respuestas.

**Cuadro 11**  
**Persona encargada de la aplicación del microcemento,**  
**según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Personal calificado	4	67%
Cliente	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Con relación al proceso de aplicación del microcemento, 04 mencionaron que lo realizó personal calificado, entre ellos, colaboradores de la empresa y aplicadores certificados por la misma. El nivel de satisfacción de quienes lo aplicaron por sí mismos fue menor que aquellos que utilizaron los servicios de la empresa distribuidora o los aplicadores autorizados.

- **Sectores de mayor consumo**

La encuesta también permitió establecer en qué sector se consumen más materiales para acabados decorativos, siendo estos los resultados.

**Cuadro 12**  
**Sectores de consumo del producto para acabados decorativos,**  
**según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresa	3	50%
Hogar	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

En esta gráfica se refleja que el material para acabados decorativos es utilizado por ambos sectores tanto para el hogar como para uso empresarial, por lo que ambos segmentos son mercados potenciales. Se estableció que las superficies donde más se ha aplicado el microcemento son paredes y pisos y en menor proporción en muebles.

Los ambientes del hogar donde más se aplica son los baños y cocinas, seguido por el comedor y la sala. Mientras que las empresas lo utilizan más en restaurantes, salas de reuniones y lavanderías.

• **Opinión sobre el resultado de la aplicación**

Conscientes de la importancia de la opinión del cliente en cuanto a los resultados obtenidos después de aplicado el material para acabados decorativos, se les preguntó cómo les había parecido y éstas fueron las respuestas obtenidas.

**Cuadro 13**  
**Opinión sobre los resultados de la aplicación del material,**  
**según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	3	50%
Bueno	3	50%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

El material para acabados decorativos es catalogado por los clientes reales como excelente y bueno; lo cual demuestra que están satisfechos con el producto.

Este nivel de aprobación permite establecer que el microcemento tiene buenas oportunidades de comercialización.

- **Opinión sobre microcemento**

Existen otros productos similares en el mercado; por lo que, se buscó la opinión del cliente sobre el microcemento y se obtuvieron los siguientes resultados.

**Cuadro 14**  
**Opinión sobre el microcemento, según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy interesante	3	50%
Interesante	3	50%
Poco interesante	0	0%
Nada interesante	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Los clientes reales describen el material para acabados decorativos como muy interesante e innovador y que por sus características, se puede aplicar perfectamente en diferentes ambientes. Estos resultados son favorables porque muestran que el producto ha cumplido las expectativas de los compradores.

• **Satisfacción de los clientes**

Con respecto al grado de satisfacción experimentada por los clientes después de la aplicación del producto, estos son los resultados.

**Cuadro 15**  
**Nivel de satisfacción después de la aplicación del microcemento,**  
**según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Satisfecho	3	50%
Muy satisfecho	2	33%
Poco satisfecho	1	17%
Insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

De los seis clientes reales encuestados, el 50% (3) indicaron que quedaron satisfechos después de la aplicación del microcemento, el 33% (2) contestaron que quedaron muy satisfechos y el 17% (1) comentó que quedaron poco satisfechos, debido a que el material fue aplicado por personal propio no calificado y quienes no siguieron las instrucciones dadas por los expertos de la empresa distribuidora.

- **Otros lugares que ofrecen el microcemento**

Con el fin de conocer si existe otra empresa en Guatemala que venda el producto para acabados decorativos, se les preguntó a los clientes reales si conocían otro lugar donde podían adquirirlo y estas fueron sus respuestas.

**Cuadro 16**  
**Respuesta sobre los lugares que ofrecen el microcemento,**  
**según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No conoce otra empresa	6	100%
Sí conoce otra empresa	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Todas las personas encuestadas indicaron que no conocen otra compañía en Guatemala que distribuya el microcemento; respuesta que corrobora que en la actualidad la empresa distribuidora mantiene la exclusividad.

- **Servicios adicionales deseados**

Además se les preguntó a los clientes reales si consideran algunos servicios adicionales que les gustaría que la empresa les ofreciera para brindarles una mejor atención y servicio. Estas fueron sus respuestas.

**Cuadro 17**

**Servicios adicionales que les gustaría recibir, según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conferencia de uso del producto	2	40%
Demostración del producto	2	30%
Descuentos	1	20%
Ofertas	1	10%
Entrega a domicilio	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

El cuadro muestra que el 40% de los clientes quieren asistir a conferencias, mientras que el 30% prefiere recibir demostraciones donde puedan conocer mejor el material, sus características y el proceso de aplicación. Otros prefieren los descuentos y las ofertas, mostrando así su interés en una disminución en el precio del producto.

- **Interés en recomendar el producto**

La imagen de la empresa y del producto para acabados decorativos es vital para la expansión de la misma en el mercado nacional; por lo que se les preguntó a los clientes reales si recomendarían el microcemento a otras personas.

Las respuestas obtenidas fueron las siguientes.

**Cuadro 18**  
**Interés en recomendar el microcemento, según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí lo recomendaría	6	100%
No lo recomendaría	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

El total de los encuestados indicaron que sí lo recomendarían y una de las razones principales es porque lo consideran como un producto novedoso dentro de los materiales para acabados decorativos y porque tiene un precio accesible.

- **Conocimiento de la empresa distribuidora**

Conocer a la empresa que se encarga de la venta y distribución de un producto es importante, ya que genera confianza y respeto en la percepción de los clientes.

Por lo anterior, se les preguntó a los seis clientes reales si conocían la empresa que distribuía el microcemento.

**Cuadro 19**

**Conocimiento de la empresa distribuidora, según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No la conocía	6	100%
Sí la conocía	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

El 100% de los encuestados respondieron que no la conocían, lo cual indica la posible falta de publicidad para darse a conocer en el mercado nacional y por consiguiente, las bajas ventas que se han tenido los últimos meses.

### •Evaluación del servicio

Se formuló una pregunta para conocer la opinión de los clientes con relación al servicio que la empresa distribuidora les brindó en el momento de comprar el material y realizar el proceso de aplicación. Los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro 20**  
**Evaluación del servicio proporcionado por la empresa distribuidora,**  
**según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	4	67%
Bueno	1	17%
Regular	1	16%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

La mayoría de los clientes reales consideran que el servicio proporcionado es excelente y bueno porque se les ha tratado con amabilidad, sus preguntas han sido contestadas de manera oportuna y han sido asesorados durante el proceso de aplicación del material.

Uno de los clientes lo calificó como regular, ya que no estuvo satisfecho con los resultados obtenidos. Sin embargo, aclaró que él mismo realizó la aplicación del producto sin capacitación previa, por la urgencia de finalizar el proyecto.

- **Razón que motiva la decisión de comprar**

Al momento de comprar algún producto, las personas deciden adquirirlo con base en distintos elementos. En este caso, los seis clientes encuestados indicaron cuáles son los principales factores que los motivan a realizar una compra.

**Cuadro 21**

**Razón que motiva la decisión de compra, según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del producto	6	100%
Precios bajos	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

En este cuadro se observa que los clientes consideran como una de las principales razones que los motivan a comprar es la calidad ya que, prefieren un producto duradero, aunque esto signifique realizar una inversión más alta al momento de la compra.

- **Opinión acerca del precio del microcemento**

La percepción del cliente sobre el precio del material para acabados decorativos en comparación con el precio de productos similares es el siguiente.

**Cuadro 22**  
**Opinión acerca del precio del microcemento comparado con productos similares, según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aceptable	5	83%
Alto	1	17%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

El precio del microcemento es considerado por un alto porcentaje de encuestados como aceptable; y aunque el precio es un poco más elevado que el de otros productos similares que oscilan entre Q 50.00 a Q 150.00, los clientes consideran que las ventajas y la calidad del microcemento son superiores.

- **Canal para realizar pedidos**

Actualmente el cliente tiene la posibilidad de utilizar diferentes medios para realizar un pedido, incluyendo los diversos avances tecnológicos. A continuación se presentan los que más les interesan a los clientes reales de la empresa distribuidora:

**Cuadro 23**  
**Canal más conveniente para realizar el pedido,**  
**según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	4	67%
Teléfono	2	33%
Visita de un vendedor	0	0%
Sala de ventas	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Como se observa en el cuadro anterior, el internet es uno de los medios preferidos por las personas para negociar. Las principales razones son la conveniencia y facilidad de este medio. Un porcentaje menor comentó que prefieren realizar sus pedidos a través de llamadas telefónicas porque es más fácil y accesible que el internet.

Estos resultados muestran que las personas prefieren efectuar sus pedidos de manera remota; ya que medios como el internet y el teléfono les permiten hacerlos en el momento y lugar más oportuno para ellos.

- **Lugar de preferencia para comprar materiales para acabados decorativos**  
Para conocer cuáles son los canales de distribución preferidos por los clientes, se les preguntó en qué lugares les gustaría comprar los productos para acabados decorativos y estas fueron sus respuestas.

#### **Cuadro 24**

#### **Lugar dónde preferirían comprar materiales para acabados decorativos, según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ferreterías	3	50%
Tiendas Especializadas	2	33%
Proveedor	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que la mayoría de personas les gusta comprar en ferreterías, esto debido a que en este lugar existe un inventario más diverso de materiales de construcción y un menor porcentaje opinan que prefieren comprar en tiendas especializadas, regularmente porque tienen muestras de los productos en venta.

- **Medio por el cual conoció el microcemento**

Con el propósito de establecer los principales medios a través de los cuales los clientes llegaron a conocer el producto para acabados decorativos, se les planteó la interrogante y estas fueron sus respuestas:

**Cuadro 25**  
**Medio por el cual conoció el microcemento,**  
**según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigo o familiar	4	67%
Profesional	1	17%
Página de internet	1	16%
Facebook	0	0%
Trifoliar	0	0%
Volante	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital.

Como se observa en el cuadro anterior, las relaciones interpersonales y la experiencia de otras personas constituyen un medio muy importante para que los clientes conozcan el producto, ya que la mayoría de los encuestados indicaron que se enteraron sobre el microcemento a través de un amigo o familiar. Mientras que una minoría indicó que fue a través de un profesional que ya había trabajado con el material y en la página web de la empresa distribuidora.

- **Medio de comunicación para recibir mayor información sobre el microcemento**

En la actualidad, los canales de comunicación juegan un papel muy importante para dar a conocer un producto, por lo que se les preguntó a los clientes reales cuál era el de su preferencia.

**Cuadro 26**

**Medio de comunicación masivo a través del cual le gustaría recibir mayor información sobre el microcemento, según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Revistas especializadas	4	75%
Periódico	1	13%
Televisión	1	12%
Radio	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

La mayoría de los encuestados opinaron que les gustaría recibir más información a través de revistas especializadas que les permita obtener más detalles sobre el producto, imágenes de proyectos realizados y opiniones de personas que ya lo han utilizado. Los demás encuestados prefieren enterarse por medio del periódico y la televisión, a pesar que este último, es uno de los medios masivos más usados para dar a conocer un producto nuevo.

- **Promociones de venta que prefieren los clientes y medio por el cual les gustaría saber sobre las promociones**

Las promociones de venta son un medio para captar y mantener la fidelidad de los clientes y existen varios medios de comunicación a través de los cuales se les puede enviar información a los clientes sobre éstas por lo que, se les interrogó sobre la preferencia de promociones de ventas y los medios de su preferencia.

**Cuadro 27**

**Promociones de venta preferidas, según clientes reales**

Promociones de venta preferidas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	3	50%
Cupones	2	33%
Muestras	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>
Medio a través del cual les gustaría enterarse de las promociones de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	3	50%
Correo electrónico	2	40%
Medios escritos	1	10%
Mensajes de texto	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Los resultados obtenidos indican que a la mayoría de los clientes les gustaría recibir un beneficio económico al momento de realizar una compra del material sobre cualquier otra promoción de ventas; pues prefieren los cupones y los descuentos. Los clientes reales indicaron que los dos medios más importantes a través de los cuales les gustaría conocer sobre las promociones de ventas son las redes sociales y el correo electrónico. Estas respuestas muestran que la mayoría de personas se mantienen informadas por medio de las redes sociales.

- **Formas para conocer más sobre el producto**

Hay diferentes maneras por medio de las cuales se presenta a los clientes el producto para acabados decorativos, sus características, ventajas y forma de aplicación. A continuación se presentan las predilectas de los clientes:

**Cuadro 28**  
**Formas a través de las cuales les gustaría conocer más sobre el producto, según clientes reales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Demostración del producto	2	34%
Showrooms	2	33%
Muestras	2	33%
Capacitaciones	0	0%
Conferencias del uso del producto	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 6 clientes reales encuestados, ciudad capital

Como se observa en el cuadro anterior, las principales formas que la empresa distribuidora puede utilizar para dar a conocer el microcemento son las demostraciones, los showrooms y regalando muestras del producto.

## 2.9 Encuesta a clientes potenciales

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las 387 encuestas realizadas entre noviembre y diciembre de 2013.

**Cuadro 29**

### **Variables del perfil de los clientes potenciales de la empresa distribuidora**

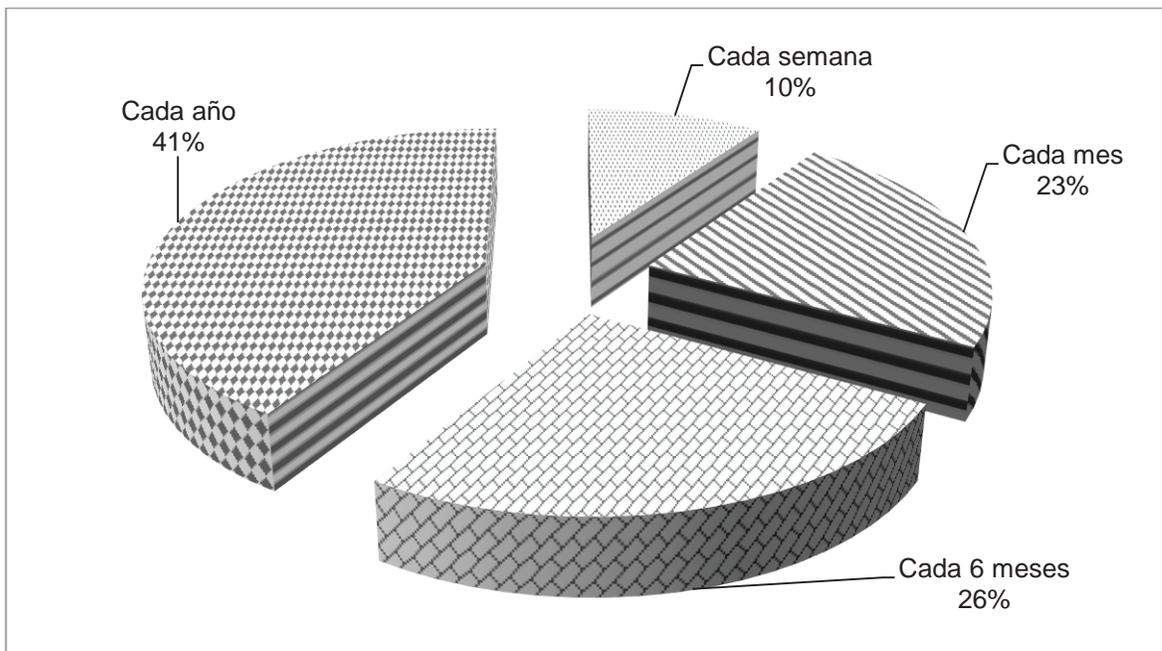
<b>Geográfico</b>	<b>Región del mundo o país:</b> Guatemala. <b>Región del país:</b> Ciudad capital. <b>Densidad:</b> urbana. <b>Ubicación de residencia:</b> 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.
<b>Demográfico</b>	<b>Edad:</b> de 30 a 60 años. <b>Género:</b> hombre y mujer. <b>Ingreso mensual:</b> de Q17,500.00 en adelante. <b>Ocupación:</b> profesionales y aficionados del área de la construcción y diseño de interiores y amas de casa. <b>Escolaridad:</b> educación universitaria incompleta y graduado universitario.
<b>Psicográfico</b>	<b>Clase social:</b> clase media alta y alta

Fuente: elaboración propia, año 2014.

- **Frecuencia de uso de materiales para acabados decorativos**

Conocer a los clientes potenciales y la frecuencia con que consumen productos para acabados decorativos es fundamental para mantener un inventario adecuado y saber cada cuánto tiempo es conveniente ofrecerles el producto; por lo que se averiguó a través de esta pregunta, obteniéndose los siguientes resultados:

**Gráfica 4**  
**Frecuencia del uso de materiales para acabados decorativos, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

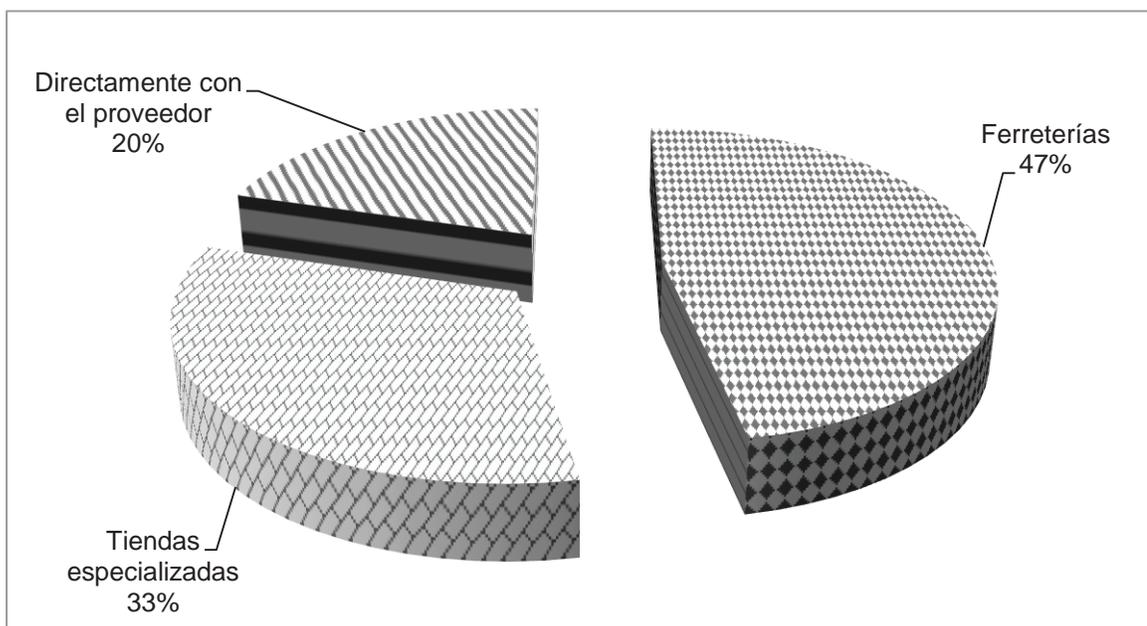
Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Esta gráfica muestra que la mayoría de los clientes potenciales utilizan materiales para acabados decorativos para remodelación o construcciones nuevas cada año y en especial se trata de amas de casa. Las personas que indicaron que los utilizan con mayor frecuencia son las firmas de arquitectos o empresas encargadas de grandes proyectos.

- **Lugar de compra de acabados decorativos**

Con el fin de conocer la mejor plaza donde colocar el producto para acabados decorativos, se les preguntó a los clientes potenciales donde prefieren adquirirlos y éstas fueron sus respuestas.

**Gráfica 5**  
**Lugar de compra de productos para acabados decorativos,**  
**según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Se determinó que un porcentaje mayor (47%) de los encuestados visitan con mayor frecuencia las ferreterías y tiendas especializadas para comprar productos para acabados decorativos, ya sea para construcción o remodelación. Los demás prefieren comprarlos directamente con el proveedor. Esto indica que es importante colocar el producto en otros lugares, además de la sala de ventas propia de la empresa distribuidora para que más personas tengan acceso al microcemento.

- **Materiales para acabados decorativos más utilizados**

Para establecer estrategias de mercadotecnia efectivas es necesario conocer los productos que los clientes potenciales prefieren adquirir y sus razones para comprarlos. Por eso se les preguntó cuáles son los productos para acabados decorativos para remodelación o construcciones nuevas que más utilizan.

**Cuadro 30**  
**Materiales para acabados decorativos más utilizados,**  
**según clientes potenciales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Normal	176	40%
Fino	63	14%
Pasta gris	47	11%
Super fino	39	9%
Extra fino	37	8%
Textura	36	8%
Alisado especial	23	5%
Cernido	23	5%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

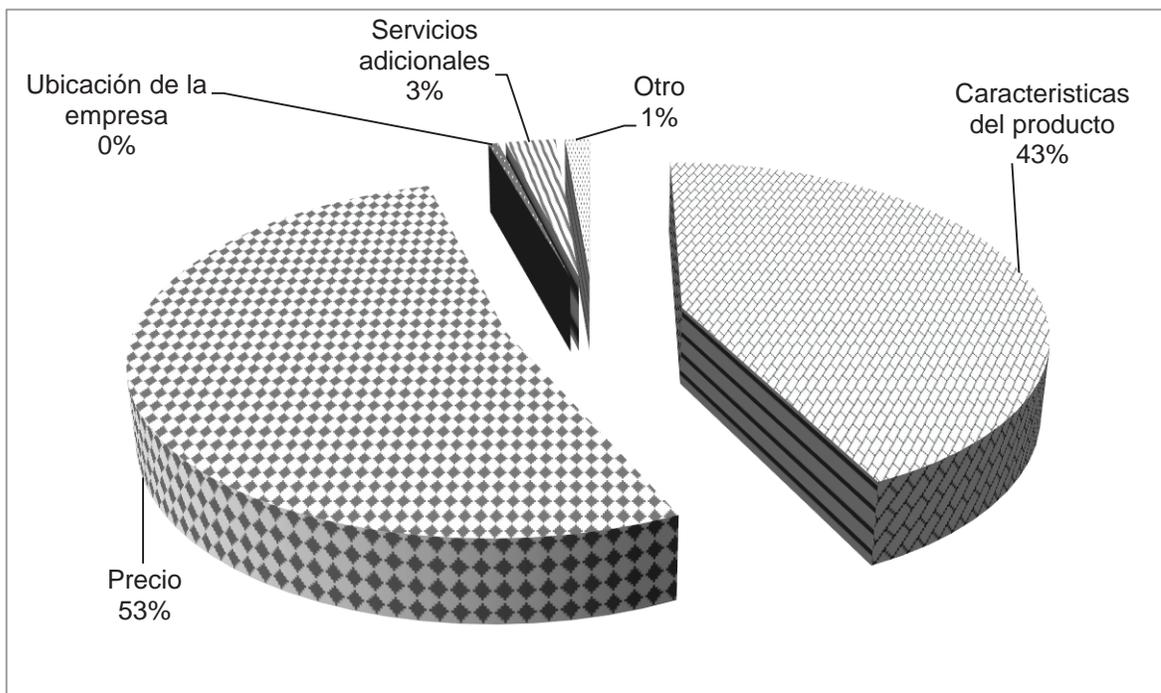
Un alto porcentaje de los clientes potenciales han utilizado el repello normal; mientras que otros prefieren el repello fino y el crestuco de pasta gris.

Esta información es de mucha utilidad porque ayudará a determinar y resaltar las ventajas que el microcemento posee frente a los productos preferidos por los clientes potenciales.

- **Razones de la decisión de compra**

Es importante conocer las razones principales que motivan a las personas a comprar en determinados lugares; por lo que se les preguntó a los clientes potenciales lo que motivaba su decisión de compra.

**Gráfica 6**  
**Razones de la decisión de compra de materiales para acabados decorativos, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

De acuerdo a las 387 personas encuestadas, el mayor porcentaje concuerda en que el elemento principal que influye en su decisión de compra es el precio del producto. Los demás indican que las características que el producto ofrece son muy importantes al momento de decidir cuál comprar. Esto muestra que las personas si bien buscan precios bajos, también quieren productos de calidad.

- **Ambientes y frecuencia de remodelación**

No todas las personas usan los productos para acabados decorativos con el mismo propósito. Así que se les preguntó a los clientes potenciales en qué ambientes los usaban con mayor frecuencia.

**Cuadro 31**  
**Ambientes más remodelados, según clientes potenciales**

<b>Ambientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dormitorio	89	23%
Sala	77	20%
Comedor	74	19%
Cocina	70	18%
Baño	54	14%
Otro	23	6%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Como se observa en el cuadro anterior, los ambientes que la mayoría de personas prefieren remodelar son: el dormitorio, la sala, el comedor y la cocina.

**Cuadro 32**  
**Frecuencia de remodelación, según clientes potenciales**

<b>Frecuencia de remodelación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada año	162	42%
Cada 6 meses	101	26%
Cada 3 meses	74	19%
Otro	50	13%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

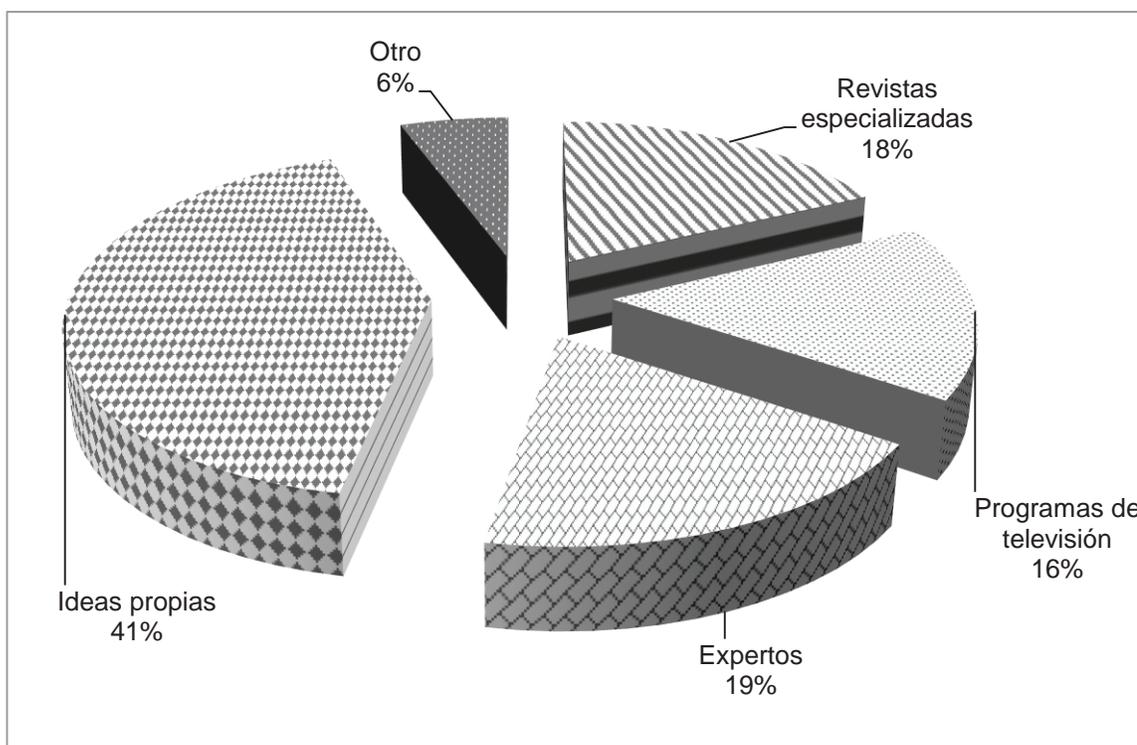
Además, se logró establecer que una gran mayoría de encuestados remodelan sus ambientes cada año, especialmente las amas de casa; y solamente el 13% remodela por proyecto y cada semana, siendo éstos en su mayoría los decoradores de interiores y arquitectos.

- **Fuente de ideas para remodelar o construir**

Saber a dónde o a quién recurren los clientes potenciales para obtener sus ideas para construir o remodelar es muy importante porque ayuda a determinar cuáles son los medios más efectivos para dar a conocer el producto.

**Gráfica 7**

**Fuente de sus ideas para remodelar o construir, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

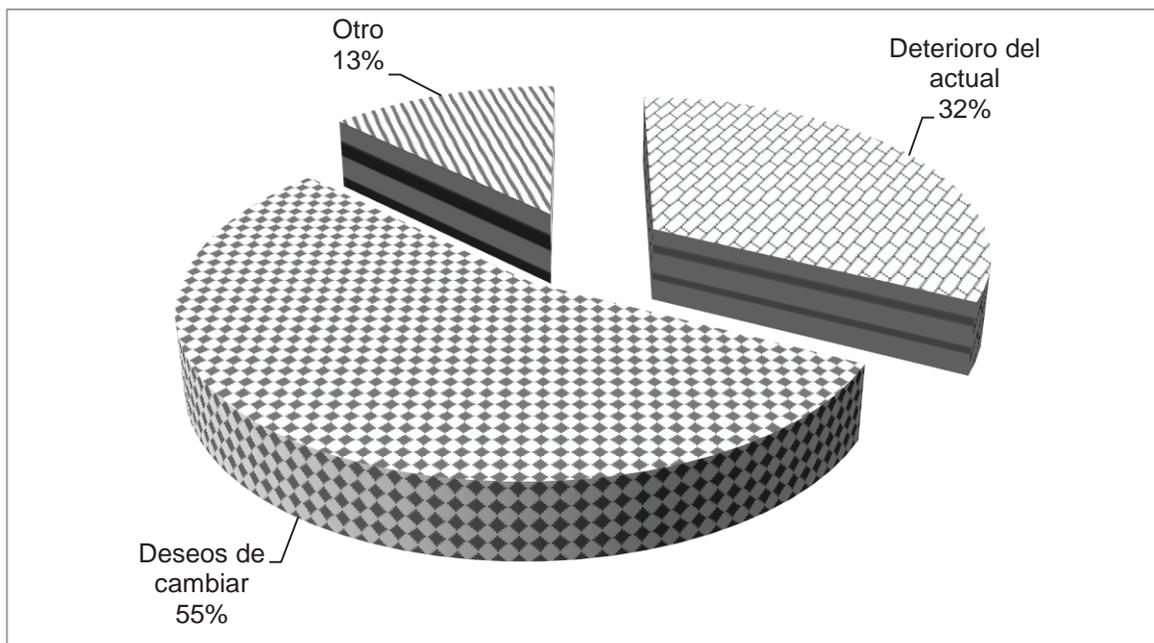
Con relación a los medios de donde las personas obtienen sus ideas para remodelar o construir, la mayoría respondió que se basa en ideas propias; otros confían más en la opinión de expertos como: arquitectos, ingenieros y decoradores de interiores y los demás se avocan a revistas especializadas, programas de televisión e internet.

- **Motivos para remodelar**

Se les preguntó a los clientes potenciales por qué remodelan los diferentes ambientes de sus hogares o empresas y estas fueron las respuestas obtenidas.

**Gráfica 8**

**Motivos para remodelar, según los clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

La mayoría de personas que quieren remodelar algún ambiente es por el simple hecho de querer hacerlo; otros lo hacen por el deterioro del actual y el resto, en su mayoría ingenieros, arquitectos y decoradores de interiores, lo hacen porque es parte de su trabajo o a solicitud de sus clientes.

Esto evidencia un buen mercado para los productos de acabados decorativos ya que las personas remodelan con cierta frecuencia, sólo por su deseo de querer cambiar la imagen de sus ambientes.

- **Conocimiento del microcemento y la empresa distribuidora**

Para que los clientes potenciales comprendan el material para acabados decorativos, es fundamental que ellos conozcan el producto y a la empresa que lo distribuye en Guatemala.

**Cuadro 33**  
**Conocimiento del microcemento y la empresa distribuidora,**  
**según clientes potenciales**

<b>Microcemento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No lo conoce	326	84%
Sí lo conoce	61	16%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>
<b>Empresa distribuidora</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No la conoce	364	94%
Sí la conoce	23	6%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Uno de los objetivos principales de la empresa es dar a conocer el producto y la imagen empresarial al mercado objetivo; sin embargo la mayoría de los encuestados no conoce el microcemento, ni ha escuchado hablar de la empresa distribuidora.

Estas respuestas dan la pauta que es necesario promocionar el producto para acabados decorativos y a la empresa distribuidora, ya que mientras más se den a conocer, mayor será la posibilidad que los clientes potenciales visiten la sala de ventas y adquieran el microcemento.

- **Interés en conocer el microcemento**

Para determinar cuántas personas están interesadas en recibir información sobre el microcemento, se les preguntó a los clientes potenciales encuestados si les gustaría conocer el producto y su uso o ser visitados por un asesor. Esta fue la respuesta obtenida:

**Cuadro 34**  
**Interés en recibir información sobre el producto y su uso,**  
**según clientes potenciales**

<b>El producto y su uso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí le interesa	236	61%
No le interesa	151	39%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>
<b>Visita de un asesor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No le interesa	306	79%
Sí le interesa	81	21%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

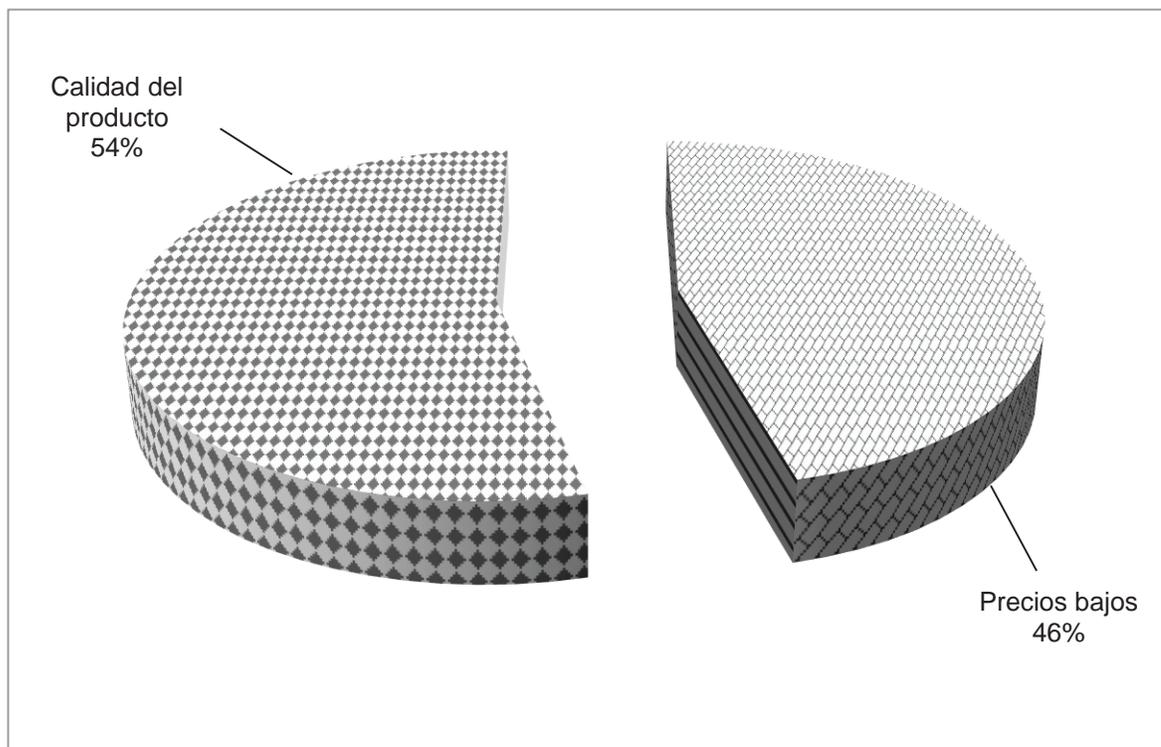
Un gran porcentaje de los encuestados mostraron interés en conocer el producto; pero cuando se les preguntó si deseaban recibir la visita de un asesor o representante de la empresa, respondieron de manera negativa, pues lo consideran incómodo o una pérdida de tiempo. Sin embargo, sí están interesados en saber más del producto para acabados decorativos pero a través de otros medios que no involucren una visita a sus hogares o lugares de trabajo, como: el correo electrónico, las redes sociales y medios escritos. Además, se determinó que los encuestados desean conocer las características y el precio del producto y ver algunas fotografías de los proyectos ya realizados.

- **Factores que influyen en la decisión de compra**

Con la intención de conocer cuáles son los motivos que impulsan a los clientes potenciales a decidir entre comprar un producto u otro, se les preguntó qué factores incluyen en su decisión. Sus respuestas fueron las siguientes.

**Grafica 9**

**Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

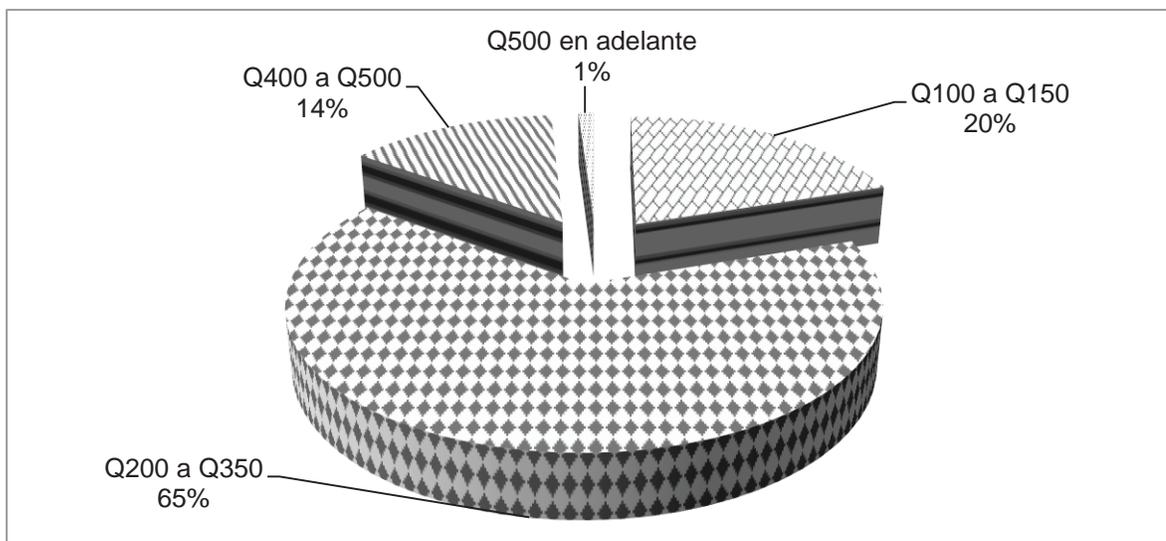
Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Un gran número de los encuestados indicaron que prefieren la calidad del producto sobre los precios bajos y están dispuestos a pagar más si es un producto de buena calidad.

- **Precio del producto para acabados decorativos**

Un segmento considerable del mercado potencial basa su decisión de compra en el precio del producto, por lo que a través de esta pregunta se averiguó cuál es el precio promedio que están dispuestos a pagar por metro cuadrado.

**Gráfica 10**  
**Precio que pagaría por metro cuadrado de material para acabados decorativos, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 387 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

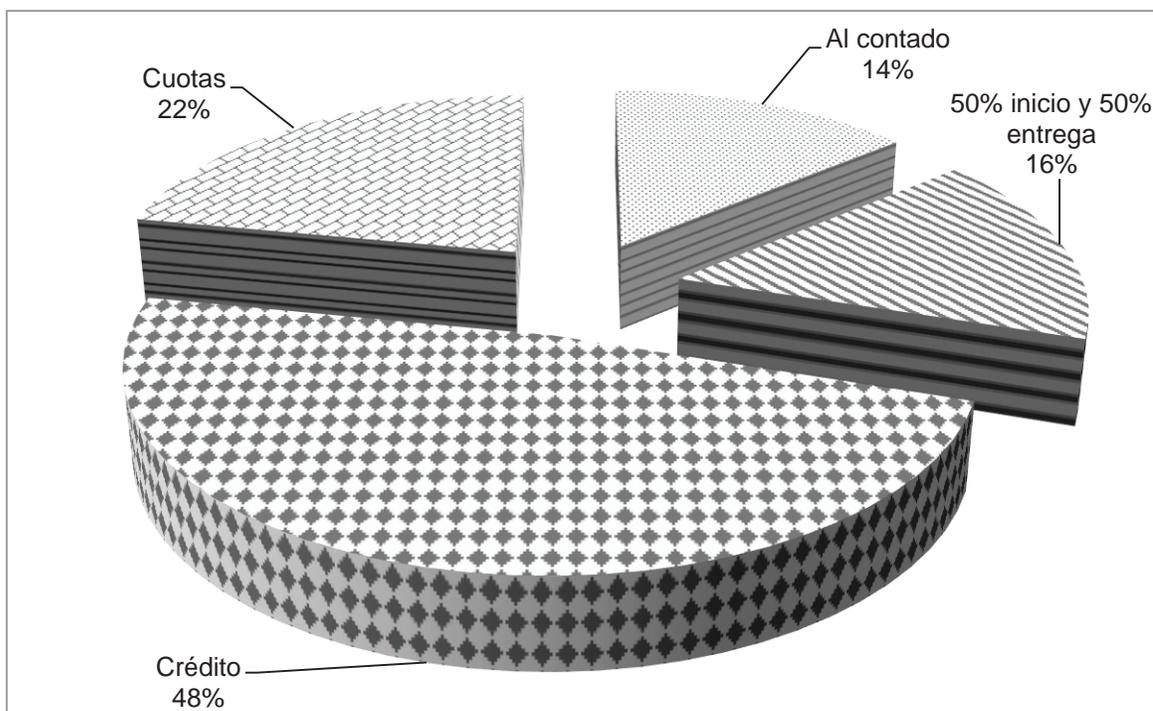
Los resultados de las encuestas muestran que el precio promedio que la mayoría de personas están dispuestas a pagar por metro cuadrado para un producto de acabados decorativos oscila entre Q200.00 a Q350.00. Un grupo menor pagarían entre Q100.00 y Q150.00 y otros más lo comprarían si el precio fuera de Q 400.00 o más.

Esto muestra un escenario positivo, tomando en cuenta que los rangos de precio del microcemento oscilan entre los Q 225.00 y Q 250.00 por metro cuadrado.

- **Formas de pago preferidas**

No todos los clientes potenciales tienen la posibilidad de adquirir el microcemento pagándolo al contado, por lo que se identificó qué otras formas de pago prefieren. Las respuestas a esta interrogante son las siguientes:

**Gráfica 11**  
**Formas de pago que prefieren al comprar el microcemento, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

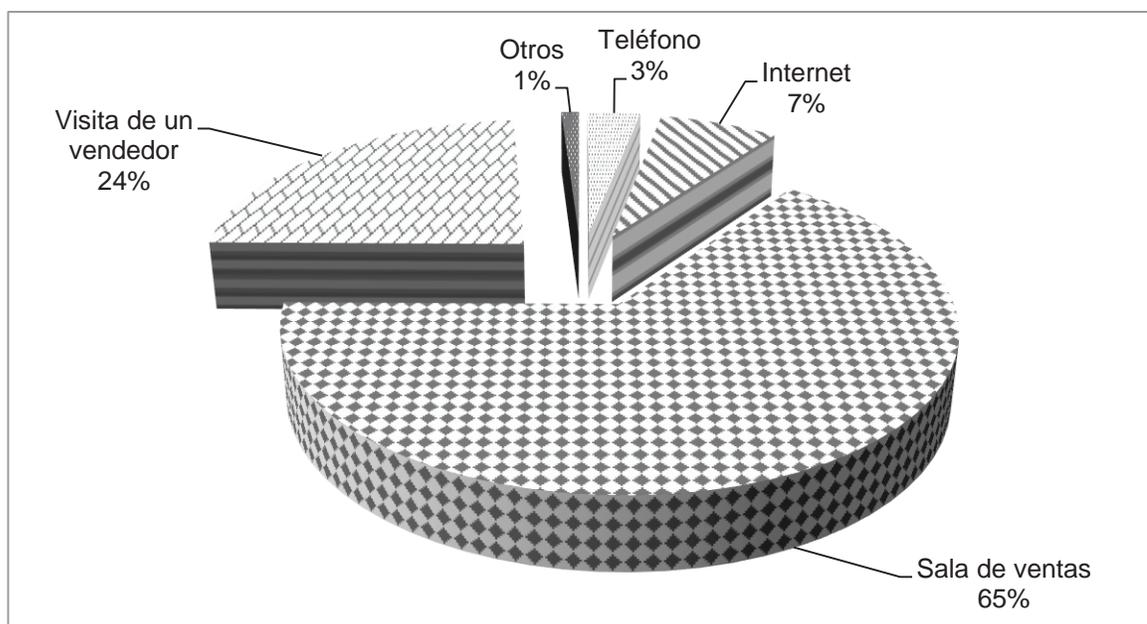
Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Estos resultados muestran que la empresa distribuidora necesita establecer otras formas de pago si desea mejorar sus ventas, ya que actualmente sólo venden el producto al contado.

- **Canal más conveniente de compra**

Hoy en día las empresas tienen la posibilidad de ofrecer a sus clientes diferentes canales para realizar sus compras. Por lo que se les preguntó a los encuestados cuáles eran los medios de su predilección.

**Gráfica 12**  
**Canal más conveniente donde les gustaría adquirir el microcemento, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

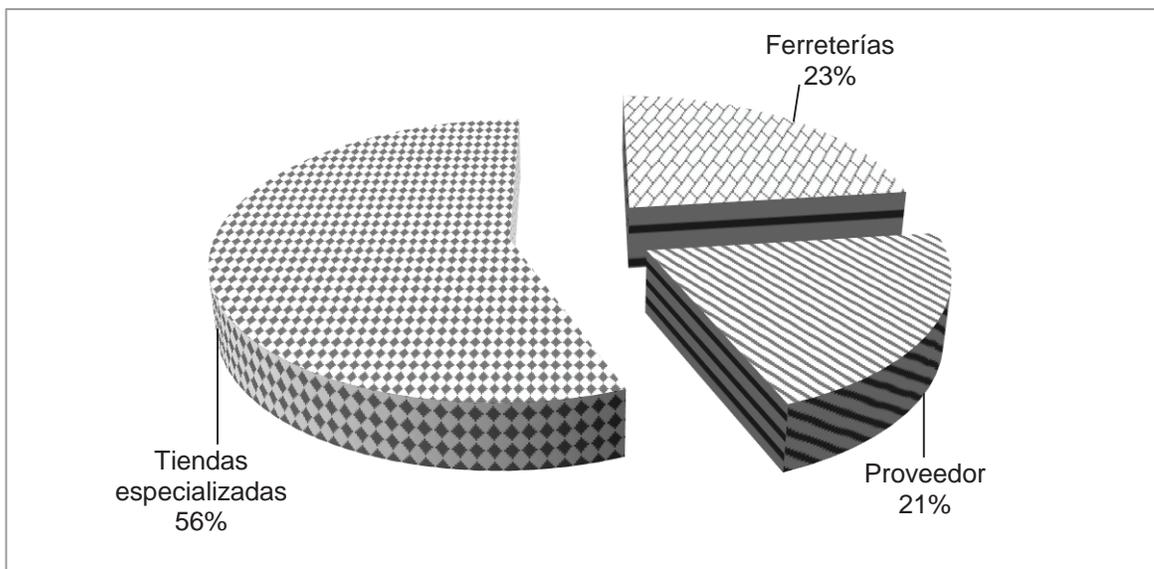
La encuesta permitió determinar que la mayoría de los clientes potenciales prefieren comprar directamente en salas de ventas donde pueden apreciar el producto y sus diferentes aplicaciones. Otros respondieron que para ellos es mejor la visita de un vendedor y un grupo menor indicaron que prefieren hacerlo vía internet o por teléfono.

Estos resultados muestran que a pesar de los avances tecnológicos, muchas personas aún prefieren realizar sus compras personalmente.

- **Lugar más conveniente para comprar el microcemento**

La empresa distribuidora necesita alcanzar sus metas ventas y para ello es necesario colocar el producto más cerca del consumidor final. Por lo cual, se le preguntó a los clientes potenciales, los cuales constituyen el 61% de quienes están interesados en el material, en qué lugar les gustaría comprarlo y estas fueron sus respuestas.

**Gráfica 13**  
**Lugar preferido para comprar el microcemento,**  
**según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

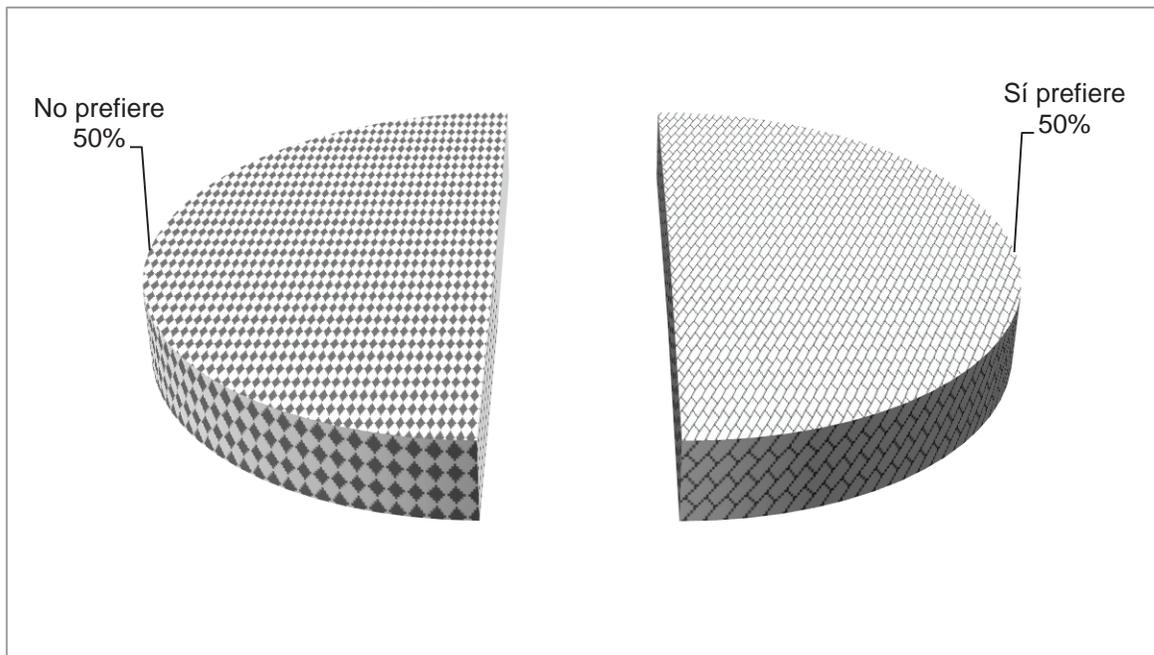
Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Un gran porcentaje de los encuestados respondieron que les gustaría comprar el microcemento en tiendas especializadas; otros prefieren hacerlo en ferreterías que se encuentran más cerca de sus hogares y para un grupo menor es más conveniente hacerlo directamente con el proveedor. Estas respuestas muestran la importancia de colocar el producto en otros lugares y no solamente en la sala de ventas de la empresa distribuidora para que llegue a más consumidores.

- **Preferencia de compra por medios electrónicos**

En la actualidad se tiene la oportunidad de usar los medios electrónicos como canales para comprar diferentes productos; por lo que se les preguntó a los clientes potenciales si preferían adquirir el microcemento a través de ellos. En la siguiente gráfica se presentan sus respuestas:

**Gráfica 14**  
**Preferencia de comprar el microcemento por medios electrónicos,**  
**según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

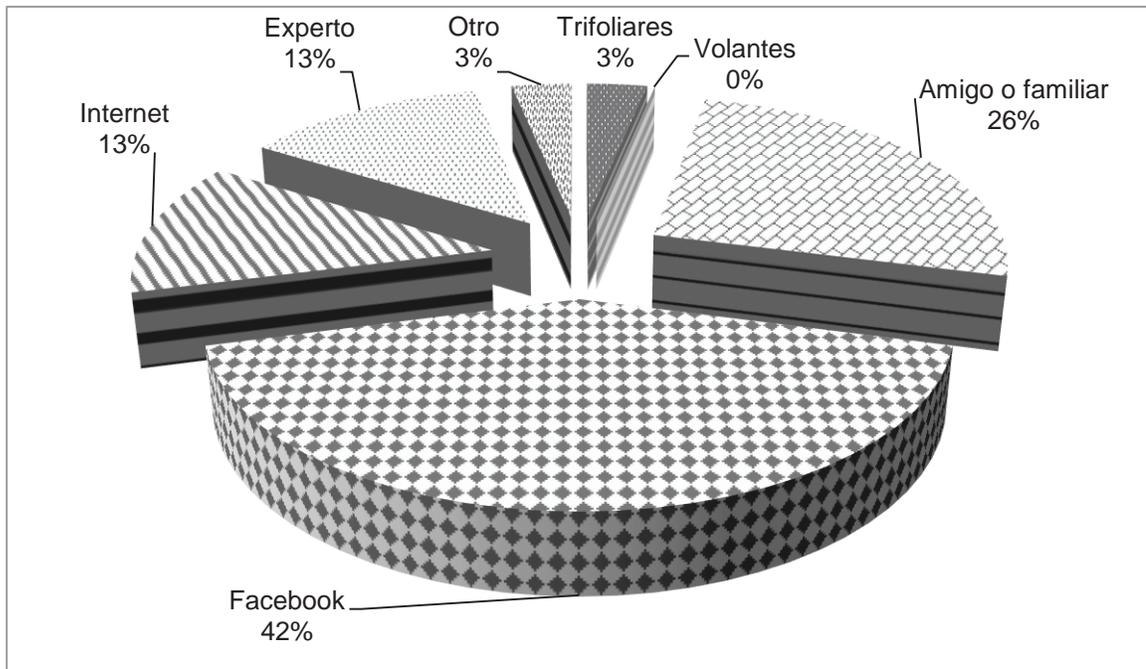
Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Las personas que prefieren comprar el producto para acabados decorativos por medios electrónicos son en su mayoría profesionales como: arquitectos, ingenieros, decoradores de interiores y empresas constructoras; mientras que quienes prefieren hacerlo de manera personal son en su mayoría amas de casa.

- **Canal por el cual se enteró del microcemento**

Para llegar a un mayor número de clientes potenciales, es importante determinar los medios de comunicación a través de los cuales se enteraron sobre el producto para acabados decorativos. A continuación se presentan sus respuestas:

**Gráfica 15**  
**Canal por el cual se enteró del microcemento,**  
**según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 61 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Las personas que ya habían escuchado sobre el microcemento, se enteraron a través de Facebook, por medio de un amigo o familiar, por internet, por medio de expertos y a través de trifoliales. Esta información indica que las redes sociales y la publicidad persona a persona son los medios de mayor impacto; por lo que la empresa distribuidora debe generar estrategias que permitan utilizar de manera más eficiente estos canales.

- **Medios de comunicación preferidos por los clientes potenciales**

A continuación se presenta la información relacionada con los medios de comunicación masivos y no masivos que los clientes potenciales prefieren.

**Cuadro 35**

**Medios masivos de comunicación más convenientes para conocer sobre el microcemento, según clientes potenciales**

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	252	65%
Revistas especializadas	66	17%
Periódico	50	13%
Radio	15	4%
Vallas publicitarias	4	1%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

La mayoría de los clientes potenciales encuestados prefieren conocer sobre el microcemento a través de anuncios por televisión; mientras que el resto prefieren las revistas especializadas, anuncios en el periódico, la radio y vallas.

**Cuadro 36**

**Medios masivos de comunicación que ve/escucha más, según clientes potenciales**

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	252	65%
Radio	66	17%
Periódico	39	10%
Revistas especializadas	26	7%
Vallas publicitarias	4	1%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Con respecto a los medios de comunicación masiva que los clientes potenciales ven o escuchan más, un gran porcentaje de ellos prefieren la televisión, seguido por la radio, el periódico, revistas especializadas en el ramo de la construcción y las vallas publicitarias.

**Cuadro 37**  
**Medios de comunicación no masivos preferidos,**  
**según clientes potenciales**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Correo electrónicos	151	39%
Redes sociales	143	37%
Internet (páginas web)	93	24%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

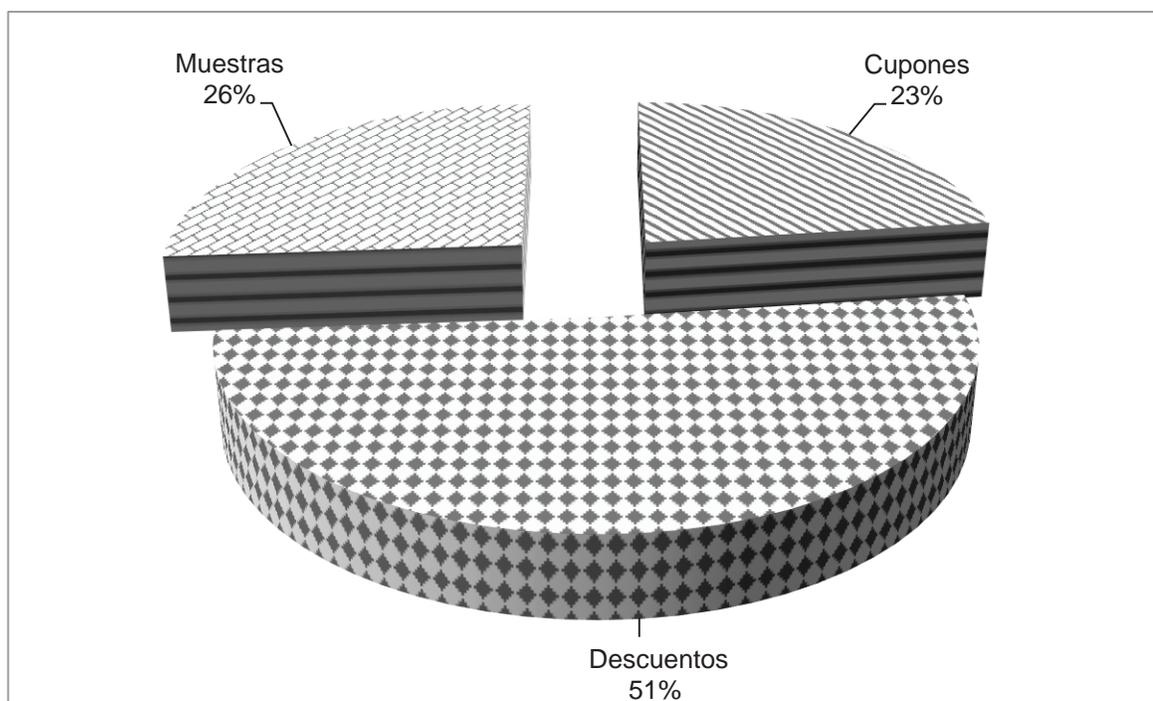
Los medios de comunicación no masivos no llegan de manera simultánea a una gran audiencia y, según los clientes potenciales encuestados sus preferidos son: el correo electrónico, las redes sociales y las páginas web.

Esta información demuestra que la tecnología está cobrando mayor auge en la actualidad, especialmente entre los profesionales, por lo que deben desarrollarse estrategias enfocadas en estos medios de comunicación.

- **Preferencia de promociones de venta**

Para establecer las estrategias de mercadotecnia que más le convienen a la empresa distribuidora, es necesario conocer cuáles son las promociones de ventas que los clientes potenciales prefieren.

**Gráfica 16**  
**Preferencia de promociones de venta,**  
**según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

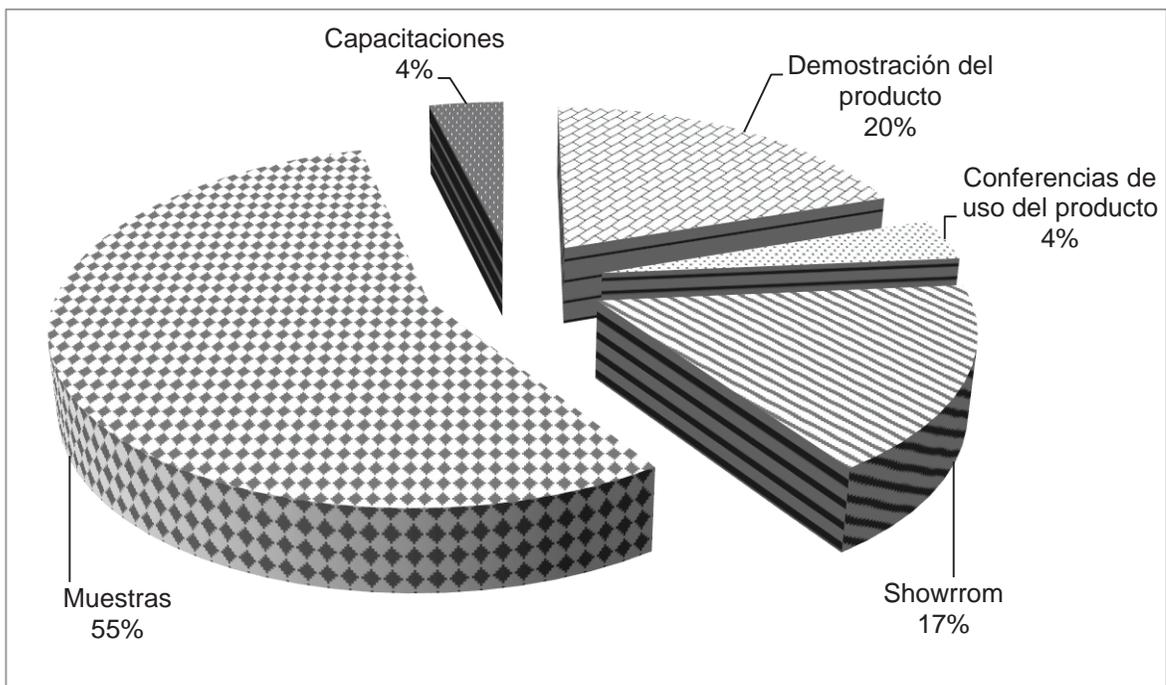
Las promociones de ventas que más les llaman la atención a los encuestados son los descuentos. Sin embargo, a algunos de ellos también les gusta que les regalen una muestra del producto y recibir cupones.

Estos resultados muestran que una disminución en el precio siempre es un buen incentivo para motivar a los clientes potenciales a comprar el producto.

- **Principales formas para conocer el material**

Mientras más personas conozcan un producto, mayores posibilidades tendrán las empresas para venderlo; por lo que a través de la encuesta se obtuvieron las actividades o medios que los clientes potenciales prefieren para conocer el microcemento.

**Gráfica 17**  
**Principales formas para conocer el microcemento,**  
**según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 236 clientes potenciales encuestados, ciudad capital

Más del 50% de los encuestados prefieren recibir una muestra del microcemento ya aplicado; mientras que los demás se inclinan por presenciar actividades en las que puedan ver la aplicación y resultado final del producto.

## 2.10 Encuesta a intermediario

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la realización de 66 encuestas efectuadas del 8 al 13 de diciembre de 2013, a los dependientes de las empresas dedicadas a la venta de productos de construcción y acabados decorativos.

### Cuadro 38

#### Variables del perfil de los dependientes de las empresas dedicadas a la venta de productos de construcción y acabados decorativos

<b>Geográfico</b>	<b>Región del mundo o país:</b> Guatemala. <b>Región del país:</b> Ciudad capital. <b>Densidad:</b> urbana. <b>Ubicación:</b> 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.
<b>Demográfico</b>	<b>Edad:</b> de 30 a 45 años <b>Género:</b> hombre y mujer <b>Ocupación:</b> venta de materiales y acabados de construcción. <b>Escolaridad:</b> graduado de preparatoria, conocimiento de materiales y acabados de construcción.
<b>Psicográfico</b>	<b>Clase social:</b> clase media alta y alta

Fuente: elaboración propia, año 2014.

- **Productos para acabados decorativos más vendidos**

Una de las primeras preguntas de la encuesta realizada se refería a saber cuáles eran los productos para acabados decorativos que los clientes compran más. Las 66 empresas distribuidoras indicaron que estos productos son los que venden más: el azulejo decorativo, el piso cerámico, mármol, melanina, crestuco, repello, concreto y restrepo. Esta información es útil porque permitirá estudiar de manera más detallada a la competencia y así encontrar las ventajas competitivas del microcemento para enfatizarlas al momento de dar a conocer el producto en el mercado nacional.

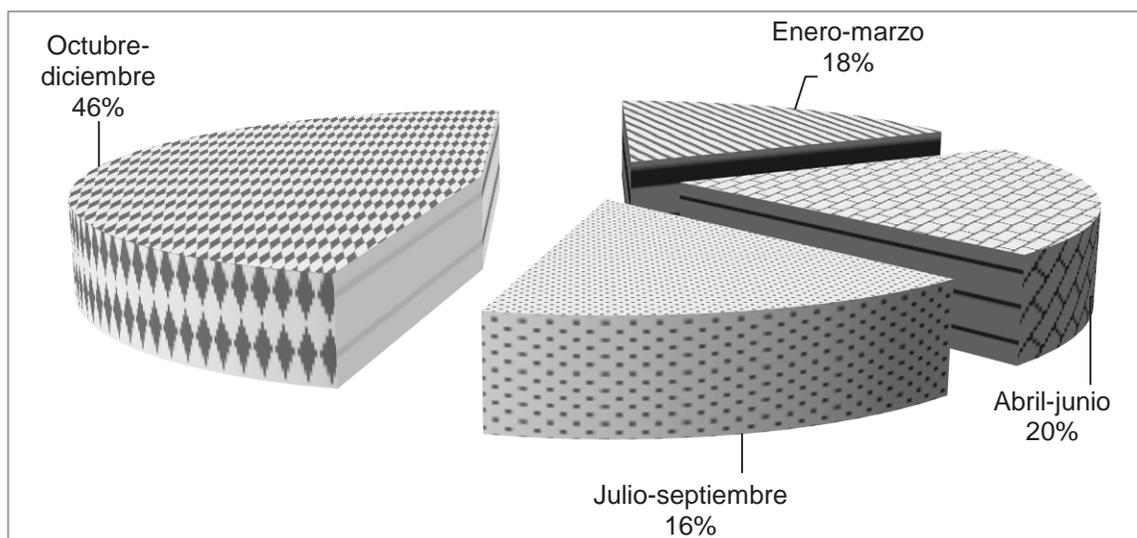
- **Trimestre del año con mayores ventas**

Toda empresa dedicada a la comercialización debe mantener un volumen adecuado de inventario para abastecer al mercado en el momento oportuno y sin contratiempos. Esto se logra al conocer en qué épocas del año los clientes compran más ese producto.

Por eso se les preguntó a las empresas distribuidoras en qué meses del año se incrementan las ventas, sobre todo en lo relacionado a los materiales para acabados decorativos.

**Gráfica 18**

**Trimestre del año con mayores ventas, según intermediarios**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

Un porcentaje considerable de las empresas encuestadas indicaron que sus ventas tienden a aumentar entre los meses de octubre a diciembre. Sin embargo, algunas también experimentan incrementos en sus ventas durante los otros trimestres del año.

- **Conocimiento del producto para acabados decorativos y la empresa que lo distribuye**

Uno de los mayores retos de la empresa distribuidora del microcemento es darse a conocer y posicionar el producto en el mercado nacional. Así que se les preguntó a los intermediarios potenciales si habían escuchado sobre este producto para acabados decorativos y quienes lo distribuyen en Guatemala.

**Cuadro 39**  
**Conocimiento sobre el microcemento y la empresa distribuidora, según intermediarios**

<b>Microcemento y su uso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No lo conoce	64	97%
Sí lo conoce	2	3%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Empresa distribuidora</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No la conoce	66	100%
Sí la conoce	0	0%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

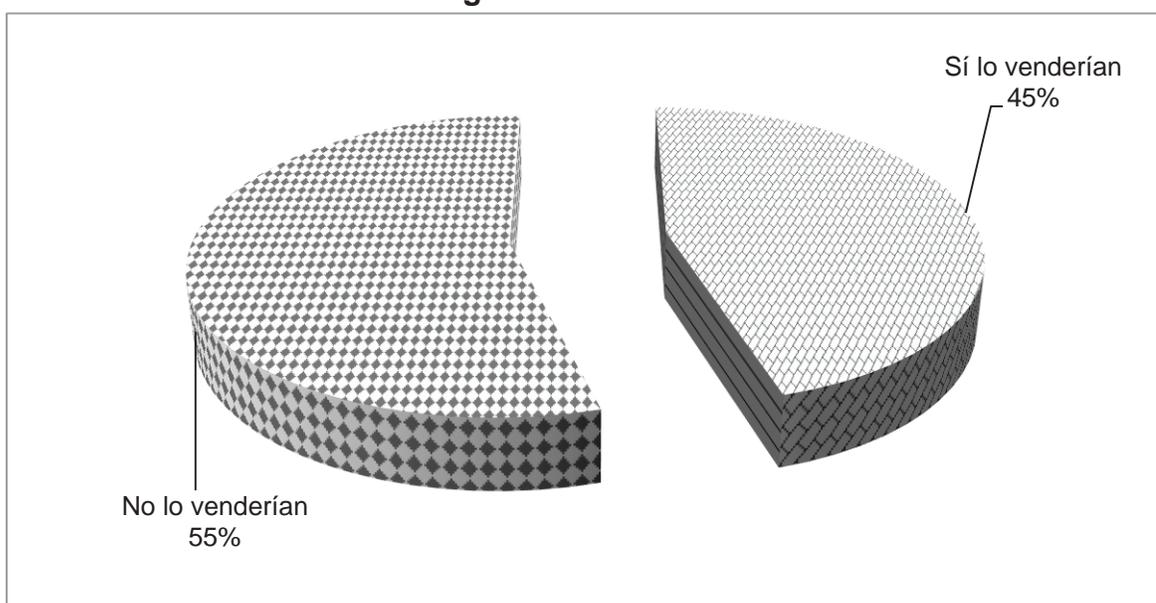
Casi el total de los encuestados indicaron que no conocen el microcemento y ninguno de ellos había escuchado hablar sobre la empresa que lo distribuye en Guatemala.

Esta información es importante porque uno de los objetivos principales de la empresa debe estar enfocado en buscar estrategias que le permitan posicionarse a sí misma y al producto que distribuye en la mente de los compradores, incluyendo los intermediarios, quienes son el canal para llegar a los consumidores finales.

- **Interés en conocer y vender el microcemento**

Para establecer las oportunidades de venta del microcemento, se les preguntó a los intermediarios si estarían interesados en vender el producto luego de conocerlo y recibir capacitación sobre su uso.

**Gráfica 19**  
**Interés en conocer y vender el microcemento si se les capacita,**  
**según intermediarios**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

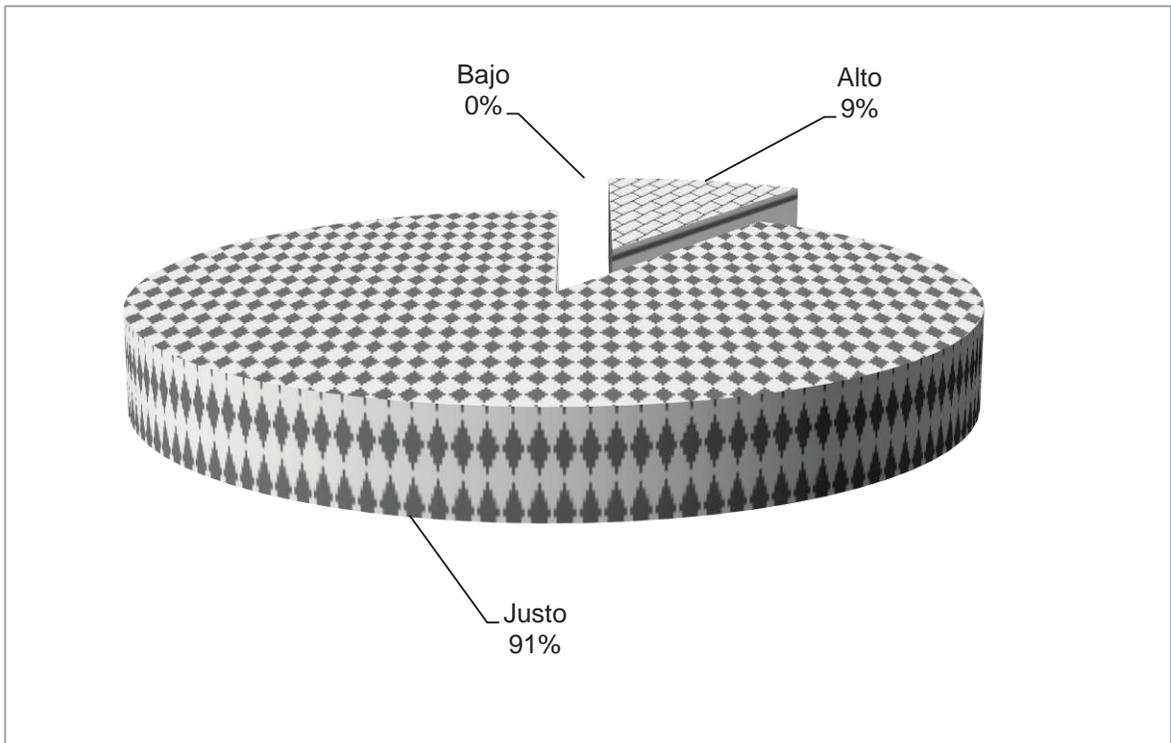
Un porcentaje considerable de los encuestados indicaron que no les llama la atención vender el producto porque no lo conocen. Sin embargo, el 45% de las empresas que respondieron de manera afirmativa, explicaron que la razón principal por la que están interesados en distribuir el producto para acabados decorativos para pisos, paredes y muebles, es para ser reconocidos en el mercado para venta de materiales de construcción y por consiguiente, obtener mayores ingresos económicos.

- **Opinión acerca del precio de los materiales para acabados decorativos**

Con el fin de conocer el rango de precios que se manejan en el mercado de materiales para acabados decorativos, se les preguntó a los distribuidores cuál es su percepción general de los mismos.

**Gráfica 20**

**Opinión acerca de los precios de los materiales para acabados decorativos, según intermediarios**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

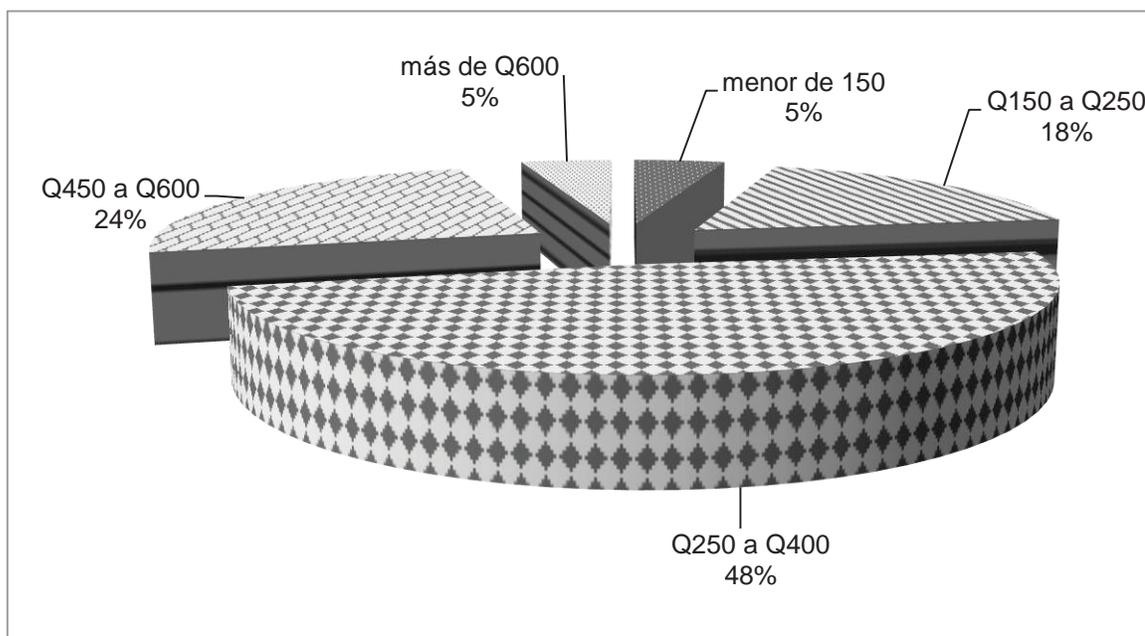
Una gran mayoría de las empresas encuestadas consideran que el precio que le da su proveedor de materiales para acabados decorativos es justo, pues obtienen un buen margen de ganancia al servir como intermediarios.

- **Precio aproximado de productos para acabados decorativos**

Para establecer si los intermediarios y los consumidores finales estarían interesados en adquirir el microcemento, basados en su precio, se les pidió a los encuestados que indicaran los precios promedio de otros productos similares que ya se encuentran en el mercado nacional.

**Gráfica 21**

**Precio aproximado de productos para acabados decorativos por metro cuadrado, según intermediarios**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

Los precios promedio para los acabados decorativos más utilizados como: estuco, repello y crestuco oscilan mayormente entre Q250.00 a Q400.00 por metro cuadrado, seguido de Q450.00 a Q600.00; lo cual indica que el precio del microcemento no constituye un obstáculo para la venta del mismo.

- **Formas de pago más utilizadas por las empresas distribuidoras**

Debido a que las empresas distribuidoras trabajan en la venta al por mayor, es importante establecer las formas de pago que prefieren utilizar para cancelar los montos adeudados a sus proveedores.

#### **Cuadro 40**

##### **Formas de pago más utilizadas en las negociaciones con proveedores, según intermediarios**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Crédito a 30 días	31	47%
Pago al recibir el producto	11	16%
Crédito a 60 días	9	14%
50% al inicio y 50% a la entrega	7	11%
Pago anticipado	5	7%
Crédito a 90 días	2	3%
Otros	1	2%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

Estos resultados muestran claramente que las empresas distribuidoras raramente pagan al contado, por lo que es necesario establecer condiciones para otorgar líneas de crédito, especialmente a 30 y 60 días.

- **Clientes que adquieren materiales para acabados decorativos**

Para determinar el tipo de promoción y los mejores medios de comunicación para dar a conocer el microcemento en el mercado nacional, se les preguntó a las empresas distribuidoras quiénes son los principales compradores de productos para acabados decorativos.

**Cuadro 41**

**Clientes a los cuales les venden los productos, según intermediarios**

<b>Atributo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseñadores de interiores	3	5%
Amas de casa	3	5%
Ingenieros	4	6%
Arquitectos	4	6%
Constructores	9	13%
Todas las anteriores	43	65%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

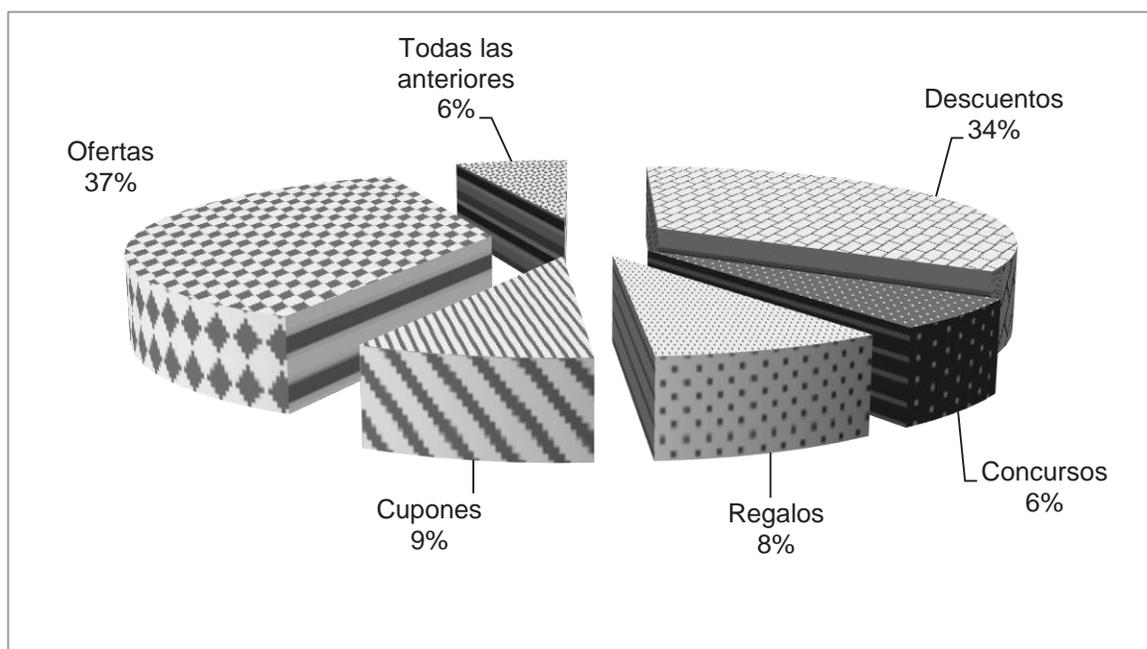
Los resultados muestran que los intermediarios tienen una amplia gama de clientes, que incluye en su mayoría a diferentes profesionales en el campo de la construcción y la decoración.

Estas personas prefieren comprar en una empresa de esta categoría, porque allí pueden adquirir todos los materiales que necesitan para realizar su trabajo, incluyendo lo relacionado con productos para acabados decorativos.

- **Promociones de venta que ofrecen**

La mayoría de empresas ofrecen promociones para incentivar la compra. Las más utilizadas por los intermediarios son las siguientes:

**Gráfica 22**  
**Promociones de venta utilizadas, según intermediarios**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

Las empresas distribuidoras se inclinan más por las ofertas y los descuentos, porque consideran que los clientes se sienten más motivados a comprar cuando perciben que pueden adquirir más producto por menos dinero.

- **Estrategias más utilizadas para comercializar sus productos**

La experiencia adquirida por los intermediarios con respecto a la comercialización de sus productos puede ser útil para la empresa distribuidora del microcemento; por lo que se les preguntó cuáles son las estrategias que más usan para dar a conocer sus productos al mercado objetivo.

**Cuadro 42**

**Estrategias más utilizadas para la comercialización de sus productos, según intermediarios**

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Realiza presentaciones de los productos	2	4%
Visita a sus clientes	3	5%
Otro	7	10%
Invierte en publicidad	14	21%
No utiliza ninguna estrategia	40	60%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2013.

Base: 66 empresas intermediarias potenciales encuestadas, ciudad capital

Las principales estrategias que las empresas distribuidoras de productos para acabados decorativos utilizan para comercializar sus productos son: la publicidad a través de radio, televisión e internet. Sin embargo, se conoció que en su mayoría las empresas no invierten en ninguna estrategia de promoción, principalmente por la falta de recursos económicos, mientras que otros argumentan que no es necesario.

## 2.11 Matriz FODA

Se utilizó el FODA por medio del cual se establecieron aspectos relevantes de la empresa, los cuales se presentan a continuación:

**Tabla 6**  
**Matriz FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es un producto innovador y versátil.</li> <li>2. Es de fácil aplicación y mantenimiento.</li> <li>3. Es un producto amigable con el ambiente.</li> <li>4. Personal capacitado para asesoría y aplicación.</li> <li>5. Precio del producto accesible, similar a productos sustitutos y es percibido como justo por clientes reales y potenciales.</li> <li>6. Buena ubicación de la sala de ventas.</li> <li>7. Clientes reales satisfechos.</li> <li>8. Producto percibido como excelente y bueno por los clientes reales.</li> <li>9. Asociada a la Cámara Guatemalteca de la Construcción.</li> <li>10. Presencia en la web.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.</li> <li>2. Falta de conocimiento del producto por parte del mercado.</li> <li>3. Carencia de personal de ventas.</li> <li>4. Carencia de identificación empresarial.</li> <li>5. No da crédito a los clientes.</li> <li>6. Pocos clientes reales.</li> <li>7. Falta de publicidad del producto para acabados decorativos.</li> <li>8. Falta de más intermediarios para distribuir el material.</li> <li>9. Falta de aprovechamiento de la agremiación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento económico en el país.</li> <li>2. Aumento en el sector de la construcción.</li> <li>3. Clientes reales y potenciales remodelan cada año.</li> <li>4. Mercado potencial disponible.</li> <li>5. Mayor población de personas de clase media-alta y alta en las zonas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.</li> <li>6. Falta de competencia directa.</li> <li>7. Preferencia de los clientes reales para realizar y pagar sus pedidos a través de internet.</li> <li>8. Porcentaje de clientes potenciales prefieren las revistas especializadas.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de un sistema de pedidos a través de la página web de la empresa. (F10,F7,O7)</li> <li>2. Ofrecimiento de servicios adicionales, como las demostraciones del producto. (F9,F1,F2,F3,F6,O2,O4)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratación de personal de ventas para aumentar la cartera de clientes. (D3,D6,O3,O4)</li> <li>2. Establecimiento de diferentes formas de pago para los diversos segmentos del mercado meta. (O6,D5,O1)</li> <li>3. Fortalecimiento de la imagen de la empresa por medio de un adhesivo y nuevo embalaje. (D7,O6,D4)</li> <li>4. Reportajes en revistas especializadas. (D9,O8,D2)</li> <li>5. Elaboración de muestras del producto para los clientes potenciales (O4, D7)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de productos sustitutos más económicos.</li> <li>2. Productos sustitutos se encuentran fácilmente en el mercado.</li> <li>3. Problemas económicos en la Unión Europea.</li> <li>4. Tendencia al alza de la inflación.</li> <li>5. Disposiciones tributarias del gobierno.</li> <li>6. Retrasos con el transporte marítimo que importa el producto.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificación de la calidad del producto ofreciendo servicio post-venta. (F8,A1,F4)</li> <li>2. Ajuste de precios a través de promociones, descuentos y bonificaciones. (F5,A1,A3)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exhibidores de microcemento en ferreterías y tiendas especializadas. (D7,D8,A2)</li> <li>2. Publicidad gratuita a intermediarios en la página web de la empresa. (D8, A1)</li> <li>3. Canales de distribución selectiva (D8,A1).</li> <li>4. Descuentos a los diferentes clientes que se desean alcanzar. (A1, D1,A5,A4)</li> <li>5. Alquiler de bodega para almacenamiento y distribución del material (D8,A6)</li> </ol>

Fuente: elaboración propia, año 2014

**CAPÍTULO III**

**PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO PARA  
ACABADOS DECORATIVOS EN PISOS, PAREDES Y MUEBLES; DE UNA  
EMPRESA DISTRIBUIDORA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE  
GUATEMALA**

El presente capítulo presenta estrategias de mercadotecnia para la comercialización del producto para acabados decorativos, las cuales van dirigidas a clientes reales, potenciales e intermediarios.

Estas estrategias surgen como resultado del diagnóstico presentado en el capítulo II y el contenido del marco teórico expuesto en el capítulo I y tienen como objetivo presentar alternativas de solución al problema planteado.

Las propuestas contienen su respectiva descripción, sus objetivos, el presupuesto estimado y el plan de acción para su implementación.

### **3.1 Justificación**

Por medio del estudio realizado, se comprobó que la empresa distribuidora no está alcanzando las metas de venta establecidas del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles debido a que el mercado objetivo no tiene conocimiento del mismo.

Derivado de esta situación, se propone que la empresa distribuidora desarrolle estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) efectivas que permitan comercializar el producto y fortalecer la imagen de la empresa; se presentan las siguientes propuestas, las cuales se espera que contribuyan a aumentar las ventas, provenientes tanto de los clientes reales y potenciales como de los intermediarios.

Se propone que las estrategias de la mezcla de promoción sean aplicadas de forma inmediata y un año después desarrollar el resto de las estrategias.

### **3.2 Objetivos**

A continuación se presentan el objetivo general y los objetivos específicos de la presente propuesta:

#### **3.2.1 Objetivo general**

Proponer estrategias con base a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que permitan a la empresa la comercialización del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles, para obtener un incremento anual en las ventas del mismo.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar estrategias de producto que le permitan a la empresa distribuidora dar a conocer las características del mismo al mercado objetivo y así lograr la compra y la recompra.
- Establecer estrategias de precio que despierten la intención de compra en los clientes y al mismo tiempo permitan obtener las ganancias esperadas por la empresa.
- Generar estrategias de distribución que permitan colocar el producto a disposición de los clientes en el lugar y momento oportunos.
- Establecer estrategias de la mezcla de promoción adecuadas a la capacidad de la empresa que capten la atención de los clientes reales, potenciales e intermediarios y que incentiven la compra y recompra del producto para acabados decorativos.

**Tabla 7**  
**Esquema de propuestas de estrategias a desarrollar para la empresa distribuidora**

<b>ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>CLIENTES REALES</b>	<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>INTERMEDIARIOS</b>
<b>PRODUCTO</b>			
Fortalecimiento de la imagen de la empresa a través de un adhesivo	x	x	x
Servicio post-venta	x		
Embalaje	x		
Servicios adicionales		x	
<b>PRECIO</b>			
Fijación de precios con precios promocionales	x		
Formas de pago – ventas al crédito	x	x	x
Fijación de precios con descuentos y bonificaciones			x
<b>PLAZA</b>			
Solicitud de pedidos a través de la página web	x		
Distribución selectiva		x	
Distribución física del producto			x
<b>PROMOCIÓN</b>			
Promoción de ventas	x	x	
Publicidad		x	x
Venta personal		x	
Marketing on line			x

Fuente: elaboración propia, año 2015

### **3.3 Descripción de las propuestas para estrategias con base en la mezcla de mercadotecnia**

Después de haber realizado el análisis de la situación actual de la empresa distribuidora de productos para acabados decorativos para pisos, paredes y muebles ubicada en la ciudad capital, se proponen las siguientes estrategias basadas en los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

#### **3.3.1 Estrategias de producto**

Las propuestas para las estrategias de producto van dirigidas a los clientes reales, potenciales e intermediarios, las cuales se centran en la calidad del producto, darlo a conocer y fortalecer la imagen de la empresa tendrán como objetivo dar a conocer el producto y fortalecer la imagen de la empresa.

Dentro de éstas se encuentran:

##### **3.3.1.1 Propuesta dirigida a los tres tipos de cliente**

Esta táctica se propone para los clientes reales, potenciales e intermediarios.

##### **a. Táctica de fortalecimiento de la imagen de la empresa**

La presentación del producto es un factor determinante para llamar la atención de los posibles compradores y es un excelente medio para dar a conocer a la empresa que lo distribuye.

- **Objetivo de la táctica**

Mejorar la presentación del producto para hacerla más atractiva y dar a conocer el nombre de la empresa que lo distribuye en Guatemala.

- **Descripción de la táctica**

Se pretende diseñar un adhesivo y colocarlo sobre la tapa del envase del material en sus diferentes presentaciones, con el objetivo de fortalecer la imagen corporativa de la empresa situándola como la distribuidora del producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles en el mercado guatemalteco. (Véase figuras 18)

Para el diseño del adhesivo se propone utilizar el color aqua como fondo y alrededor el color amarillo, los cuales combinan con la imagen que maneja la empresa y se distingue al colocarlo en la tapa del envase del producto. Se pretende incluir el logotipo, en donde se puede observar de forma ilustrativa las letras E y O las cuales hacen referencia al nombre de la organización, el eslogan “CREA, TRANSFORMA, INNOVA” que busca transmitir la versatilidad del material y los cuales no sufrieron ningún cambio en el diseño para esta propuesta debido a que los socios de la misma no desean hacerlo. Adicional a esto, se colocaron los datos relevantes como: la ubicación de la sala de ventas, números de teléfono y dirección de la página web. Con el objetivo, de hacer referencia que es la empresa importadora en la ciudad capital.

Se elaborarán dos tamaños de adhesivos:

- El primero será de 35 centímetros de diámetro para las presentaciones de 17 y 14 kilogramos.
- El segundo será de 6 centímetros de diámetro para la presentación de 3 kilogramos.

Se imprimirán 2,000 unidades de adhesivos, 1,000 de 35 centímetros y 1,000 de 6 centímetros que servirán para desarrollar la estrategia durante un año.

**Figura 18**  
**Propuesta del diseño del adhesivo**



Fuente: Aporte propositivo, año 2015.

- **Aspectos legales de la táctica**

Conforme a lo establecido en el artículo 280, inciso 2 del Código de Comercio que dice: “los agentes independientes son aquellos que actúan por medio de su propia empresa y están ligados con el principal por un contrato mercantil o contrato de agencia. Los agentes de comercio independientes, también podrán celebrar contratos mercantiles por cuenta propia, para vender, distribuir, promocionar o colocar bienes o servicios en el territorio nacional, cuando así lo haya convenido con el principal. Son distribuidores o representantes, quienes por cuenta propia, venden, distribuyen, promueven, expenden o colocan bienes o servicios de una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, llamada Principal a quien están ligados por un contrato de distribución o representación”. Aunado a lo establecido a través de la entrevista realizada a la Gerente General de la empresa, se determinó que no se incumple con ninguna de las cláusulas establecidas en el contrato de distribución para colocar algún tipo de publicidad de la empresa distribuidora en el envase del producto.

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta el presupuesto estimado de la táctica:

**Cuadro 43**

**Presupuesto de la táctica del adhesivo**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Diseño de arte del adhesivo	Q0.00*
Impresión 1,000 unidades de 35 cms.	Q250.00
Impresión 1,000 unidades de 6 cms.	Q150.00
Costo de control de la táctica	Q199.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q599.00</b>

Fuente: Imprenta Digrafic, S.A., año 2015

\*El diseño del adhesivo es un aporte para el desarrollo de la táctica.

- **Control para la táctica**

Con el propósito de evaluar la táctica de fortalecimiento de la imagen de la empresa a través de un adhesivo con los clientes reales, potenciales e intermediarios, se propone realizar una encuesta la cual proporcionará información relevante para medir los resultados de las diferentes opiniones y ayudará a comprobar la eficacia de la misma. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

### **3.3.1.2 Clientes reales**

Las tácticas para desarrollar la estrategia de producto para los clientes reales son las siguientes:

#### **a. Táctica de servicios post-venta**

Los servicios post-venta son todos aquellos esfuerzos que se realizan después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

- **Objetivo de la táctica**

Dar seguimiento a los clientes reales de la empresa para brindarles un mejor servicio y tener un acercamiento para lograr la recompra del producto.

Esto permitirá prestar un servicio de excelente calidad, buscar oportunidades de mejora, obtener retroalimentación de parte de los clientes y tener la posibilidad de ofrecer el producto una vez más para ser aplicado en otras áreas de la casa, negocio u oficina.

- **Descripción de la táctica**

La asistente de gerencia se pondrá en contacto con los clientes reales por medio telefónico un mes después que el trabajo de aplicación del material para acabados decorativos fue realizado, con el propósito de concretar una cita para realizar la supervisión del trabajo explicándoles que es un procedimiento que se está implementando para ofrecerles un mejor servicio y que el resultado final de la aplicación haya sido de la mejor calidad, en donde también se conocerá la opinión de los clientes con respecto al trabajo realizado.

El procedimiento de la supervisión del trabajo lo realizará la supervisora de proyectos, quien se encargará del llenado de la evaluación del servicio post venta. (Véase figura 19)

El plan de visita para realizar el proceso de supervisión en cada uno de los proyectos se propone realizarlo de la siguiente manera:

**Cuadro 44**  
**Plan de visitas de supervisión**

Ruta	Zonas	Días	Kms. por día	Veces de visita en el mes	Kms. por mes	10% de imprevistos en kms.	Total de kms.	Cantidad de galones	Precio por galón	Total de gasolina
1	9,10	Lunes	12.1	4	48.4	4.84	53.24	1.77	Q24.99	Q44.23
2	14,16	Miércoles	31.10	4	124.4	12.44	136.84	4.611	Q24.99	Q114.95
										<b>Q159.18</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

En el transcurso de cada semana se realizará el proceso de supervisión y el plan sufrirá cambios a medida que la cartera de clientes reales incremente. Los datos están calculados sobre un vehículo que recorra aproximadamente 30 kilómetros por galón, se utilizaron las distancias reales con base en el servidor de aplicaciones de mapas (google maps) creando rutas con puntos referenciales de las zonas, tomando como punto de partida las oficinas centrales de la empresa distribuidora. También se tomó en cuenta un 10% de imprevistos con factores como el tráfico, uso de aire acondicionado y desvío de rutas. En relación con la gasolina, se estableció un promedio tomando en consideración la fluctuación del precio de este combustible.

Y para realizar los cálculos respectivos se utilizaron las siguientes formulas:

**Cantidad de galones=** Total de kilómetros/recorrido de vehículo

**Gasto de gasolina=** Cantidad de galones \* precio por galón

Figura 19

Propuesta de evaluación de servicio post-venta



### Evaluación de servicio post-venta

Nombre del cliente: \_\_\_\_\_

Fecha de evaluación: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación: \_\_\_\_\_

Aplicado por: \_\_\_\_\_

ASPECTO A EVALUAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Color										
Barniz										
Acabado										
Resistencia										
Tiempo entrega										
Costo proyecto										
Satisfacción										
<b>TOTAL</b>										
<b>PORCENTAJE</b>										

**OBSERVACIONES:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia, julio 2014

El instrumento de evaluación calificará los aspectos de calidad, funcionalidad y los diferentes atributos del material, el cual ayudará a evaluar el grado de satisfacción del cliente con la calidad del producto y servicio brindado por la empresa. La calificación será del 1 al 10 en donde 10 es la calificación más alta.

A través de este instrumento se evaluarán los siguientes aspectos: (Véase tabla 8)

**Tabla 8**  
**Aspectos a evaluar para el servicio post-venta**

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
<b>Color</b>	Dentro de este aspecto se revisará que el color del material fue aplicado de forma uniforme.
<b>Barnizado</b>	Este aspecto evaluará si existe levantamiento o grietas en el barniz y si hay pérdida de brillo.
<b>Acabado</b>	Se verificará la correcta aplicación del producto, filos mal terminados y contaminación del material.
<b>Resistencia</b>	Se comprobará que el trabajo no tenga rajaduras o golpes.
<b>Mantenimiento</b>	Se evaluará la facilidad de limpieza y los utensilios.
<b>Tiempo de aplicación</b>	Se verificará si el proyecto se realizó dentro del lapso de tiempo pactado con el cliente.
<b>Costo del proyecto</b>	Se comprobará si el costo final del proyecto se mantuvo en el rango acordado con el cliente.
<b>Satisfacción del cliente</b>	Se verificará el grado de satisfacción del cliente con el producto, la aplicación final y el servicio brindado por la empresa distribuidora.

Fuente: elaboración propia, año 2014

Esta táctica busca generar la recompra del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles y fortalecer la relación cliente-empresa.

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta la inversión estimada para la táctica:

**Cuadro 45**

**Presupuesto de la táctica de servicio post-venta**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Gasolina de supervisión	Q159.18
Impresión de boletas de evaluación de servicio	Q10.00
Impresión de boletas de control de la táctica	Q10.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>Q179.18</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q2,149.20</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control para la táctica**

Para realizar el control de la estrategia del servicio post-venta se propone una reunión mensual entre la supervisora de proyectos y la gerente general, quienes en conjunto generarán un reporte con la opinión técnica y de calidad del producto y el servicio proporcionado por la empresa distribuidora, el cual se realizará por medio de una hoja de control mensual y se calificará sobre la base de los siguientes niveles: bueno, regular y malo, con base en los resultados de las evaluaciones del servicio post-venta en donde se conoció la opinión de los clientes. (Véase anexo 8)

Los resultados obtenidos por medio de este control se analizarán por la gerente general para mejorar el servicio ofrecido y a la vez, fortalecer la recompra del producto con el cliente.

## **b. Táctica de embalaje**

El embalaje sirve para recubrir y proteger el producto durante el traslado del mismo y además facilita la labor de almacenaje, manejo y flete.

- **Objetivo de la táctica**

Crear un embalaje adecuado para el almacenamiento, manejo y traslado del producto para acabados decorativos y que al mismo tiempo sirva para promocionar a la empresa distribuidora ante los clientes reales, potenciales e intermediarios.

- **Descripción de la táctica**

Actualmente la empresa distribuidora no cuenta con embalaje donde colocar las diferentes presentaciones del producto para acabados decorativos y se almacena y distribuye tal y como se importa.

Así que para mejorar la presentación del producto y facilitar su almacenaje, manejo y traslado, se propone la fabricación de cajas de cartón. Las especificaciones técnicas de la caja de cartón son las siguientes: cartón corrugado de D7K de grosor para soportar el peso del material, en color kraft, con medidas de 90 centímetros de largo por 90 centímetros de ancho y 50 centímetros de alto, sobre la caja se colocará en la parte frontal el logotipo y el slogan y en la parte izquierda de la caja el adhesivo propuesto, los pictogramas de manejo, la indicación del peso, el número de caja y el tamaño de la caja. (Véase figura 20)

El embalaje, además, ayudará a proteger y preservar el producto y el envase para que llegue en óptimas condiciones hasta el consumidor final.

Se propone realizar un pedido de 150 cajas de cartón a la empresa Champion Box y 1,000 stickers a la Imprenta Digrafic. Cada caja contendrá la siguiente cantidad de producto, dependiendo de la presentación del mismo:

- Cuatro botes de 17 kg
- Seis botes de 14 kg
- Diez botes 3 kg

Esta cantidad de inventario de embalaje es suficiente para almacenar el producto que se recibe.

**Figura 20**  
**Propuesta de diseño de caja de cartón**



Fuente: Aporte propositivo, año 2015

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta la inversión estimada de la táctica.

**Cuadro 46**  
**Presupuesto de la táctica de embalaje de producto**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Costo de 150 cajas	Q15,000.00
Diseño de arte del sticker	Q0.00 *
Impresión 150stickers	Q37.50
Costo de control de la táctica	Q199.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q15,236.50</b>
Costo por caja	Q100.00
Costo por sticker	Q0.25

Fuente: Champion Box, julio 2014

Imprenta Digrafic, julio 2014

\*El diseño del arte para el sticker es un aporte para la realización de la táctica.

- **Control para la táctica**

Para evaluar la táctica de embalaje, se propone realizar una encuesta la cual proporcionará información relevante para medir los resultados y comprobar la eficacia de la táctica. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

### **3.3.1.3 Clientes potenciales**

Las tácticas para desarrollar las estrategias para los clientes potenciales son las siguientes.

#### **a. Táctica de servicios adicionales**

Los servicios adicionales son prestaciones o servicios complementarios que le dan un valor agregado al producto, ya que se le proporcionan al cliente sin costo adicional.

- **Objetivo de la táctica**

Ofrecer a los clientes potenciales servicios adicionales que les permitan conocer el producto para acabados decorativos, las características distintivas del mismo, su forma de aplicación y además tener el primer contacto con la empresa distribuidora.

- **Descripción de la táctica**

Se propone la realización de un evento en donde la gerente general de la empresa distribuidora juntamente con la supervisora de proyectos generen una demostración del producto que consista en hacer varias aplicaciones del producto, iniciando desde la presentación de los componentes que deben utilizarse, la manera correcta de mezclar los mismos para alcanzar la consistencia esperada y finalmente aplicarlo sobre materiales como madera, vidrio, mampostería, tabla yeso y cerámico para observar el acabado final.

El material de apoyo que se utilizará en el evento será una presentación en formato power point de cada paso del proceso a seguir y además, la visualización de fotografías de proyectos finales que se han realizado. Además, se plantea la impresión de tres roll ups de 0.80 metros de ancho por 2 de largo a full color, que serán medios de publicidad para la empresa distribuidora durante la realización del evento. (Véase figura 21)

Al finalizar, se entregará una carpeta de presentación de la empresa distribuidora: en la esquina derecha de la parte frontal; aparecerá el logotipo troquelado en alto relieve de color dorado con medidas de 5 centímetros de largo por 5 de ancho y en la parte interior, se colocará el trifoliar, un CD con la presentación de power point, el contacto de la empresa distribuidora y la información del producto para acabados decorativos. (Véase figura 22)

**Figura 21**

**Visualización de propuesta de diseño de roll ups**



Fuente: Aporte propositivo, año 2016

Figura 22

Visualización de diseño de carpeta de presentación



Fuente: Aporte propositivo, año 2016

Esta estrategia surgió de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los clientes potenciales en la cual se les pidió que indicaran la forma a través de la cual les gustaría conocer más sobre el producto para acabados decorativos, más de la mitad de los encuestados optó por la demostración del producto.

Para el efecto, se alquilará por Q 5,000.00 un salón con capacidad para cien personas, propiedad de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, ubicado en el km. 7.5 carretera a Muxbal, Santa Catarina Pinula, el cual estará equipado con mesas, sillas, equipo de sonido, audio y video.

El servicio incluirá el envío de correos masivos de la invitación al evento a los asociados y contactos relacionados con el sector de la construcción que posee la Guatemalteca de la Construcción. (Véase figura 23) Así mismo, la elaboración de la base de datos de las personas que confirmen por medio del correo electrónico y apoyo en el montaje del evento.

La tarjeta de invitación se enviará tres semanas antes del evento, en la cual se le solicitará a las personas que desean asistir que confirmen su participación a través de una llamada telefónica o ingresando a la página de internet de la empresa distribuidora. Allí se les solicitará sus datos personales que incluyen: profesión, nombre completo, empresa que representa, número telefónico y dirección de correo electrónico.

Para asegurar la participación de las personas que confirmaron su asistencia, la asistente de gerencia les llamará por teléfono tres días antes del evento para recordarles la actividad, indicarles dónde se ubica el salón, donde se llevará a cabo y la hora de inicio.

Al finalizar el evento se les dará a los asistentes un refrigerio, el cual tendrá un costo de Q 7.50 por persona, que incluye café y diferentes boquitas.

Posterior a la realización del evento, se publicará una nota de relaciones públicas de media página en la Revista Construcción. (Véase figura 24)

- **Perfil de invitado**

Las personas invitadas al evento serán profesionales en el ramo de la construcción como: ingenieros y arquitectos, diseñadores de interiores y las principales constructoras afiliadas a la Cámara de la Construcción, quienes debido a su trabajo o giro de negocios pueden convertirse en clientes reales de la empresa distribuidora.

**Figura 23**

**Propuesta de invitación**



  
"Empresa X"  
CREA TRANSFORMA INNOVA

Demostración de producto  
**MICROCEMENTO**

**MICROCEMENTO EN GUATEMALA**  
*material para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles*

Miércoles, 17 de abril de 2016  
De 9:00 a 11:00 Hrs.  
Km 7.5 de Carretera a Muxbal,  
Santa Catarina Pinula

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

Confirmar asistencia al: 2261-8916/17

Fuente: Aporte propositivo, año 2015

Figura 24

Propuesta de nota de relaciones públicas



Para mayor información:  
Diagonal 6 12-42, zona 10  
Edificio Design Center.  
Torre II, Of. 707  
Tel. 2281-8916 / 17  
www.empresax.com

Introducción del material de construcción  
**MICROCEMENTO**  
en Guatemala  
*material para acabados decorativos  
en pisos, paredes y muebles*

La Empresa "X", S.A. realizó el día 17 de abril la demostración del nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles a la cual asistieron los asociados y contactos relacionados al sector de la construcción de la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

Durante el evento se presentaron las principales características del material, uso, la forma de aplicación y los diferentes acabados finales que se pueden lograr.



Fuente: Aporte propositivo, año 2015

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta el presupuesto estimado para la táctica.

### Cuadro 47

#### Presupuesto de la táctica de servicios adicionales

DESCRIPCIÓN	COSTO
Alquiler de salón Auditorio Club en la Cámara de la Construcción para 100 personas	Q5,000.00
Refrigerio 100 personas	Q750.00
Diseño de la invitación	Q0.00*
Diseño de nota de relaciones públicas	Q0.00*
Diseño de roll up	Q0.00*
Llamadas telefónicas	Q 150.00
Costo de la encuesta post-evento	Q 25.00
Costo de carpeta de presentación 100 carpetas	Q6,550.00
Costo de 3 roll ups a full color	Q1,350.00
<b>TOTAL POR EVENTO</b>	<b>Q15,175.00</b>
<b>TOTAL 2 EVENTOS POR AÑO</b>	<b>Q30,350.00</b>

Fuente: Cámara de la Construcción, mayo 2014

Innova Publicidad y Grafic D, enero 2016

\* El diseño de la invitación y la nota de relaciones públicas es un aporte para la realización de la táctica.

#### • Control de la táctica

Para llevar un control efectivo de esta táctica dirigida a los clientes potenciales, el día del evento se colocará un área de recepción donde se les dará la bienvenida a los participantes, se verificarán sus datos personales y al final se trasladará una encuesta post-evento para conocer la opinión de los asistentes sobre el mismo. (Véase anexo 9)

Posteriormente, la asistente de gerencia realizará un listado con la información proporcionada por los participantes, la cual se trasladará a la supervisora de proyectos para que realice visitas personales a estos clientes potenciales.

- **Plan de acción de la estrategia de producto**

Para llevar a cabo la propuesta de las estrategias de producto, se realizarán las siguientes tácticas:

### Cuadro 48

#### Plan de acción de la estrategia de producto para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> EMPRESA X, S.A.		<b>FECHA:</b> Año 2017				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias de producto en un 100% a corto y mediano plazo.						
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>META</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>		<b>COSTO ANUAL EN QUETZALES</b>
				<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	
1	Presentación de las propuestas a la empresa	Presentar el 100% de las propuestas en una sola sesión	Estudiante	Junio 2015	Junio 2015	Q0.00
2	Aprobación de la propuesta	Aprobar las propuestas en un 100% en una sola sesión	Gerente General	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Q0.00
3	Colocar el adhesivo en cada uno de los envases del producto	Colocar el 8.33% de valor total de mercadería en bodega de adhesivos para el producto en forma mensual	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q599.00
4	Realización de proceso de evaluación de servicio post-venta	Verificar que se cumpla con el 100% de los parámetros establecidos para dicha actividad	Supervisora de Proyectos	Enero 2017	Diciembre 2017	Q2,149.20
5	Proceso para la creación de cajas de cartón	Elaboración del 100% de cajas de cartón planteadas	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Junio 2017	Q15,236.50
6	Demostraciones del producto para acabados decorativos	Captar un mínimo del 25% de personas participantes	Gerente General	Abril 2017	Octubre 2017	Q30,350.00
7	Evaluación de lo realizado	Evaluar en un 100% la realización de las estrategias de producto trimestralmente	Asistente de Gerencia	Octubre 2017	Octubre 2017	
<b>COSTO TOTAL ESTIMADO:</b>						<b>Q48,334.70</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

### **3.3.2 Estrategia de precio**

El precio del producto, aunado a la calidad del mismo, son factores determinantes al momento de comprar por lo que, es necesario establecerlos apropiadamente para incidir en la decisión de compra de los clientes.

Actualmente el precio establecido del producto para acabados decorativos cubre, según la gerente general, los costos variables, los costos fijos, el costo de importación y transporte, más una ganancia aproximada del 30%.

Debido a que el producto para acabados decorativos aún no es muy conocido en el mercado nacional, la empresa distribuidora no tiene contemplado aumentar el precio del mismo y prefieren opciones que estén relacionadas con descuentos y diferentes opciones de pago para incentivar de esa manera la compra del microcemento.

Por eso, las siguientes estrategias buscan incrementar las ventas del producto para acabados decorativos a través de ajustes de precios y diversas opciones de pago.

#### **3.3.2.1 Clientes reales**

La táctica diseñada para los clientes reales es la siguiente:

- **Táctica de ajuste de precios a través de la fijación con precios promocionales:**

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situación.

- **Objetivo de la táctica**

Rebajar los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.

- **Descripción de la táctica**

Para la propuesta de esta táctica, se propone fijar los precios del material para acabados decorativos por acontecimientos especiales durante los meses de octubre a diciembre, con el objetivo de fomentar las ventas y atraer a más consumidores. Esta táctica se pretende realizar ajustando los precios con un 25% menos sobre el precio original. El cálculo está basado sobre un 20% de las ventas proyectadas que la empresa distribuidora espera lograr anualmente.

**Fórmula:**

$Q600,000.00 * 20\% = Q120,000 / 12 = 10,000 * 3$  (meses en los cuales se desarrollará la táctica) =  $Q30,000.00$  en venta de material para acabados decorativos durante la implementación.

Los cuales quedan de la siguiente manera:

**Cuadro 49**

**Cuadro de precios promocionales para proyectos de 10 mts.<sup>2</sup>**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO AL PÚBLICO	25% DE DESCUENTO	PRECIO FINAL CON DESCUENTO
Microcemento fino	Componente A	3 KG	Q109.49	Q27.49	Q82.00
Microcemento fino	Componente B	1 L	Q267.64	Q67.64	Q200.00
Barniz de poliuretano	Mate	1 L	Q241.73	Q60.73	Q181.00
Endurecedor poliuretano	para barniz	0.1	Q116.22	Q39.22	Q77.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q735.08</b>		<b>Q540.00</b>
<b>DIFERENCIA DE PRECIO ORIGINAL Y PRECIO PROMOCIONAL</b>			Q195.08		

Fuente: elaboración propia, año 2015

### Cuadro 50

#### Cuadro de precios promocionales para proyectos de 18 mts.<sup>2</sup>

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO AL PÚBLICO	25% DE DESCUENTO	PRECIO FINAL CON DESCUENTO
Microcemento fino	Componente A	14 KG	Q438.33	Q110.33	Q328.00
Microcemento medio	Componente B	5 L	Q1,250.69	Q312.69	Q938.00
Barniz de poliuretano	Mate	5 L	Q969.11	Q243.11	Q726.00
Endurecedor poliuretano	para barniz	0.5	Q413.53	Q103.53	Q310.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q3,071.66</b>		<b>Q2,302.00</b>
<b>DIFERENCIA DE PRECIO ORIGINAL Y PRECIO PROMOCIONAL</b>			Q769.66		

Fuente: elaboración propia, año 2015

Para dar a conocer la táctica se propone realizarlo por medio de una publicación en la red social de la empresa distribuidora, en la cual se informe sobre el ajuste de precio para el producto de acabados decorativos que se plantea, debido a que los clientes a los cuales está dirigida esta táctica son con los que ya se ha trabajado en ocasiones anteriores y conocen la página de la empresa. (Véase figura 25)

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta el presupuesto estimado para la táctica.

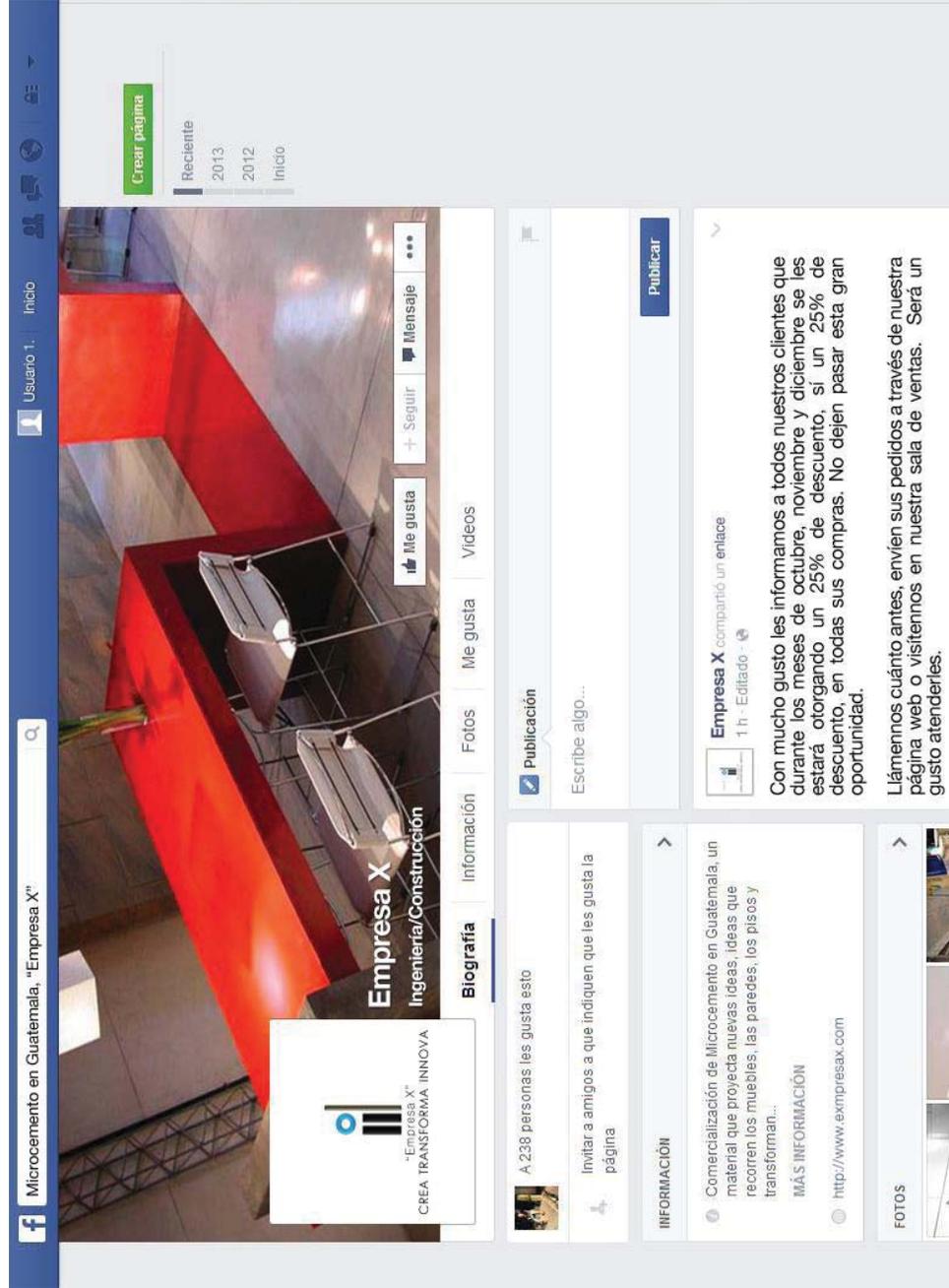
### Cuadro 51

#### Presupuesto de la táctica de precios promocionales

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DE VENTAS	INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Proyectos aproximadamente de 10 mts. <sup>2</sup>	6 proyectos	Q183.76	Q1,102.56
Proyectos aproximadamente de 18 mts. <sup>2</sup>	3 proyectos	Q767.85	Q2,303.55
Costo del control de la táctica			Q10.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>Q3,416.11</b>
<b>TOTAL POR LOS 3 MESES</b>			<b>Q10,248.33</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

**Figura 25**  
**Visualización de publicación de la táctica de ajuste de precios por promociones**



Fuente: elaboración propia, año 2015

- **Control de la táctica**

Para comprobar que las promociones funcionen para la empresa distribuidora se propone realizar un reporte de ventas semanal durante el tiempo de ejecución de la táctica para demostrar la eficacia de la misma comparándolo con el año anterior en el cual no se implementó y confirmar si las ventas incrementaron durante el tiempo de los precios en promoción. (Véase anexo 10)

### **3.3.2.2 Clientes potenciales**

De acuerdo a la investigación realizada, la empresa distribuidora cuenta con una cartera de clientes muy pequeña; por lo que es importante captar la atención de los clientes potenciales al ofrecerles un producto innovador, a un precio competitivo y con diversas formas de pago.

#### **b.1 Táctica de formas de pago**

Muchas empresas ofrecen a sus clientes diferentes formas de pagar los productos o servicios que adquieren y una de ellas es el pago en cuotas, pues esto les da tiempo para agenciarse de efectivo para cumplir sus obligaciones crediticias.

- **Objetivo de la táctica**

Aumentar las ventas del producto para acabados decorativos, al darles a los clientes reales, potenciales e intermediarios la oportunidad de adquirirlo con la posibilidad de pagarlo a plazos, dependiendo del monto que deseen comprar, ya que en la actualidad sólo lo venden al contado.

- **Descripción de la táctica**

Una de las preguntas realizadas en la encuesta a los clientes potenciales estaba relacionada con la forma de pago que ellos preferían al momento de comprar el microcemento y el 48% de ellos indicaron que les gustaría que la empresa distribuidora se los vendiera al crédito.

Debido a esto se propone ofrecerles a los clientes reales, potenciales e intermediarios la posibilidad de pagar a plazos el producto adquirido, de acuerdo a los siguientes montos de compra:

**Cuadro 52**  
**Propuesta de políticas de crédito**

<b>MONTO DE COMPRA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Q5,000.00	Plazo de pago 2 meses
Q15,000.00	Plazo de pago 3 meses
Q25,000.00 en adelante	Plazo de pago 4 meses

Fuente: elaboración propia, julio 2014

El asesor de ventas realizará visitas a los clientes para darles a conocer las nuevas opciones de pago y así lograr la recompra.

Y para la estimación de los gastos de gasolina de para el desarrollo de la táctica, se presenta el siguiente cálculo:

**Cuadro 53**  
**Cálculo de gastos de combustible**

Ruta	Zonas	Días	Kms. por día	Veces de visita en el mes	Kms. por mes	10% de imprevistos en kms.	Total de kms.	Cantidad de galones	Precio por galón	Total de combustible
1	9,10,13,14	Lunes y martes	42	4	168	16.8	184.8	6.16	Q24.99	Q153.94
2	15,16,17	Miércoles	43.2	4	172.8	17.28	190.08	6.336	Q24.99	Q158.34
3	8,11,12	Jueves	37	4	148	14.8	162.8	5.42666667	Q24.99	Q135.61
										<b>Q447.89</b>

Los datos están calculados sobre un vehículo que recorra aproximadamente 30 kilómetros por galón, se utilizaron las distancias reales con base en el servidor de aplicaciones de mapas (google maps) creando rutas con puntos referenciales de las zonas, tomando como punto de partida las oficinas centrales de la empresa distribuidora. También se tomó en cuenta un 10% de imprevistos con factores como el tráfico, uso de aire acondicionado y desvío de rutas. En relación con la gasolina, se estableció un promedio tomando en consideración la fluctuación del precio de este combustible.

Y para realizar los cálculos respectivos se utilizaron las siguientes formulas:

**Fórmulas:**

**Cantidad de galones=** Total de kilómetros/recorrido de vehículo

**Total de combustible=** Cantidad de galones \* precio por galón

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta el presupuesto estimado para la táctica:

**Cuadro 54**  
**Presupuesto de la táctica de formas de pago**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Llamadas telefónicas	Q 100.00
Combustible	Q 447.89
Costo de control de la táctica	Q10.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q557.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q6,684.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control de la táctica**

Para comprobar que las políticas de pago funcionen para la empresa distribuidora se propone realizar un reporte de ventas semanal durante el tiempo de ejecución de la táctica para demostrar la eficacia de la misma comparándolo con el año anterior en el cual no se utilizó y confirmar si las ventas incrementaron durante el tiempo de la implementación de la misma. (Véase anexo 10)

### **3.3.2.3 Intermediarios**

Los intermediarios juegan un papel importante en el desarrollo de las empresas distribuidoras porque son canales a través de los cuales se acerca el producto al consumidor final.

### **a. Táctica de ajuste de precios a través de la fijación de precios con descuentos y bonificaciones**

Para la fijación de precios por medio de descuentos y bonificaciones se propone el descuento por pronto pago por lo que, se establece lo siguiente.

- **Objetivo de la táctica**

Estimular a los intermediarios para que realicen el pago de la deuda en un plazo de tiempo menor.

- **Descripción de la táctica**

Se ofrecerá un incentivo a los intermediarios a través de un descuento del 2% sobre la compra por efectuar el pago diez días antes del vencimiento de la fecha programada.

El principal beneficio de esta táctica es que aumenta la probabilidad de que el comprador pague rápidamente y la empresa distribuidora cuente con dinero en efectivo de forma más inmediata.

La asistente de gerencia será la encargada de llevar un control de las fechas de pago de cada uno de los clientes de la empresa distribuidora de acuerdo a los datos suministrados por el asesor de ventas y cuando falten quince días para su vencimiento, realizará las llamadas respectivas para indicarles la posibilidad de recibir el descuento por pronto pago.

El cálculo del 2% de descuento se basa en las ventas proyectadas que se la empresa distribuidora obtendrá durante el año de la implementación de la táctica, de acuerdo al cronograma que se estableció en el documento:

**Descuento del 2% = Q63,000.00 \* 2% = Q1,260.00**

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta el presupuesto estimado para llevar a cabo la estrategia de promoción.

**Cuadro 55**

**Presupuesto para la táctica de descuento por pronto pago**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Llamadas telefónicas	Q100.00
Costo del control de la táctica	Q.10.00
Descuento por pronto pago	Q1,260.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>Q1,370.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q16,440.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control de la táctica**

Para comprobar que las promociones funcionen para la empresa distribuidora se propone realizar un reporte de ventas semanal durante el tiempo de ejecución de la táctica para demostrar la eficacia de la misma comparándolo con el año anterior en el cual no se utilizó y confirmar si las ventas incrementaron durante el tiempo de la implementación del descuento. (Véase anexo 10)

- **Plan de acción de la estrategia de precio**

Para llevar a cabo la propuesta de las estrategias de precio, se realizarán las siguientes tácticas:

**Cuadro 56**  
**Plan de acción de la estrategia de precio para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> EMPRESA X, S.A.		<b>FECHA:</b> Año 2017				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias de precio en un 100% a corto y mediano plazo.						
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>META</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>		<b>COSTO ANUAL EN QUETZALES</b>
				<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	
1	Presentación de las propuestas a la empresa	Presentar el 100% de las propuestas en una sola sesión	Estudiante	Junio 2015	Junio 2015	Q0.00
2	Aprobación de la propuesta	Aprobar las propuestas en un 100% en una sola sesión	Gerente General	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Q0.00
3	Desarrollo de la estrategia aplicando el descuento a los productos	Ofrecer descuentos para aumentar las ventas en un plazo de 3 meses	Gerente General	Octubre 2017	Diciembre 2017	Q10,468.38
4	Establecimiento de las políticas de crédito	Establecer políticas de crédito que aumenten la cartera de clientes potenciales durante 12 meses	Supervisora de Proyectos	Enero 2017	Diciembre 2017	Q6,684.00
5	Establecimiento del descuento por pronto pago	Brindar un 2% de descuento a los intermediarios para aumentar la compra del producto	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Junio 2017	Q16,440.00
6	Evaluación de lo realizado	Evaluar en un 100% la realización de las estrategias de precio trimestralmente	Asistente de Gerencia	Junio 2017	Junio 2017	
<b>COSTO TOTAL ESTIMADO:</b>						<b>Q33,592.38</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

### **3.3.3 Estrategias de plaza**

Actualmente la empresa realiza la distribución del producto de manera selectiva lo que indica que venden por medio de empresas dedicadas a la venta del producto; sin embargo, el porcentaje de ventas está por debajo de lo esperado por lo que es importante aumentar la demanda del producto para acabados decorativos para paredes, pisos y muebles, para lo cual se proponen estrategias que ayudarán a mejorar este proceso. Las mismas están enfocadas en distribuir el producto por distintos canales: vía electrónica, crecimiento de intermediarios y tácticas para una mejor distribución física del producto.

A continuación se presentan las siguientes estrategias de plaza dirigidas a los clientes reales, potenciales e intermediarios para alcanzar los objetivos de la empresa distribuidora.

#### **3.3.3.1 Clientes reales**

Las tácticas propuestas son las siguientes:

##### **a. Táctica de solicitud de pedidos a través de la página web**

En la actualidad, la tecnología es un canal efectivo para la venta de un producto o servicio, por lo cual se establece lo siguiente:

- **Objetivo de la táctica**

Proveer a los clientes reales un canal de compra a través del cual puedan realizar sus pedidos de material de forma rápida y eficiente desde su hogar u oficina.

- **Descripción de la táctica**

Para el desarrollo de esta estrategia se pretende incluir la opción de compra en el menú de la página web con la que actualmente cuenta la empresa.

Se desplegará un listado de productos y precios de cada uno de ellos y el cliente tendrá la oportunidad de realizar el proceso de compra con solo realizar un click en su computadora. La información se recibirá a través de un mensaje de correo electrónico el cual llega directamente de la página web de la empresa y a la que tendrá acceso la Asistente de gerencia y la Gerente general de la empresa distribuidora para darle seguimiento al pedido. (Véase figura 26)

Además, se solicitarán los datos del cliente: nombre y apellido, dirección de residencia o empresa, número telefónico y forma de pago, esta última se especificará si será en efectivo o en cheque y al momento de enviar el pedido al lugar solicitado se realizará la transacción de pago y la entrega de la respectiva factura de la compra. La solicitud de pedido será impresa para archivarla y llevar el control respectivo.

Esta táctica se publicará a través de las redes sociales de la empresa distribuidora, se les informará vía telefónica y por correo.

El proceso para realizar el pedido se describe a continuación:

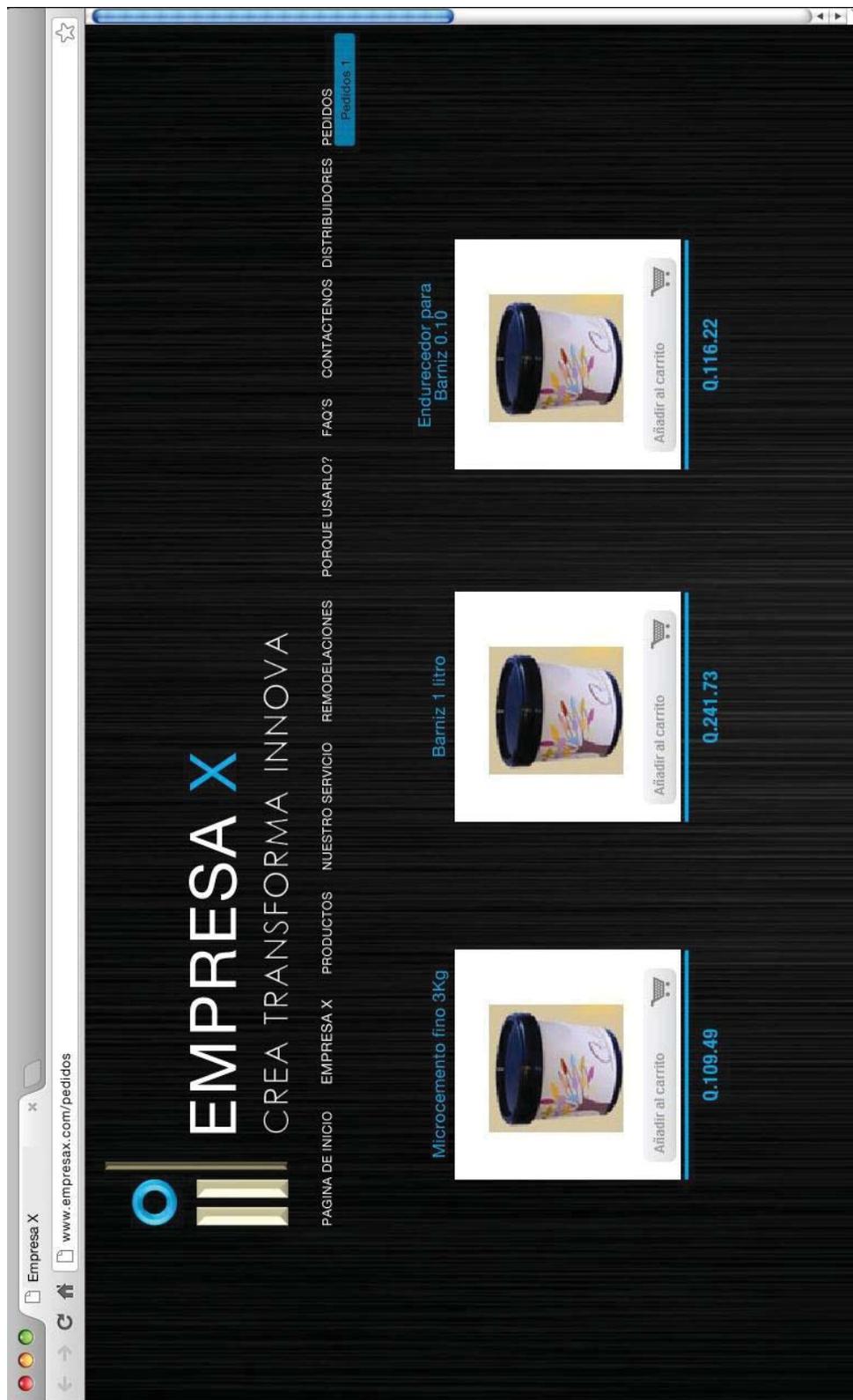
**PASO 1:** Ingresar a la página web [www.empresax.com](http://www.empresax.com)

**PASO 2:** Click en la pestaña de pedidos, en la cual se despliega el listado de los productos con el nombre, tamaño y precio.

**PASO 3:** Click en la pestaña de añadir al carrito y automáticamente le ingresa a una página en donde le solicita sus datos y al correo electrónico del cliente le envía la confirmación que la compra se realizó correctamente e ingresa la información al correo de la empresa distribuidora.

**PASO 4:** La asistente de gerencia se comunica con el cliente para continuar el proceso, enviarle el producto y la factura correspondiente.

Figura 26  
Visualización de propuesta para solicitud de pedidos de página web



Fuente: Aporte propositivo, año 2015

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta el presupuesto de la táctica.

**Cuadro 57**

**Presupuesto de la táctica de pedidos a través de la página web**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Rediseño y mantenimiento de la página web	Q1,000.00
100 impresiones de pedidos	Q25.00
Costo de control de la táctica	Q199.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q1,224.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control de la táctica**

Para medir los resultados de la táctica se propone realizar una encuesta la cual proporcionará información relevante para medirlos resultados de las diferentes opiniones y ayudar a comprobar la eficacia de la misma. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

### **3.3.3.2 Clientes potenciales**

La táctica propuesta para los clientes potenciales es la siguiente:

#### **a. Táctica de distribución selectiva a través de intermediarios**

Para una mejor comercialización del producto es necesario establecer canales selectivos para distribuir el producto por lo cual, para esta estrategia se establece lo siguiente:

- **Objetivo de la táctica**

Utilizar canales de distribución nacionales que sirvan como intermediarios entre la empresa y el consumidor final, con el fin de ofrecer lugares más accesibles para que los compradores adquieran el producto para acabados decorativos.

- **Descripción de la táctica**

Se propone aumentar la cartera de intermediarios con empresas guatemaltecas que se dedican a la venta de materiales de construcción, remodelación y decoración de interiores y se iniciará con las 66 empresas entrevistadas durante la investigación. La información obtenida a través del diagnóstico realizado indica que un gran porcentaje de las personas encuestadas visitan estas empresas al momento de comprar materiales para construcción o remodelación.

Para tal efecto, se sugiere que el asesor de ventas inicie con visitas a las empresas. Durante el transcurso de la misma, se mostrará la presentación del producto en donde se muestren las ventajas y atributos del material en comparación con los productos de acabados similares y al finalizar, entregar trífolios de la empresa distribuidora. (Véase figura 27)

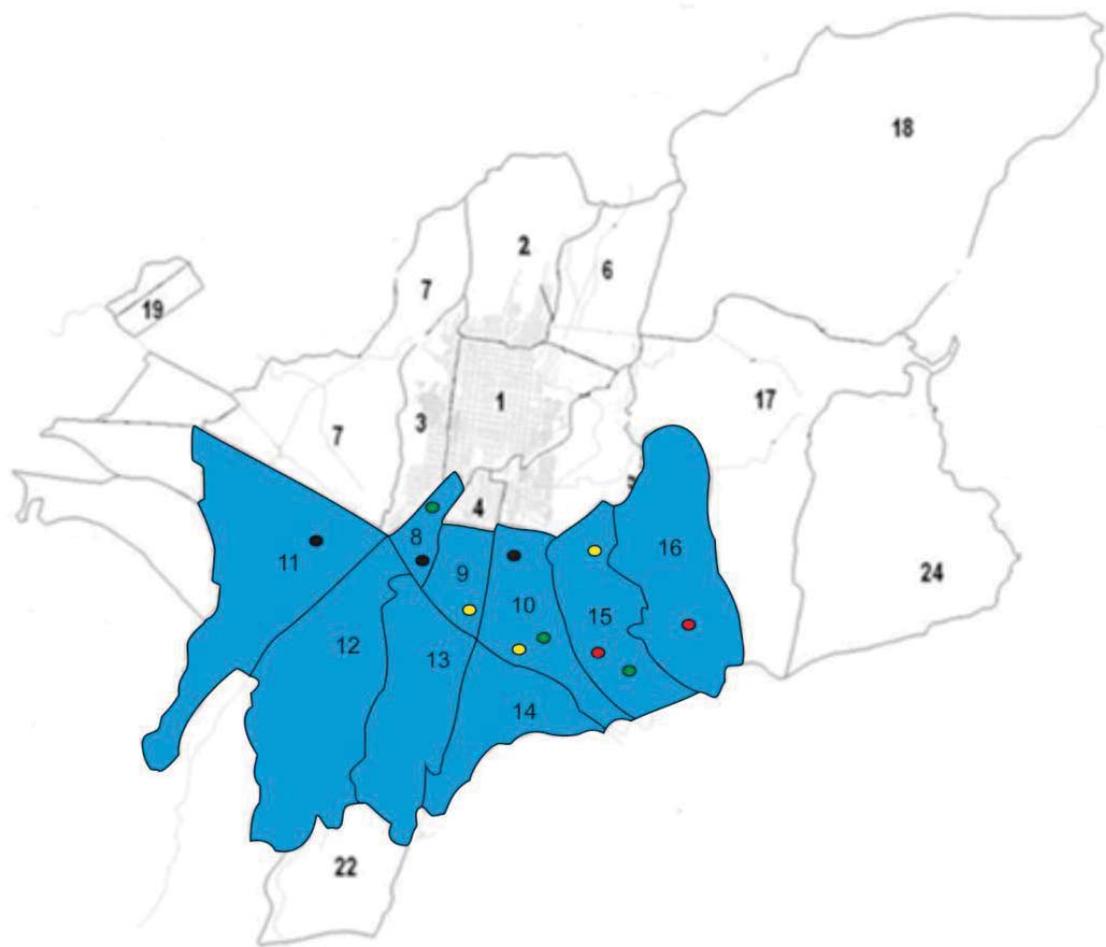
Al término de la visita, el asesor le solicitará los datos para darle seguimiento al proceso y de ser así, tomar nota del pedido y trasladarlo a la Asistente de Gerencia quien se encargará del proceso de logística del pedido, el despacho desde la bodega hasta la entrega del cliente.

Este proceso, se realizará por medio del alquiler de una panel que se utilice para transportar este tipo de producto. Las especificaciones del vehículo son que como mínimo posea un compartimento de 4.80 metros cúbicos.

Esto permitirá tener una cadena de distribuidores nacionales y aumentar así las ventas del microcemento, ya que estas empresas tienen sucursales con base a las zonas de mayor afluencia de la ciudad capital.

**Figura 27**

**Mapa de la ciudad capital con puntos estratégicos de distribuidores**



Fuente: elaboración propia, año 2014

Como se observa en el mapa, las ubicaciones de las empresas con las que se desea comenzar a trabajar y distribuir el producto para acabados decorativos, se encuentran dentro del perímetro al cual se desea alcanzar y colindan con las demás zonas objetivo.

### **Cuadro 58**

#### **Perfil propuesto de los intermediarios para la venta del producto para acabados decorativos**

<b>Geográfico</b>	<b>Región del mundo o país:</b> Guatemala. <b>Región del país:</b> Ciudad capital. <b>Densidad:</b> urbana. <b>Ubicación:</b> 8, 9, 10, 15 y 16.
<b>Demográfico</b>	Empresas dedicadas a la venta e instalación de materiales y revestimientos para acabados finales.

**Cuadro 59**  
**Cálculo de gastos de combustible**

Ruta	Zonas	Días	Kms. por día	Veces de visita en el mes	Kms. por mes	10% de imprevistos en kms.	Total de kms.	Cantidad de galones	Precio por galón	Total de combustible
1	9,10,13,14	Lunes y martes	42	4	168	16.8	184.8	6.16	Q24.99	Q153.94
2	15,16,17	Miércoles	43.2	4	172.8	17.28	190.08	6.336	Q24.99	Q158.34
3	8,11,12	Jueves	37	4	148	14.8	162.8	5,42666667	Q24.99	Q135.61
										<b>Q447.89</b>

Los datos están calculados sobre un vehículo que recorra aproximadamente 30 kilómetros por galón, se utilizaron las distancias reales con base en el servidor de aplicaciones de mapas (google maps) creando rutas con puntos referenciales de las zonas, tomando como punto de partida las oficinas centrales de la empresa distribuidora. También se tomó en cuenta un 10% de imprevistos con factores como el tráfico, uso de aire acondicionado y desvío de rutas. En relación con la gasolina, se estableció un promedio tomando en consideración la fluctuación del precio de este combustible.

Y para realizar los cálculos respectivos se utilizaron las siguientes formulas:

**Fórmulas:**

**Cantidad de galones=** Total de kilómetros/recorrido de vehículo

**Total de combustible=** Cantidad de galones \* precio por galón

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presentan el presupuesto estimado de la táctica.

**Cuadro 60**  
**Presupuesto de la táctica de distribución selectiva**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Llamadas telefónicas	Q150.00
Combustible	Q447.89
Costo de control de la táctica	Q16.58
Costo del alquiler de vehículo	Q900.00
Impresión de 1,000 trifoliales	Q1,500.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>Q2,114.47</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q25,373.64</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control de la táctica**

Con el propósito de evaluar la táctica de distribución selectiva, se propone realizar una encuesta la cual proporcionará información relevante para medir los resultados de las diferentes opiniones y ayudará a comprobar la eficacia de la misma. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

### **3.3.3.3 Intermediarios**

La táctica propuesta para los intermediarios es la siguiente:

#### **a. Creación de un centro de distribución físico del producto**

Para la realización de la estrategia se establece lo siguiente:

- **Objetivo de la táctica**

Mejorar el proceso de distribución mediante el cual la empresa entregará el producto para acabados decorativos con el fin de disminuir costos y aumentar las ventas y la satisfacción de los clientes.

- **Descripción de la táctica**

Se propone crear un centro de distribución, el cual se encargue de almacenar, transportar y procesar pedidos que abarquen a los clientes e intermediarios con las cuales se pueda satisfacer al mercado objetivo.

De acuerdo al diagnóstico realizado en el capítulo II, se plantea que para mejorar el almacenamiento del producto para acabados decorativos, se alquile una bodega dentro del perímetro de las zonas en donde se encuentra el mercado objetivo. La misma será aproximadamente de 25 metros cuadrados la cual, tendrá la capacidad de albergar el 77% del inventario del producto más, en comparación con la pequeña bodega que utiliza actualmente. El material será colocado uno sobre otro en las diferentes presentaciones:

- Envase de 14 y 17 kg: 534 botes, está representado con el color amarillo.
- Envase de 3 kg: 560 botes, está representado con el color rojo.
- Envase de 1 litro: 650 botes, está representado con el color azul.
- Envase de 5 litros: 500 botes, está representado con el color café.

La característica principal de la bodega será en un lugar que cuente con garita y seguridad para no contratar a una persona que se encargue del cuidado del inventario.

- **Presupuesto de la táctica**

**Cuadro 61**

**Presupuesto de la táctica de distribución física del producto**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Renta de bodega	Q8,000.00
Costo del control de la táctica	Q16.58
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>Q8,016.58</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q96,198.96</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control de la táctica**

Para evaluar la táctica para la distribución física del producto, se plantea efectuar una encuesta la cual proporcionará información relevante para medir los resultados de las diferentes opiniones y ayudará a comprobar la eficacia de la misma. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

- **Plan de acción de las estrategias de plaza**

A continuación se presentan las tácticas a realizar para la propuesta de la estrategia de plaza:

### Cuadro 62

#### Plan de acción de estrategia de plaza para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles

NOMBRE DE LA EMPRESA: EMPRESA X, S.A.		FECHA: Año 2017				
OBJETIVO GENERAL: Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias de plaza en un 100% a corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO ANUAL EN QUETZALES
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de las propuestas a la empresa	Presentar el 100% de las propuestas en una sola sesión	Estudiante	Junio 2015	Junio 2015	Q0.00
2	Aprobación de las propuestas	Aprobar las propuestas en un 100% en una sola sesión	Gerente General	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Q0.00
3	Proceso de rediseño de la página web para incluir la opción de pedidos por línea	Rediseñar la página web en un 100% para recibir los pedidos del producto, en un plazo de 30 días	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q1,224.00
4	Realizar las visitas a los intermediarios	Aumentar los canales de distribución para comercializar el producto	Asesor de ventas	Enero 2017	Diciembre 2017	Q25,373.64
5	Proceso de alquiler del centro de distribución	Crear un centro de distribución para mejorar la comercialización y almacenamiento del material para acabados decorativos	Gerente General y asistente de gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q96,198.96
6	Evaluación de lo realizado	Evaluar en un 100% la realización de las estrategias de plaza trimestralmente	Asistente de Gerencia	Diciembre 2017	Diciembre 2017	
<b>COSTO TOTAL ESTIMADO:</b>						<b>Q122,796.60</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

### **3.3.4 Estrategias de la mezcla de promoción**

Para la propuesta de las estrategias se utilizarán la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal, material pop y el marketing online. Las relaciones públicas que conllevan tácticas como: ferias y afiliaciones a empresas relacionadas al comercio de la compañía, representan un alto costo para la empresa en este momento, además la empresa distribuidora ya se encuentra afiliada a la Cámara de la Construcción.

Se proponen diferentes tácticas para cada grupo del mercado objetivo.

#### **3.3.4.1 Promoción de ventas**

La promoción de ventas incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo.

##### **a. Táctica para clientes reales**

La táctica propuesta para los clientes reales está enfocada en ofrecer una oferta especial, con esto se motivará al cliente para que realice la recompra, aumentando así el volumen de ventas de la empresa distribuidora.

Para el desarrollo de la táctica se establece lo siguiente.

- **Objetivo de la táctica**

Crear en los clientes la intención de compra a través de ofertas especiales, sobre todo en épocas del año donde las ventas tienden a incrementarse porque hay un mayor flujo de efectivo en el mercado.

- **Descripción de la táctica**

Se pretende promocionar una oferta especial a los cliente reales para promover la recompra del producto para acabados decorativos.

Dentro de las tácticas se propone que por la compra de cada diez metros cuadrados del producto para acabados decorativos, se ofrecerá la aplicación del mismo totalmente gratis, la cual incluya el color, diseño o textura que el cliente elija. Éstos serán utilizados en el lugar de su elección ya sea, para el área de baño, ducha, sala, comedor o dormitorio. La venta equivale para el área de piso a Q2,233.20 y para pared a Q1,116.60 y el costo de aplicación puede variar dependiendo del lugar. Y se proyecta que las ventas sean aproximadamente de un 10% sobre la proyección mensual en el tiempo de su implementación.

**Fórmula:**

$$Q600,000.00 * 10\% = Q60,000$$

Esta promoción será publicada en la red social de la empresa distribuidora durante el mes de diciembre. (Véase figura 28)

- **Presupuesto de la táctica**

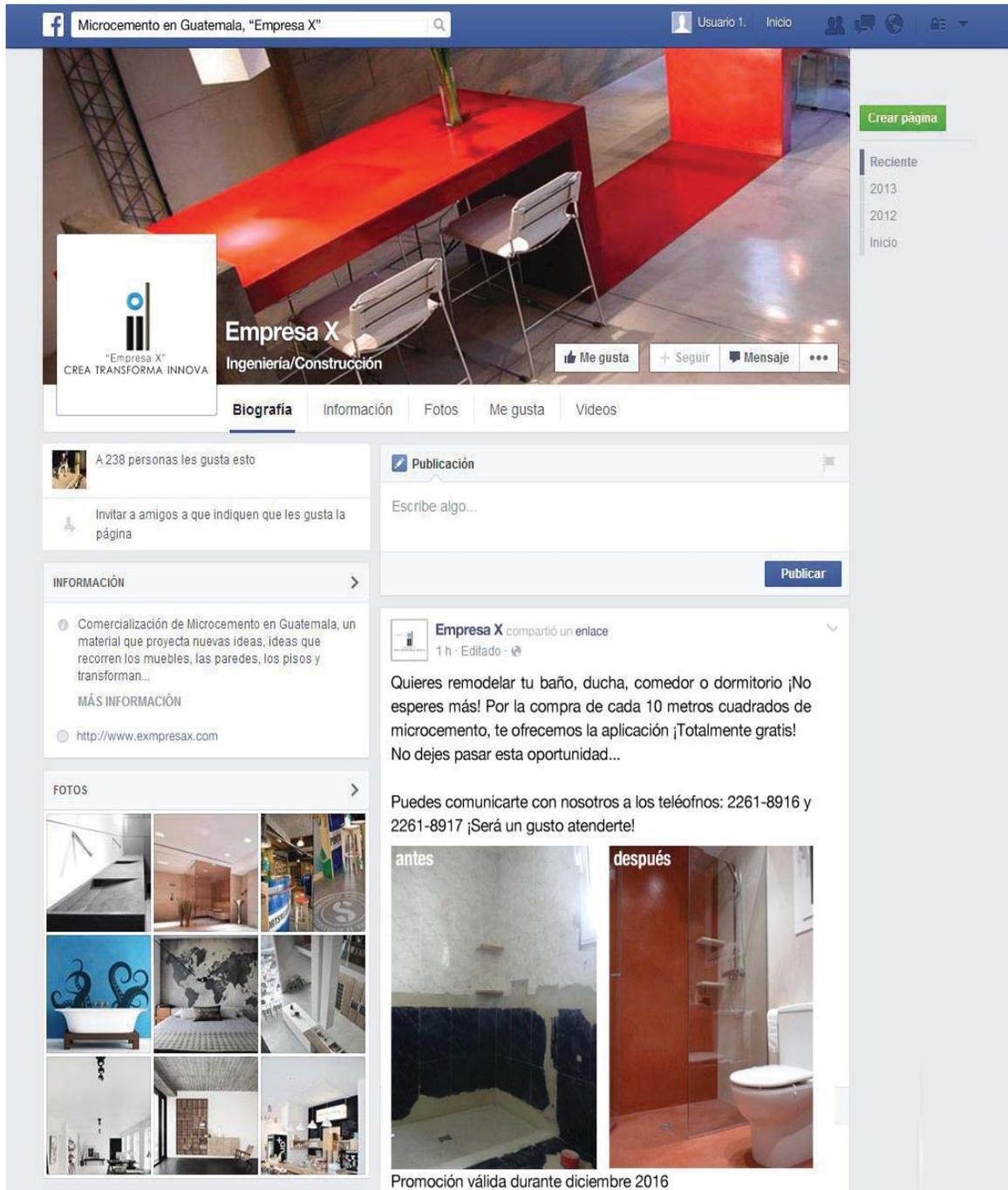
**Cuadro 63**

**Presupuesto de la táctica de oferta especial**

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DE VENTAS	COSTO DE APLICACIÓN	COSTO TOTAL
Costo de aplicación de material por los 10 metros cuadrados en piso	15 proyectos	Q520.00	Q7,800.00
Costo de aplicación de material por los 10 metros cuadrados en pared	25 proyectos	Q490.00	Q12,250.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q20,050.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

**Figura 28**  
**Visualización de promoción de ventas en página social**



Fuente: Aporte propositivo, año 2015

- **Control de la táctica**

Con el propósito de evaluar la táctica para la promoción de ventas, se propone realizar una encuesta la cual proporcionará información relevante para medir los resultados de las diferentes opiniones y ayudará a comprobar la eficacia de la misma. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

- a. Táctica para clientes potenciales**

Para el desarrollo de la táctica se establece lo siguiente:

- **Objetivo de la táctica**

Dar a conocer el producto para acabados decorativos a través de un artículo de promoción que muestre la aplicación final del material.

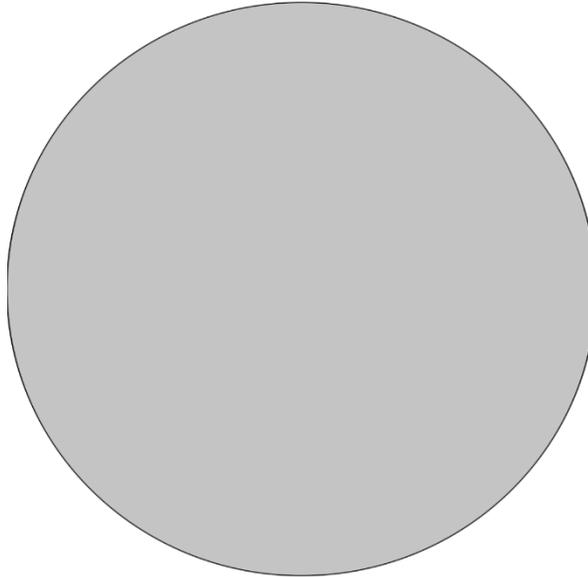
- **Descripción de la táctica**

Se propone elaborar portavasos diseñados sobre base de madera tipo mdf con un tamaño de 8 centímetros de diámetro y realizar la aplicación del producto con un acabado liso en color gris para obsequiar a los clientes potenciales a quienes se les presente el producto y/o cuando se esté realizando algún tipo de negociación. Esta actividad se realizará durante 6 meses para conseguir la compra del material, la meta es entregar 50 portavasos mensuales.

Además, la muestra incluirá en la parte de atrás un adhesivo con la información de la empresa distribuidora. Estas muestras les permitirán a los clientes potenciales observar el resultado final del microcemento y su versatilidad.

A continuación se presentan visualizaciones de la propuesta. (Véase figuras 29 y 30)

**FIGURA 29**  
**VISTA DE TIRO DE PORTAVASOS**



Fuente: aporte propositivo, año 2015

**FIGURA 30**  
**VISTA DE RETIRO DE PORTAVASOS**



Fuente: aporte propositivo, año 2015

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta el presupuesto estimado de la táctica.

**Cuadro 64**  
**Presupuesto para la táctica de muestras con microcemento**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plancha de madera mdf de 1.22 * 2.44	Q174.00
Corte de 300 unidades redondas	Q600.00
300 adhesivos	Q45.00
Microcemento	Q1,536.00
Mano de obra	Q390.00
Costo del control de la táctica	Q199.00
<b>TOTAL SEMESTRAL</b>	<b>Q2,944.00</b>

Fuente: Distribuidora Hernández, año 2014

- **Control de la táctica**

Con el propósito de evaluar la táctica para la promoción de ventas, se propone realizar una encuesta la cual proporcionará información relevante para medir los resultados de las diferentes opiniones y ayudará a comprobar la eficacia de la misma. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

### **3.3.4.2 Publicidad**

Una de las estrategias propuestas para la mezcla de promoción es la publicidad, la cual se detalla a continuación.

#### **a. Táctica para clientes potenciales**

Para la estrategia de publicidad se establece lo siguiente:

- **Objetivo de la táctica**

Dar a conocer el producto para acabados decorativos y a la empresa distribuidora por medio de revistas que permitan alcanzar el mercado objetivo.

- **Descripción de la táctica**

De acuerdo a las respuestas de la pregunta 31 de la encuesta realizada, los clientes potenciales prefieren saber del material a través de revistas especializadas del sector de la construcción y decoración de interiores por lo que, se propone realizar una publicación en la revista oficial de la Cámara de la Construcción la cual es distribuida de forma gratuita una vez al mes a sus asociados activos y entidades gremiales (Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción, Asociación de Constructores de Viviendas), Cámaras de la Construcción de Centro América, Panamá y El Caribe, empresarios relacionados con el sector, arquitectos e ingenieros colegiados activos.

El diseño de la publicación será de media página interior con información del producto para acabados decorativos y los datos de la empresa distribuidora además, de fotografías que muestren el mismo.

También se pretende pautar en una importante revista de mayor circulación nacional Cosas de Casa de Prensa Libre, en donde se expone las nuevas tendencias de diseño así como todos los elementos para tener una decoración moderna y funcional.

Esta revista tiene una circulación mensual, publicando los segundos miércoles de cada mes. Su circulación promedio es de aproximadamente 50,000 revistas mensuales y una de las principales razones por la que la buscan es debido a las referencias de diseño que realiza la misma.

Esta revista está orientada a hombres y mujeres mayores de 25 años a quienes les gusta tener un espacio único en donde vivir y con un ingreso promedio mensual de Q17,500.00.

El diseño de la publicación será en papel couche matte de 60 gramos, de media página vertical de 3.83" ancho por 9.67" de alto. (Véase figura 30)

Figura 30

Propuesta de diseño para la publicación en revista



Fuente: aporte propositivo, año 2015

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presenta la inversión estimada para la táctica.

**Cuadro 65**  
**Presupuesto para la táctica de publicidad**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Diseño de publicación	Q0.00*
Anuncio en Revista Construcción	Q4,500.00
Anuncio en Revista Cosas de Casa	Q4,200.00
Impuestos	Q504.00
Costo del control de la táctica	Q199.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q9,403.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

\*El diseño del script para la revista será un aporte para el desarrollo de la táctica.

- **Control de la táctica**

Para medir la eficacia de la táctica se propone la realización de una encuesta, la cual proporcione la opinión de los lectores de las revistas. (Véase anexo 7)

Para realizar el proceso de control se plantea la suscripción anual a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

### **3.3.4.1 Material P.O.P.**

Para los intermediarios se propone utilizar una táctica a través del material P.O.P., la cual se describe a continuación:

#### **a. Táctica para intermediarios**

Para esta estrategia se incluye lo siguiente.

- **Objetivo de la táctica**

Promocionar a la empresa distribuidora y al producto a través de material P.O.P. y por consiguiente aumentar las ventas, al mostrarles a las empresas las diversas maneras en que se puede aplicar el producto para acabados decorativos.

- **Descripción de la táctica**

Se pretende marcar la diferencia entre el material para acabados decorativos con los productos similares, al obsequiar un stand exhibidor realizado con base de madera reciclable, que muestre las diferentes aplicaciones del microcemento, pero a la vez incentive la compra por parte de las empresas. El exhibidor será colocado en las principales salas de ventas de los intermediarios que comercializarán el producto para acabados decorativos. Los requisitos que deben cumplir las empresas para trabajarlo son los siguientes:

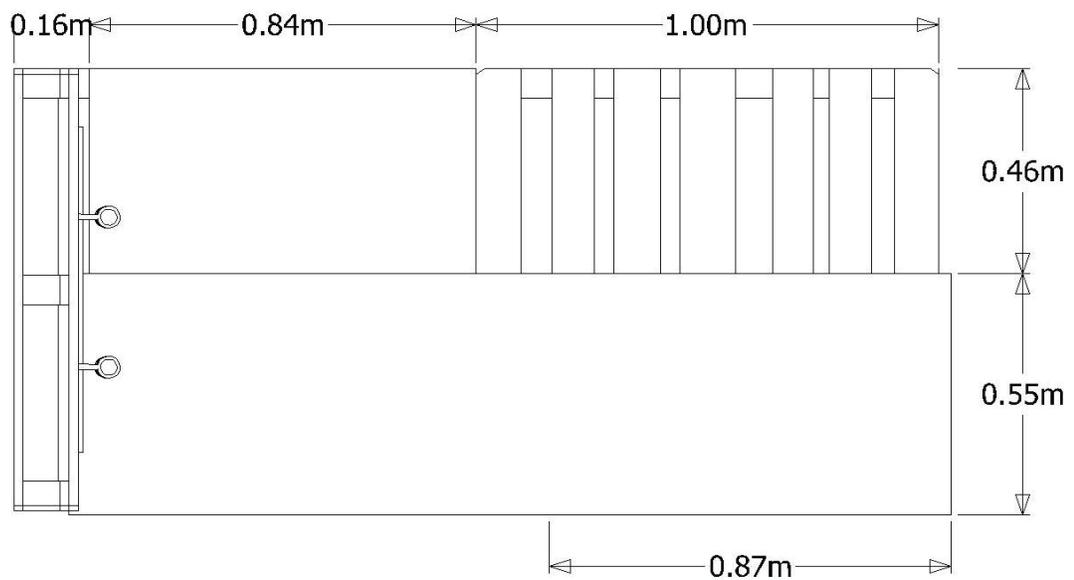
- Venta mínima de Q 25,000.00.
- Referencias de proveedores con los que han trabajado
- Pago anticipado del 50% del total de la venta

También ayudará a los intermediarios a captar la atención de los clientes que visiten sus salas de ventas y así obtener la compra del mercado objetivo al mostrar las características innovadoras del producto y su versatilidad.

Esta táctica se realizará durante los meses de mayor venta de acuerdo a los resultados obtenidos de los intermediarios, octubre, noviembre y diciembre.

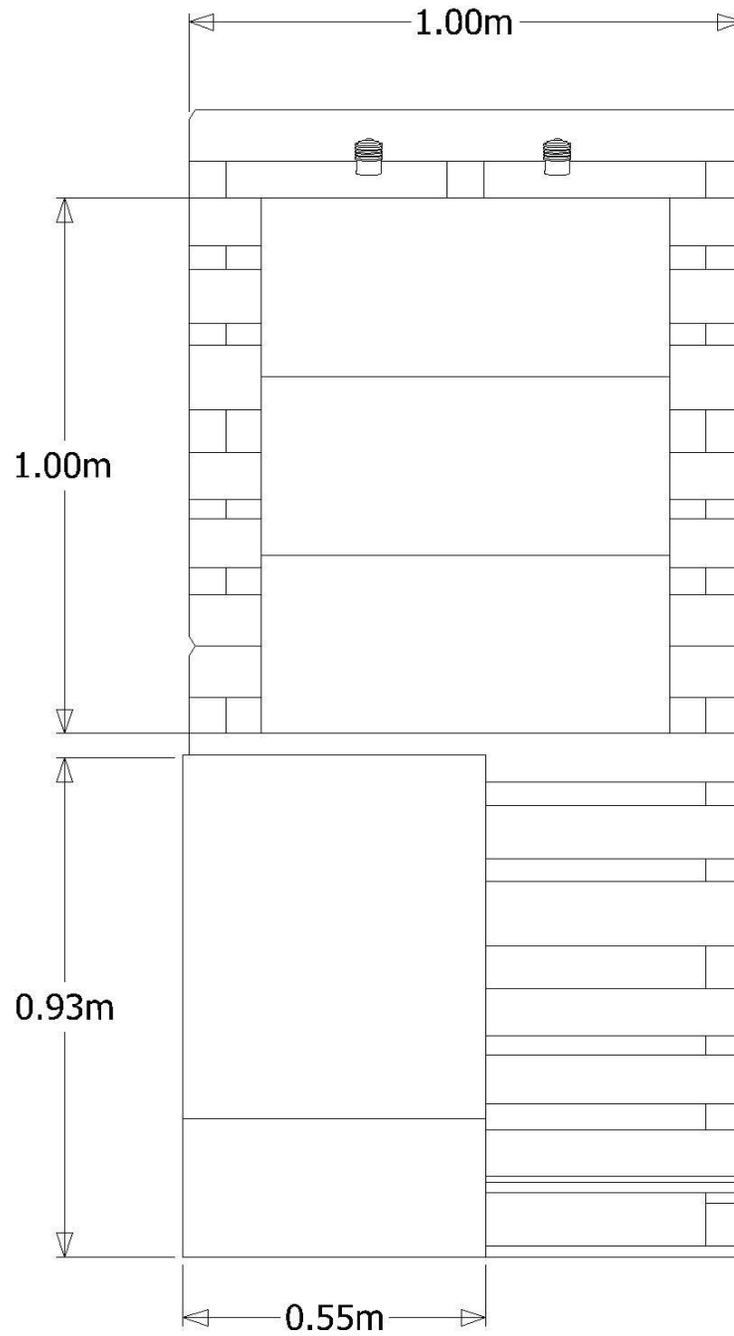
Las medidas que llevará el exhibidor son las siguientes:

**Figura 32**  
**Medidas de planta de exhibidor**



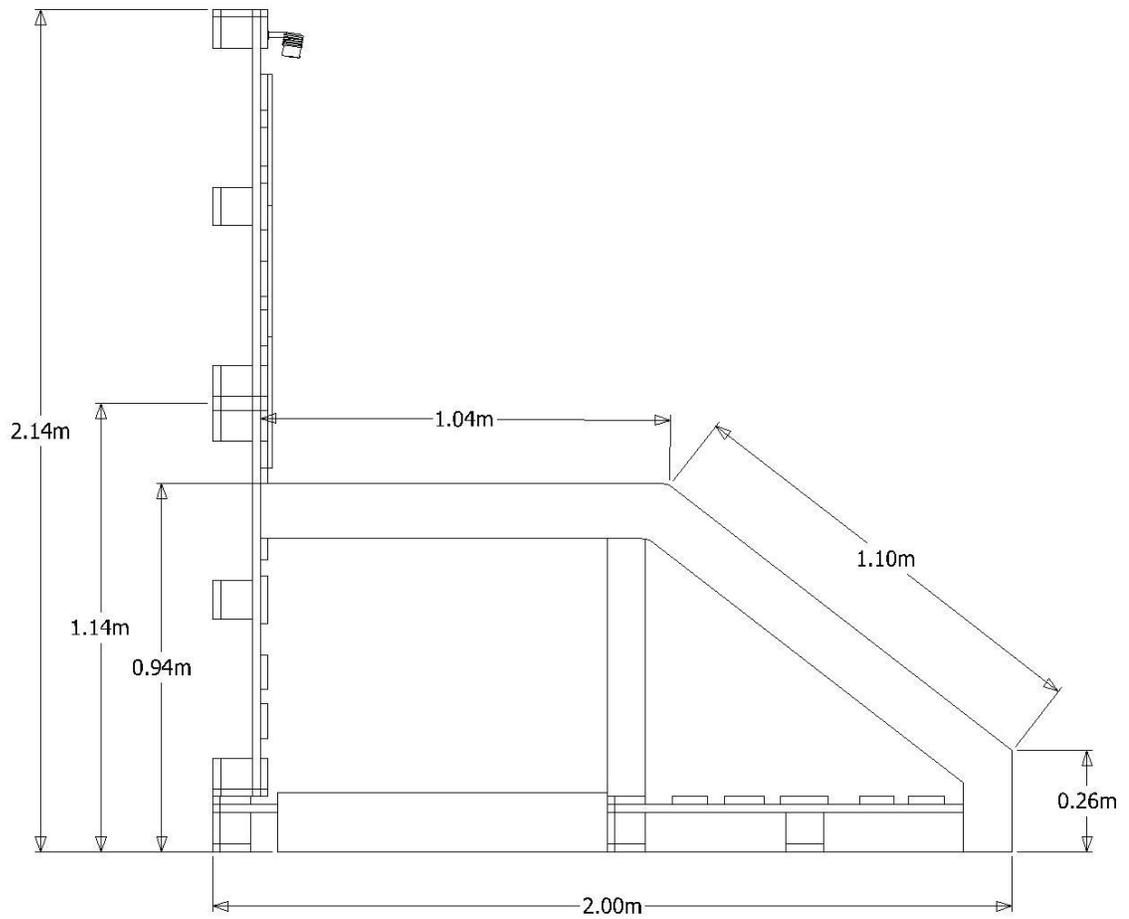
Fuente: aporte propositivo, año 2015

**Figura 33**  
**Medidas de perfil de exhibidor**



Fuente: aporte propositivo, año 2015

**Figura 34**  
**Medidas de elevación de exhibidor**



Fuente: aporte propositivo, año 2015

**Figura 35**  
**Diseño de exhibidor - vista lateral**



Fuente: aporte propositivo, año 2015

**Figura 36**  
**Diseño de exhibidor - vista frontal**



Fuente: aporte propositivo, año 2015

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presentan el presupuesto de la táctica.

**Cuadro 66**  
**Presupuesto para la táctica de exhibidor de microcemento**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Tarima (palets) 1.00 * 1.00 (1)	Q120.00
Tornillos para madera de 2 ½" (100)	Q18.00
Angulares de 4" (4)	Q48.00
Plancha de plywood de 3/8" (2)	Q260.00
Spotlight (2)	Q400.00
Microcemento	Q2,500.00
Mano de Obra	Q400.00
Costo del control de la táctica	Q199.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q3,945.00</b>
<b>TOTAL 10 EXHIBIDORES</b>	<b>Q39,450.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control para la táctica**

Para medir la eficacia de la táctica se propone la realización de una encuesta, la cual proporcione información relevante que ayude a medir los resultados de la implementación de la misma. (Véase anexo 7)

Para realizar el proceso de control se plantea la suscripción anual a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

#### **3.3.4.4 Venta personal**

La venta personal es una de las más importantes, ya que tiene una alta participación para el desarrollo de otras estrategias.

##### **a. Táctica para clientes potenciales**

Dentro de la mezcla de promoción se incluye la venta personal, que se detalla a continuación.

- **Objetivo de la táctica**

Contratar a un asesor de ventas encargado de contactar nuevos clientes, seguimiento post-venta y así aumentar la cartera de clientes y ventas del material para acabados decorativos.

Entre las atribuciones que tendrá a su cargo están:

- Visitar clientes reales para lograr la recompra.
- Realizar visitas de presentación a posibles intermediarios.
- Desarrollar acciones para generar la demanda del producto.
- Monitorear la satisfacción del cliente.
- Recibir y despachar pedidos.

- **Descripción de la táctica**

Se pretende contratar a un asesor de ventas que se encargue de contactar nuevos clientes, realizar visitas de presentación del producto y darle seguimiento al proceso de venta. Se contratará de acuerdo a la ley laboral vigente del país.

La contratación de un asesor de ventas es fundamental para alcanzar las metas de la empresa, lo cual permitirá captar nuevos clientes e intermediarios y mantener a los clientes actuales.

### **1. Proceso de reclutamiento**

A continuación se presenta la propuesta de los requerimientos, funciones y beneficios para este puesto:

- **Perfil del Asesor de Ventas:**

- Edad: entre 25 y 40 años
- Escolaridad: nivel medio con estudios universitarios en el área de arquitectura
- Conocimientos básicos del ramo de la construcción
- Disponibilidad de horario

- Con excelentes habilidades de interrelación personal, comunicación, seguimiento y negociación
  - Dinámico
  - Acostumbrado a trabajar bajo metas y resultados
  - Poseer vehículo propio en buen estado
- **Plan de compensación mensual**

**Cuadro 67**

**Propuesta de plan de compensación mensual**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Sueldo base	Q3,000.00
IGSS 10.67%	Q320.10
IRTRA 1%	Q30.00
INTECAP 1%	Q30.00
Bonificación incentivo	Q250.00
Bono 14	Q250.00
Aguinaldo	Q250.00
Indemnización	Q250.00
Ayuda celular	Q200.00
Comisiones	5% sobre cobro
<b>Total mensual</b>	<b>Q4,580.10</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

**Tabla 9**  
**Propuesta de descriptor de puesto**

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Asesor de ventas
<b>Puesto al que reporta</b>	Gerente General
<b>Número de ocupantes del puesto</b>	1
<b>Objetivo:</b>	
<b>II. ATRIBUCIONES GENERALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de base de datos de cartera de clientes e intermediarios</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a la cartera de clientes e intermediarios</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los cobros correspondientes</li> </ul>	
<b>III. ATRIBUCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr las metas de ventas mensuales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar reportes de ventas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar plan de visitas semanal</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar pronósticos de venta mensuales</li> </ul>	
<b>IV. RELACIONES INTERNAS</b>	
Con la Gerente General, a quien debe presentar los resultados alcanzados.	
<b>V. RELACIONES EXTERNAS</b>	
Con los clientes actuales, a quienes les dará seguimiento del proyecto realizado y recompra del producto.	
Con los clientes potenciales, a quienes visitará para presentar el producto.	
Con los intermediarios, a quienes visitará para presentar del producto y realizar negociaciones.	
<b>VI. CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
a) Lugar en el que se desarrollan las labores:	
Trabajo en oficina	10%
Trabajo en la calle	90%

Fuente: elaboración propia, año 2014

## Tabla 10

### Propuesta de anuncio de contratación de personal

Empresa dedicada a la venta de materiales para acabados decorativos contratará:

#### **ASESOR DE VENTAS**

##### **Requisitos:**

Edad: entre 25 y 40 años

Escolaridad: nivel medio con estudios universitarios en el área de arquitectura

Conocimientos básicos del ramo de la construcción

Disponibilidad de horario

Con excelentes habilidades de interrelación personal, comunicación, seguimiento y negociación

Dinámico

Acostumbrado a trabajar bajo metas y resultados

Poseer vehículo propio en buen estado

##### **Ofrecemos:**

Salario base

Comisiones sobre cobro

Ambiente agradable de trabajo

Enviar currículum a:  
reclutamientoel@gmail.com

Fuente: elaboración propia, año 2014

Para determinar el presupuesto del proceso de reclutamiento, se enlistan los insumos necesarios:

**Cuadro 68**

**Gastos de reclutamiento de la táctica de venta personal**

Impresiones de currículos	Q40.00
Impresión del perfil del puesto	Q2.00
Impresión del descriptor de puestos	Q10.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q52.00</b>

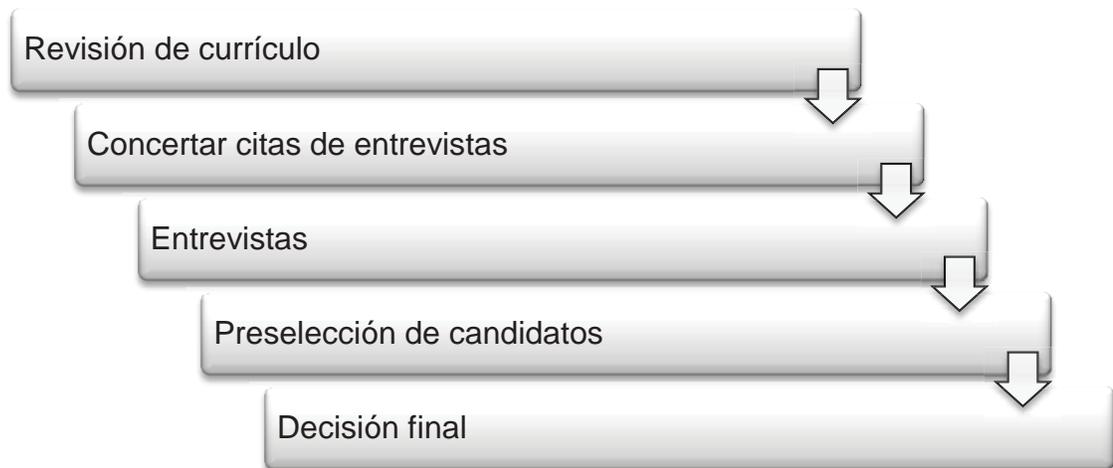
Fuente: elaboración propia, año 2014

**2. Proceso de selección**

El procedimiento que se propone para la selección del asesor de ventas es el siguiente.

**Figura 37**

**Esquema de proceso de selección**



Fuente: elaboración propia, año 2014

### **1. Revisión de currículum**

Durante este proceso se analizarán las hojas de vida de los candidatos. La supervisora de proyectos será la encargada de revisar los mismos y verificará los estudios realizados, la experiencia en ventas, conocimientos básicos de arquitectura y referencias laborales y personales.

### **2. Concertación de entrevistas**

La asistente de gerencia será la encargada de contactar vía telefónica a las personas que se seleccionaron para optar por el puesto vacante y les indicará la fecha y hora en que deben presentarse a las oficinas centrales de la empresa para una entrevista.

### **3. Entrevista**

La supervisora de proyectos les realizará a los candidatos una serie de preguntas relacionadas a su educación recibida, su experiencia en ventas, trabajos anteriores, habilidades, destrezas y disponibilidad de horario.

### **4. Preselección de candidatos**

Con base en las entrevistas realizadas, la supervisora de proyectos elegirá a los candidatos que mejor llenen el perfil solicitado para continuar con el siguiente proceso:

- Realización y calificación de pruebas psicométricas: Se efectuarán pruebas de comportamiento, de conocimientos básicos y ventas.
- Confirmación de referencias personales y laborales.

### **5. Decisión final**

Después de analizar las pruebas psicométricas y verificar las referencias personales y laborales, la supervisora de proyectos y la gerente general procederán a tomar la decisión de contratación.

**Cuadro 69**

**Gastos de selección de la táctica de venta personal**

10 llamadas telefónicas a los candidatos	Q30.00
Pruebas psicométricas	Q800.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q830.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

**3. Proceso de inducción para el asesor de ventas**

Por ser un puesto que requiere cierta especialización, es determinante una buena inducción, la cual debe ser precisa y bien coordinada de tal forma que el asesor de ventas pueda tener una idea general y clara de la empresa y del producto para acabados decorativos, así como una descripción concreta de lo que se espera del trabajo que realizará.

**Cuadro 70**

**Propuesta de plan de inducción para el asesor de ventas**

ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN
<b>INDUCCIÓN GENERAL A LA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Explicar la misión</li><li>• Explicar la visión</li><li>• Explicar los objetivos</li><li>• Explicar la historia de la empresa</li><li>• Explicar las condiciones de contratación</li><li>• Mostrar instalaciones</li><li>• Presentar compañeros de trabajo</li></ul>	Asistente de Gerencia	3 horas
<b>INDUCCIÓN A VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientación en el área de trabajo</li><li>• Dar a conocer el proceso de venta</li><li>• Dar a conocer la meta de ventas</li><li>• Explicar la parte precios</li><li>• Explicar el plan de compensación acordado</li><li>• Enseñar el plan de visita a clientes</li></ul>	Gerente General	4 a 6 horas
<b>INDUCCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar a conocer el listado de productos</li><li>• Dar a conocer las especificaciones de cada componente</li><li>• Explicar el proceso de aplicación del producto</li></ul>	Supervisora de Proyectos	8 horas

Fuente: elaboración propia, año 2014

**Cuadro 71**

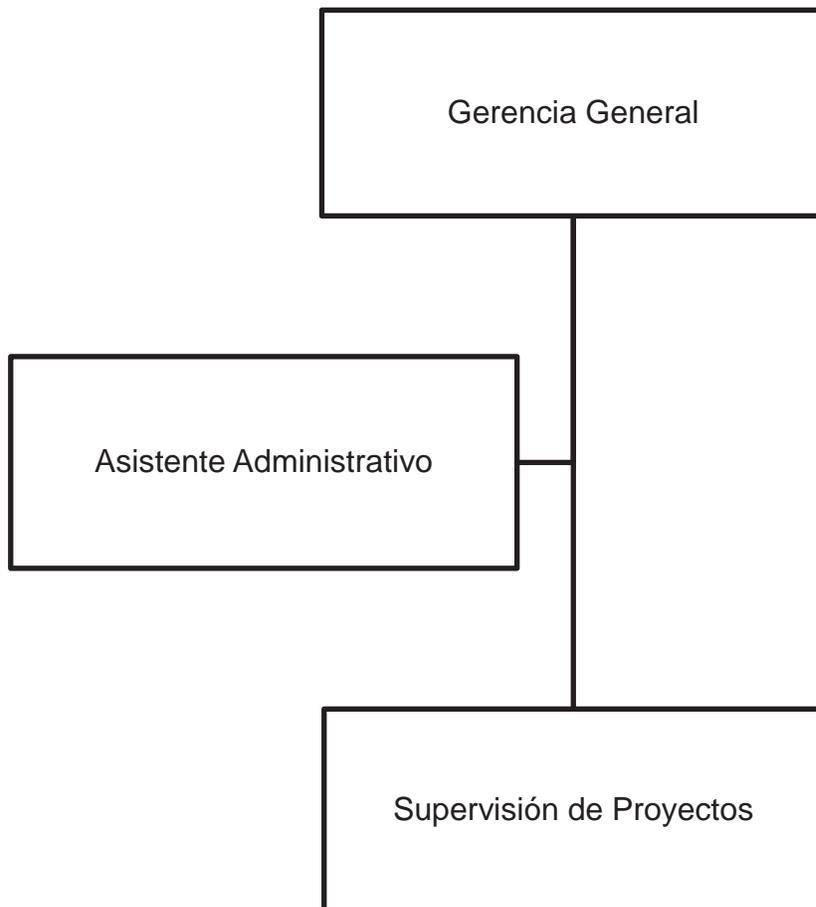
**Gastos de inducción de la táctica de venta personal**

Manual de inducción	Q40.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q40.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

**Figura 38**

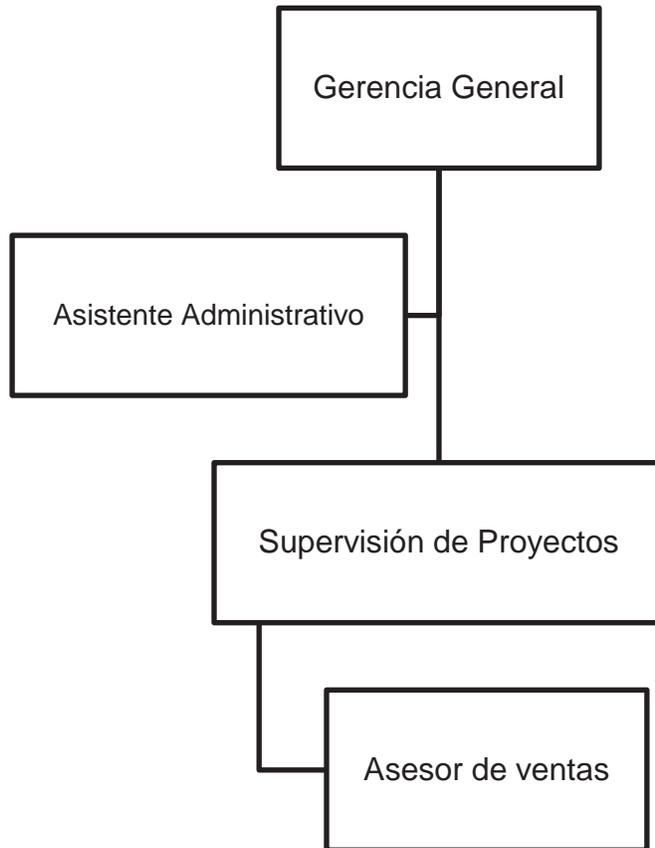
**Organigrama general actual de la empresa distribuidora**



Fuente: elaboración propia, año 2014

**Figura 39**

**Organigrama funcional propuesto para la empresa distribuidora**



Fuente: elaboración propia, año 2014

#### 4. Plan de visitas para el asesor de ventas

La ruta de trabajo que se propone para realizar las visitas a los diferentes clientes es la siguiente:

**Cuadro 72**

**Ruta de trabajo y costos para el plan de visitas del asesor de ventas**

Ruta	Zonas	Días	Kms. por día	Veces de visita en el mes	Kms. por mes	10% de imprevistos en kms.	Total de kms.	Cantidad de galones	Precio por galón	Total de gasolina
1	9,10,13,14	Lunes y martes	42	4	168	16.8	184.8	6.16	Q24.99	Q153.94
2	15,16,17	Miércoles	43.2	4	172.8	17.28	190.08	6.336	Q24.99	Q158.34
3	8,11,12	Jueves	37	4	148	14.8	162.8	5.42666667	Q24.99	Q135.61
										Q447.89

Los datos están calculados sobre un vehículo que recorra aproximadamente 30 kilómetros por galón, se utilizaron las distancias reales con base en el servidor de aplicaciones de mapas (google maps) creando rutas con puntos referenciales de las zonas, tomando como punto de partida las oficinas centrales de la empresa distribuidora. También se tomó en cuenta un 10% de imprevistos con factores como el tráfico, uso de aire acondicionado y desvío de rutas. En relación con la gasolina, se estableció un promedio tomando en consideración la fluctuación del precio de este combustible.

Y para realizar los cálculos respectivos se utilizaron las siguientes formulas:

**Fórmulas:**

**Cantidad de galones=** Total de kilómetros/recorrido de vehículo

**Gasto de gasolina=** Cantidad de galones \* precio por galón

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presentan la inversión estimada de la táctica.

**Cuadro 73**  
**Presupuesto para la táctica de venta personal**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Reclutamiento	Q52.00
Selección	Q850.00
Inducción	Q40.00
Plan de compensación mensual	Q4,580.10
Comisión por cobro	5%
Gasolina	Q447.89
Costo del control de la táctica	Q16.58
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>Q5,986.57</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q71,838.84</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control de la táctica**

Para medir los resultados obtenidos por el asesor de venta, se propone realizar una encuesta a los clientes con quienes ha experimentado el proceso de venta. (Véase anexo 7)

Para la realización del proceso de control se propone suscribirse anualmente a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas.

Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

#### **3.3.4.5 Marketing online**

La aplicación de tecnologías forma canales que contribuyen a las actividades de marketing, las cuales son dirigidas para adquirir o retener a los consumidores.

##### **a. Táctica para intermediarios**

Para el mercado de los intermediarios se utilizará la publicidad a través de la página web. Para desarrollar esta estrategia se incluye lo siguiente:

- **Objetivo de la táctica**

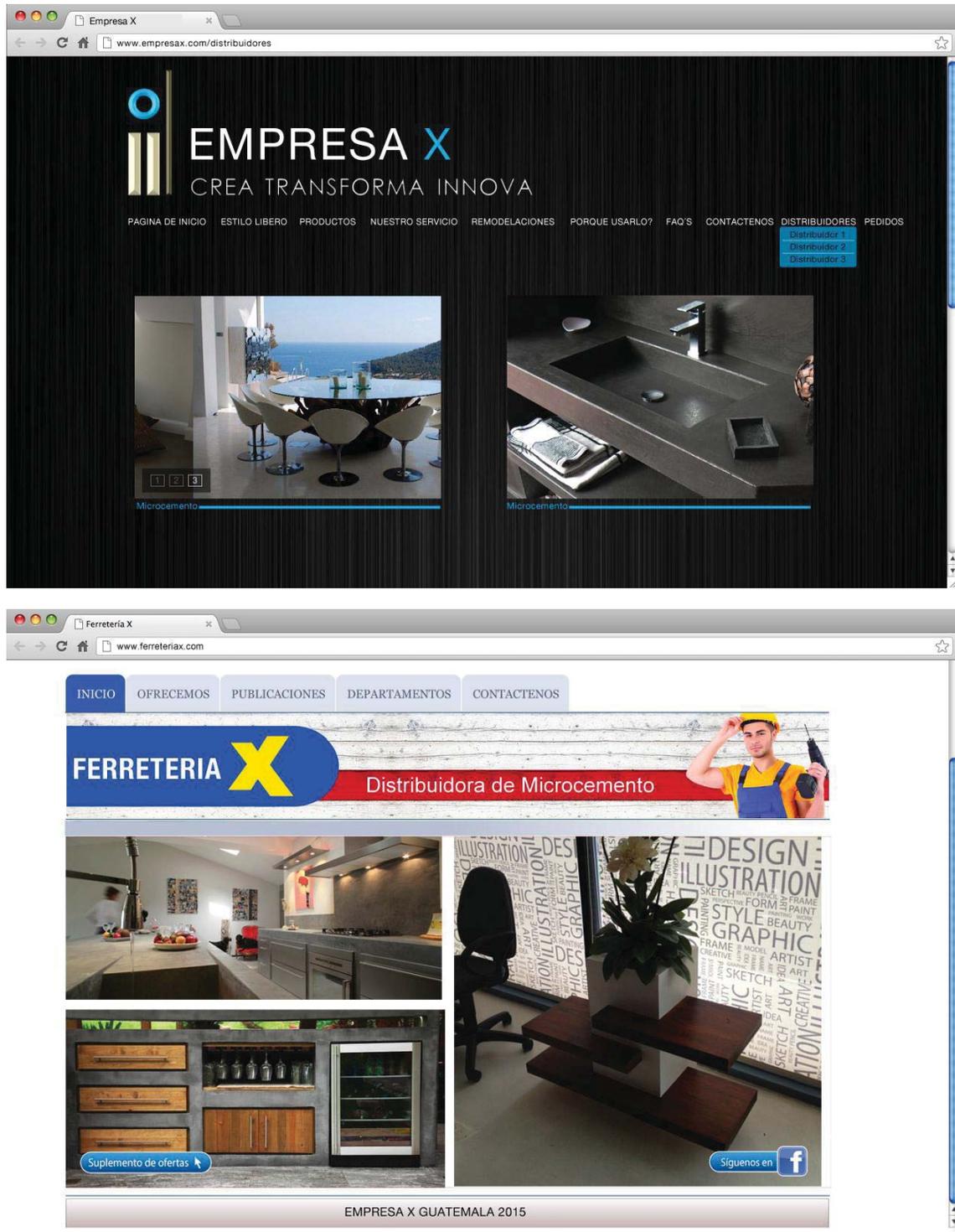
Utilizar el internet como un medio de comunicación para dar a conocer, de forma gratuita, a las empresas intermediarias que distribuyen el producto para acabados decorativos en el país.

- **Descripción de la táctica**

Se propone crear dentro de la página web de la empresa distribuidora una opción en donde a través de un hipervínculo, se despliegue la información completa de los intermediarios que trabajen con la empresa distribuidora. El nombre de la compañía, ubicaciones, números telefónicos, dirección de la página web y proyectos que se hayan realizado con el material para acabados decorativos para pisos, paredes y muebles. Esto les dará la oportunidad de obtener publicidad de su empresa sin ningún costo adicional. (Véase figura 40)

Figura 40

Visualización de propuesta publicidad gratuita a través de página web



Fuente: aporte propositivo, año 2015

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación se presentan la inversión estimada de la táctica.

**Cuadro 74**

**Presupuesto para la táctica de marketing online**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Mantenimiento y actualización de la página web	Q1,000.00
Costo del control de la táctica	Q199.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>Q1,199.00</b>

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Control de la táctica**

Para medir la eficacia de la táctica se propone la realización de una encuesta, la cual proporcione la opinión de los clientes y logre medir los resultados de la misma. (Véase anexo 7)

Para realizar el proceso de control se plantea la suscripción anual a la página de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), la cual permite la creación de encuestas digitales de acuerdo al tema que se desee investigar. Esta suscripción permite trabajar preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, proporciona soporte por correo electrónico, personalizar logotipos, colores y más, lógica de exclusión, filtros y tabulaciones cruzadas, descarga de datos e informes, importancia estadística, análisis de texto, canalización de preguntas y respuestas. Y posteriormente, enviarlas por correo electrónico a los clientes para obtener las respuestas de cada uno de ellos. (Véase anexo 11)

- **Plan de acción de la estrategia de la mezcla de promoción**

Para llevar a cabo la propuesta de las estrategias de producto, se realizarán las siguientes tácticas:

### Cuadro 75

#### Plan de acción de la estrategia de la mezcla de promoción para la comercialización de un nuevo producto de acabados decorativos para pisos, paredes y muebles

NOMBRE DE LA EMPRESA: EMPRESA X, S.A.		FECHA: Año 2016				
OBJETIVO GENERAL: Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias de la mezcla de promoción en un 100% a corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO ANUAL EN QUETZALES
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de las propuestas a la empresa	Presentar el 100% de las propuestas en una sola sesión	Estudiante	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Q0.00
2	Aprobación de las propuestas	Aprobar las propuestas en un 100% en una sola sesión	Gerente General	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Q0.00
3	Oferta especial	Incrementar las ventas en un 50% más durante el mes de diciembre	Asistente de Gerencia	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Q20,050.00
4	Muestras de microcemento	Entregar los 50 portavasos mensuales durante los 6 meses del desarrollo de la estrategia	Supervisora de Proyectos	Enero 2016	Junio 2016	Q2,944.00
5	Pautar anuncio en la Revista Construcción y Cosas de Casa	Colocar en el mercado el producto a través de las revistas	Asistente de Gerencia	Junio 2016	Junio 2016	Q9,403.00
6	Fabricación de stands exhibidores y colocación en el punto de venta	Elaborar, colocar e instalar el 100% de stands exhibidores en los puntos de venta	Supervisora de Proyectos	Enero 2016	Diciembre 2016	Q39,450.00
7	Contratación de asesor de ventas	Captar a los clientes potenciales por medio de la contratación del asesor de ventas	Gerente General	Enero 2016	Diciembre 2016	Q71,838.84
8	Proceso para publicitar de forma gratuita para intermediarios a través de la página web de la empresa distribuidora	Ofrecer un servicio de publicidad gratuita en un 100% para los intermediarios y darlos a conocer	Asistente de Gerencia	Enero 2016	Diciembre 2016	Q1,199.00
9	Evaluación de lo realizado	Evaluar en un 100% la realización de las estrategias de la mezcla de promoción trimestralmente	Asistente de Gerencia	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Q144,884.84
<b>COSTO TOTAL ESTIMADO:</b>						<b>Q144,884.84</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

**Cuadro 76****Consolidado de costos de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para dar a conocer un producto nuevo para pisos, paredes y muebles**

<b>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Estrategia de producto	Q48,334.70
Estrategia de precio	Q33,592.38
Estrategia de plaza	Q122,796.60
Estrategia de la mezcla de promoción	Q144,884.84
<b>TOTAL</b>	<b>Q349,608.52</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

**Cuadro 77****Cuadro descriptivo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para dar a conocer un producto nuevo para pisos, paredes y muebles**

<b>Estrategia de la mezcla de mercadotecnia</b>	<b>Descripción de las tácticas</b>	<b>Costo de las tácticas</b>	<b>Total</b>
<b>Estrategia de producto</b>	Servicios post-venta (asesoría, verificación de la calidad del producto)	Q2,149.20	Q48,334.70
	Embalaje	Q15,236.50	
	Fortalecimiento de la imagen de la empresa: diseño de cintillo para envase del producto	Q599.00	
	Servicios adicionales	Q30,350.00	
<b>Estrategia de precio</b>	Ajuste de precios a través de la fijación de precios con precios promocionales	Q10,468.38	Q33,592.38
	Formas de pago	Q6,684.00	
	Ajuste de precios a través de la fijación de precios con descuentos y bonificaciones	Q16,440.00	
<b>Estrategia de plaza</b>	Solicitud de pedidos a través de la página web	Q1,224.00	Q122,796.60
	Distribución selectiva a través de intermediarios	Q25,373.64	
	Distribución física del producto	Q96,198.96	
<b>Estrategia de promoción</b>	Promoción de ventas (oferta especial)	Q20,050.00	Q144,884.84
	Promoción de ventas (muestras de microcemento)	Q2,944.00	
	Publicidad (Anuncio en revista)	Q9,403.00	
	Material P.O.P. (stand exhibidor)	Q39,450.00	
	Venta personal (contratar a un asesor de ventas)	Q71,838.84	
	Marketing on line (promoción gratuita a intermediarios por medio de la página web)	Q1,199.00	
<b>TOTAL</b>			<b>Q349,608.52</b>

Fuente: elaboración propia, año 2015

### **3.3 Evaluación de las estrategias de comercialización del nuevo producto para acabados decorativos de la empresa distribuidora**

Tomando en cuenta que el mercado es cambiante y dinámico, una vez iniciada la propuesta, se debe estar en constante supervisión del trabajo a través de la gerencia respecto al avance de la propuesta.

Para lograr que las propuestas de estrategias de mercadotecnia sean efectivas, se plantean las siguientes técnicas de control para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

#### **a) Evaluación de los resultados de la propuesta**

El Gerente debe establecer si los contactos con clientes potenciales a través del representante de ventas han sido efectivos y se ven reflejados en las ventas y los futuros pedidos del producto.

También deberá analizar mensualmente los resultados obtenidos a través de los informes del comportamiento de ventas por mayor y menor, para determinar si las expectativas de ventas tienden a aumentar; de lo contrario se deben realizar ajustes a las estrategias a fin de modificarlas, si fuera necesario, tal y como lo demanden las circunstancias del mercado. (Véase figura 41)

**Figura 41**

**Propuesta de informe mensual para el análisis del comportamiento de las ventas**



**"Empresa X"**  
CREA TRANSFORMA INNOVA

**Informe mensual para el análisis del comportamiento de las ventas**

Elaborado por: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Mes Reportado	Ventas (datos del año anterior)	Pronóstico de ventas	Venta realizada (año de la propuesta)	Variación (+/-) (año anterior vrs. año de la propuesta)	
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

**OBSERVACIONES:**

---



---



---

Fuente: elaboración propia, año 2015

### **3.5 Mejoramiento del proceso de comercialización de la empresa distribuidora con la aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia**

Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia presentadas en este documento servirán para que el proceso de comercialización de la empresa distribuidora mejore e incremente las ventas esperadas por la misma.

**3.5.1 Etapa de concentración o acopio:** en esta etapa la empresa distribuidora podrá ser capaz de realizar un pedido más grande del producto para acabados decorativos y almacenarlo en una bodega específicamente con este objetivo. Aunque el trámite para realizar la importación no varíe de tiempo.

**3.5.2 Etapa de uniformidad o de preparación para el consumo:** en cuanto, a los componentes de la mezcla de mercadotecnia la empresa distribuidora desarrollará lo siguiente:

- **Producto:** con relación a esta variable, se fortalecerá la imagen de la empresa distribuidora para ser reconocida a nivel nacional. El proceso para dar a conocer el material para acabados decorativos mejorará para alcanzar un porcentaje mayor del mercado objetivo.
- **Precio:** referente a este componente, se manejarán diferentes ajustes en los precios del producto por medio de promociones y descuentos y así estimular a los clientes a adquirir el material de una forma más factible. Además, se ofrecerá la opción de obtenerlo a través de la compra al crédito.
- **Plaza:** para mejorar la comercialización del producto, se logrará establecer contacto con más empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción y facilitar la adquisición por medio de vías alternas electrónicas.

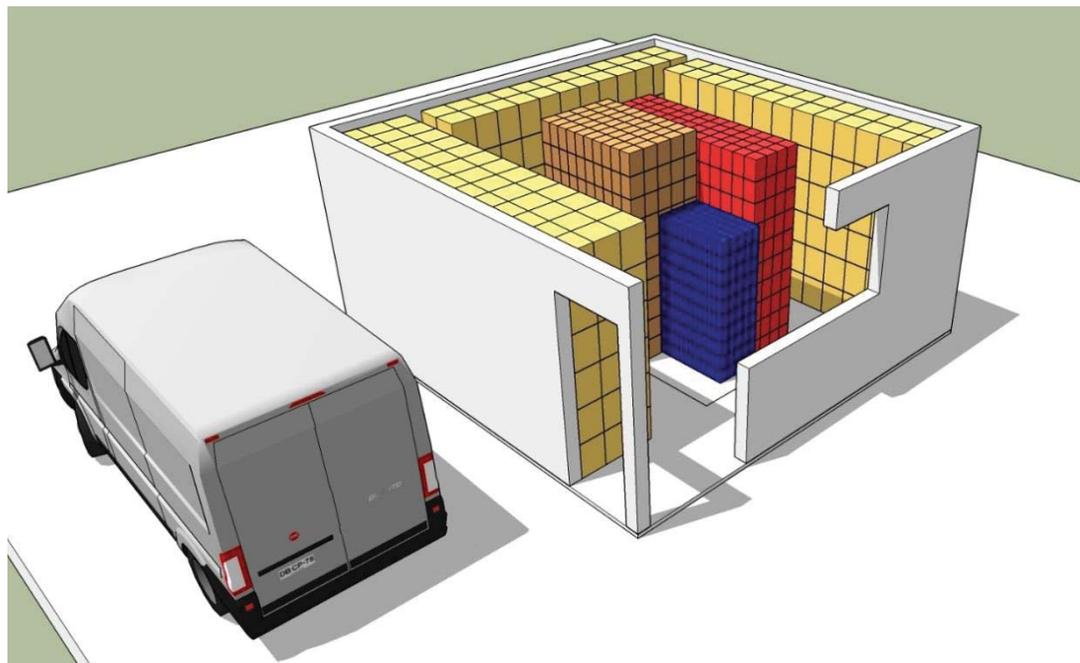
En cuanto al almacenamiento del producto, se pretende albergar un 77% más para cubrir la demanda. La misma acopiará botes de material apilados uno sobre otro en las diferentes presentaciones:

- Envase de 14 y 17 kg: 534 botes, está representado con el color amarillo.
- Envase de 3 kg: 560 botes, está representado con el color rojo.
- Envase de 1 litro: 650 botes, está representado con el color azul.
- Envase de 5 litros: 500 botes, está representado con el color café.

Las condiciones ambientales son estables para mantener el producto aproximadamente por 14 meses. Adicional, como medidas de seguridad contará con el área respectiva para la preparación de los pedidos, la circulación de personal y por el lado externo, el espacio correspondiente para cargar el material al medio de transporte.

**Figura 42**

**Esquema de estibamiento mejorado del producto en bodega**



Fuente: Aporte propositivo, año 2016

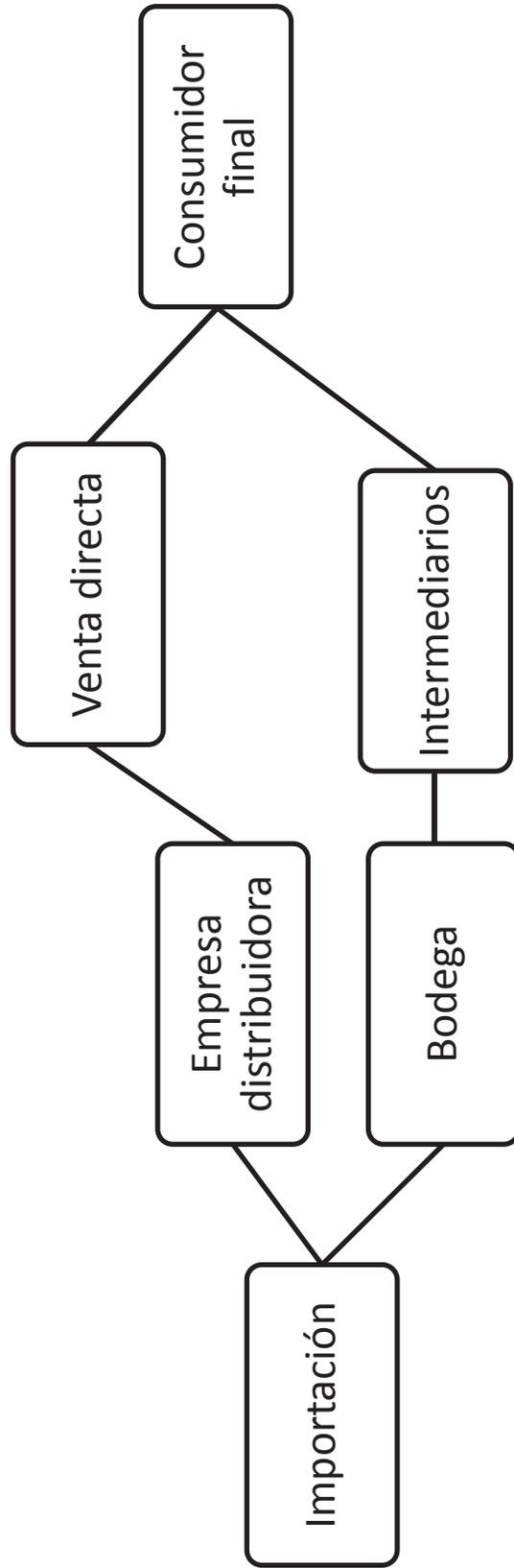
- **Promoción:** con respecto a las actividades que la empresa distribuidora desarrollará para incentivar la compra del producto para acabados decorativos e incrementar las metas de venta se pueden mencionar las promociones de ventas, la contratación de un asesor de ventas, marketing on line, publicidad y material POP.

**3.5.3 Etapa de distribución:** el proceso de comercialización que se alcanzará con las propuestas es centralizar la ubicación del material en un solo lugar y distribuirlo por medio del canal de distribución directo e indirecto.

Como se puede observar en la figura 39:

- El canal directo es desde el proceso de importación a la empresa distribuidora hasta alcanzar al consumidor final.
- El canal indirecto: se propone que, desde el proceso de importación se almacene en la bodega para distribuir el producto a los intermediarios y llegar al cliente final.

**Figura 43**  
**Proceso de comercialización esperado para la empresa distribuidora**



### 3.6 Análisis financiero proyectado para la empresa distribuidora de un nuevo producto para acabados decorativos

A continuación se describe la información financiera proyectada, la cual presenta el incremento de ventas durante los próximos cinco años a partir de la aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuestas en este proyecto.

#### 3.6.1 Análisis del incremento anual en las ventas

Se presenta el detalle de las ventas proyectadas, la cuales muestran un incremento del 80%, durante el primer año y el 50% con relación al año anterior para los siguientes cuatro años, luego de la implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuestas en este proyecto.

**Cuadro 78**  
**Cuadro de ventas proyectadas**

Año	Ventas anuales	Ventas mensuales	Aumento
Año 0	Q280,000.00	Q23,333.33	-
Año 1	Q504,000.00	Q42,000.00	80%
Año 2	Q756,000.00	Q63,000.00	50%
Año 3	Q1,134,000.00	Q94,500.00	50%
Año 4	Q1,701,000.00	Q141,750.00	50%
Año 5	Q2,551,500.00	Q212,625.00	50%

- **TREMA**

La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada es del 27% desglosada de la siguiente manera: 6% de inflación, 6% de la tasa pasiva bancaria y el 15% de premio por riesgo.

- **Relación costo/beneficio**

Para establecer la eficiencia con que se utilizarán los recursos en este proyecto, se hizo el cálculo de la relación costo/beneficio, el cual es de 1.13. Este valor indica que los ingresos generados cubrirán los costos fijos, los costos variables, la tasa de rendimiento mínima aceptada (TREMA) y además generará trece centavos adicionales por cada quetzal invertido.

**Cuadro 79**  
**Cuadro relación costo/beneficio**

<b>Relación Costo-Beneficio</b>	
Ingresos proyectados	Q 6,646,500.00
Gastos proyectados	Q 5,535,280.00
Inversión de las estrategias	Q 349,608.52
<b>Relación costo-beneficio = Ingresos/(gastos + inversión)</b>	
Relación costo-beneficio = Q 6,646,500.00 / (Q 5,535,280.00 + Q 349,608.52)	
<b>1.13</b>	

Fuente: elaboración propia, año 2014

- **Tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR)**

Para establecer los rendimientos futuros de la inversión y la factibilidad de invertir en las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, se determinó la tasa interna de retorno que es del 50.69%.

Este porcentaje supera ampliamente el 27% de la tasa de rendimiento mínima aceptada, por lo que se comprueba que la inversión es rentable, ya que demuestra cuánto pagará el proyecto en términos de ingresos sobre sus costos.

- **Período de recuperación**

Se ha determinado que los Q 349,608.52 necesarios para poner en marcha las estrategias de mercadotecnia propuestas se recuperarán en el vigésimo octavo mes de su implementación.

- **Rendimiento sobre la inversión**

Para establecer la factibilidad de las estrategias y aumentar las ventas del nuevo producto para acabados decorativos para la empresa distribuidora sobre la inversión propuesta, se realizó el cálculo del ROI o razón de rendimiento sobre la inversión, la fórmula es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos}}{\text{Costos}} = \frac{Q1,111,220.00 - Q349,608.52}{Q349,608.52} = \frac{Q761,611.48}{Q349,608.52} =$$

$$\text{ROI} = 2.18 * 100 = 218\%$$

Este porcentaje muestra que la propuesta planteada en este documento generará Q2.18 por cada quetzal invertido, por lo que se concluye que es un proyecto factible para su implementación.

**Cuadro 80**  
**Cronograma de actividades de las estrategias de mezcla de mercadotecnia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos para pisos, paredes y muebles**

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	Año 2016												Año 2017											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Estrategias de producto</b>																								
Fortalecimiento de la imagen de la empresa																								
Servicios post-venta																								
Embalaje																								
Servicios adicionales																								
<b>Estrategias de precio</b>																								
Fijación de precios con precios promocionales																								
Formas de pago																								
Fijación de precios con descuentos y bonificaciones																								
<b>Estrategias de plaza</b>																								
Solicitud de pedidos a través de la página web																								
Distribución selectiva																								
Distribución física del producto																								
<b>Estrategias de la mezcla de promoción</b>																								
Ofertas especiales																								
Muestras de microcemento																								
Material P.O.P.																								
Anuncio en revistas																								
Contratación de asesor de ventas																								
Marketing on line																								

Fuente: elaboración propia, año 2015

## CONCLUSIONES

1. Por medio de la investigación realizada se comprobó que la empresa distribuidora presenta bajas ventas, por la falta de aplicación de estrategias, que le permitan la comercialización del producto para acabados decorativos en piso, pared y muebles.
2. Al efectuar el trabajo documental y de campo se obtuvo información relevante por parte de los clientes reales, los clientes potenciales e intermediarios para proponer estrategias con base en la mezcla de producto, precio, plaza y promoción adecuadas para alcanzar las ventas deseadas y mejorar la comercialización del producto nuevo para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles.
3. Se constató que la empresa distribuidora no realiza un control periódico de los resultados obtenidos con las estrategias que actualmente ha implementado para comercializar el producto.
4. Basados en los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se evidenció que el producto para acabados decorativos para pisos, paredes y muebles no es conocido en el mercado nacional.
5. Después de realizar un análisis de la situación actual de la empresa, se constató que los canales de distribución que actualmente utiliza la empresa distribuidora no son suficientes para incrementar las ventas del material.
6. En el trabajo de campo se detectó que con las estrategias de comercialización que la empresa ha implementado no se ha logrado aumentar sus ventas.

## RECOMENDACIONES

1. Se propone la implementación de estrategias de comercialización adicionales a las que la empresa ya ha puesto en marcha, que permitan incrementar las ventas del producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles.
2. Para alcanzar el nivel de ventas deseadas y mejorar la comercialización del producto para acabados decorativos, se propone la ejecución de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia presentadas en este documento.
3. Se considera necesario implementar un control periódico de las estrategias propuestas, para evitar que el problema vuelva a presentarse en un futuro.
4. Se sugiere destinar un rubro fijo o un porcentaje obtenido de las ventas mensuales para la publicitar el producto para acabados decorativos.
5. Para mejorar el proceso de comercialización actual de la empresa distribuidora se propone implementar las estrategias basadas en las 4 p's.
6. Con el fin de atraer empresas intermediarias que se dediquen a la venta de materiales para construcción o acabados decorativos para comercializar el producto, se recomienda implementar las estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

## BIBLIOGRAFÍA

1. Acabado (en línea). Consultado el 10 de septiembre 2013. Disponible en: <http://rogeliocecytem.weebly.com/definicioacuten.html>.
2. Czinkota, Michael R. 2001. Administración de Mercadotecnia. 2da. Edición. Thomson-Learning. México 2001. 600 páginas.
3. Fisher, Laura y Jorge Espejo. 2004. Mercadotecnia. 3ra. Edición. Editorial McGraw Hill. 531 p.
4. Fisher, Laura. 1993. Mercadotecnia; 2ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. 1993. México. 2da. Edición. 458 páginas.
5. Fundación Wikimedia, Inc. Piso (en línea). Consultado el 10 de septiembre 2013. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Piso>.
6. Fundación Wikimedia, Inc. Pared (en línea). Consultado el 10 de septiembre 2013. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pared>.
7. Fundación Wikimedia, Inc. Mueble (en línea). Consultado el 10 de septiembre 2013. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mueble>.
8. Fundación Wikimedia, Inc. Curva del ciclo de vida del producto (en línea). Consultado el 22 de agosto 2013. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
9. Hair, Joseph F. Jr., McDaniel Carl y Lamb Charles W Jr. 2002. Marketing. 6ta. Edición. Editorial Thomson. Mexico 2002. 751 p.

10. Hernández Chacón, Maria Marisolina, tesis “La mercadotecnia aplicada a la comercialización de mora silvestre, en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango”, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 2008. 179 páginas.
11. Kotler, Philip. Mercadotecnia. 1989. 3ra. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 573 p.
12. Kotler P. y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. 8ª. Edición. Pearson Educación, México 2008. 656 páginas.
13. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Ultra, S.A. de C.V. 1998. México. 4ta. Edición. 585 páginas.
14. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 1998. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1998. 6ta. Edición. 826 páginas.
15. Matriz Foda (en línea). Consultado el 22 de agosto 2013. Disponible en: <http://www.matrizfoda.com>.
16. McDaniel, Carl Jr. 1986. Curso de Mercadotecnia. 2da. Edición, Harper&RowPublishers. 885 p.
17. Mercado Hernández, Salvador. Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. 2011. 3ra. Edición, Limusa. 883 p.
18. Microcemento (en línea). Consultado el 10 de septiembre 2013. Disponible en: [www.micro-concreto.com](http://www.micro-concreto.com).

19. Nuevo producto (en línea). Consultado el 10 de septiembre 2013. Disponible en: [www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml).
20. Pearce, Esmond. 1973. La Dirección de Empresas en el proceso de comercialización. Ediciones de Contabilidad Moderna. Buenos Aires. 1973. 1ra. Edición. 689 páginas.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### GUIA DE ENTREVISTA A LA DIRECTORA GENERAL

La siguiente guía, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada “*La Mezcla de mercadotecnia como estrategia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles; de una empresa distribuidora ubicada en la ciudad capital de Guatemala*”.

**Nota:** La información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

#### DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

#### GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?
2. ¿Cuándo inició sus operaciones?
3. ¿Es una empresa individual o es una sociedad?
4. ¿Cuenta con una estructura organizacional?
5. ¿La empresa cuenta con misión y visión?
6. ¿Cuáles son sus objetivos?
7. ¿Cuál es el perfil del consumidor al que va dirigido el microcemento?
8. ¿El microcemento es un producto ecológico? Sí No porque?

9. ¿Cuál de estos entornos cree que sean importantes para la comercialización del microcemento?

Entorno Económico

Entorno Ecológico

Entorno político y legal

Entorno Social y Cultural

Entorno demográfico

## **PRODUCTO**

10. ¿Cómo surge la idea de vender microcemento?

11. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

12. ¿Cómo describe usted el producto que comercializa la empresa?

13. ¿Cuenta con un eslogan o logotipo la empresa?

14. ¿Utiliza alguna marca la empresa? (si cuenta, proporcione)

15. ¿Qué tipo de empaque utiliza la empresa para su producto?

16. ¿Cuál es la diferencia entre microcemento y otros productos similares?

## **PRECIO**

17. ¿Cómo calculan el precio del producto?

18. ¿Existen diferentes precios?

19. ¿De qué manera vende usted el producto a sus clientes?

20. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior respecto a la competencia?

21. ¿Cuál considera como el factor principal con base en el cual se definió el precio?

## **PLAZA**

22. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para hacer llegar el producto al consumidor final?
23. ¿Conoce cuál es el perfil del consumidor final de su producto?
24. ¿Utiliza la empresa intermediarios para colocar el producto al mercado?
25. ¿Cuenta la empresa de un local o sala de ventas?
26. ¿La empresa ha tenido la capacidad de tener el producto en el lugar y momento oportuno?
27. ¿Cuál es el trimestre más difícil (bajas ventas) del año?
28. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa?
29. ¿Conoce a su competencia directa nacional?
30. ¿Conoce a su competencia indirecta?

## **PROMOCIÓN**

31. Últimamente, ¿cómo han evolucionado sus ventas?
32. ¿La empresa realiza algún tipo de promoción?
33. ¿La empresa ha patrocinado en ciertas ocasiones, algún evento?
34. ¿Proporciona algún incentivo a sus clientes para aumentar sus ventas?
35. ¿La empresa ha participado en algunos eventos en el ámbito de la construcción?

## ANEXO 2

### GUIA DE ENTREVISTA A LA SUPERVISORA DE PROYECTOS

La siguiente guía, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada “*La Mezcla de mercadotecnia como estrategia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles; de una empresa distribuidora ubicada en la ciudad capital de Guatemala*”.

**Nota:** La información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

#### DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

#### PRODUCTO

1. ¿En la actualidad con cuantos clientes cuenta la empresa?
2. ¿Cuál es el perfil del cliente al que se desea llegar?
3. ¿Considera que se han tenido problemas por acciones de la competencia?  
\_\_\_\_\_ Sí      \_\_\_\_\_ No
4. ¿Se tiene establecida una meta de ventas establecida para un periodo determinado?  
\_\_\_\_\_ Sí      \_\_\_\_\_ No

#### PRECIO

5. ¿Cómo maneja la empresa las políticas de precios para la comercialización de sus productos?

\_\_\_\_\_

## PLAZA

6. ¿Considera que la empresa ha tenido la capacidad de tener el producto en el lugar y momento oportuno?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No

7. ¿Cuál es el trimestre más difícil (bajas ventas) del año?

\_\_\_ Enero-marzo

\_\_\_ Abril-junio

\_\_\_ Julio-septiembre

\_\_\_ Octubre-diciembre

8. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa?

\_\_\_ Enero-marzo

\_\_\_ Abril-junio

\_\_\_ Julio-septiembre

\_\_\_ Octubre-diciembre

9. ¿Conoce a su competencia?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No

¿Quiénes son?

---

## PROMOCIÓN

10. ¿Conoce alguna forma de mercadeo utilizada en la empresa actualmente?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11. ¿Se han puesto en práctica estrategias de mercadotecnia en la empresa actualmente?

Sí  No

12. ¿Cómo considera el servicio al cliente de la empresa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

13. ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal suficiente para el buen desarrollo de sus actividades?

Sí  No

14. ¿Qué estrategias consideraría usted para comercializar el microcemento?

### ANEXO 3

Boleta No.: \_\_\_\_\_

#### BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES

La siguiente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “La Mezcla de mercadotecnia como estrategia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles; de una empresa distribuidora ubicada en la ciudad capital de Guatemala”.

#### DATOS GENERALES

Escolaridad: \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_  Arquitecto  
 Ingeniero  
Fecha: \_\_\_\_\_ Sexo  F  M  Decorador de  
 Ama de casa

Ingresos mensuales

> Q17,500.00

< Q17,500.00

**Instrucciones:** marque con una x, la respuesta a cada pregunta.

#### PRODUCTO

1. ¿Con qué frecuencia usa materiales para acabados decorativos en remodelaciones o construcciones nuevas?

\_\_\_\_ Cada semana

\_\_\_\_ Cada mes

\_\_\_\_ Cada 6 meses

\_\_\_\_ Cada año

2. ¿De qué depende su decisión de compra sobre materiales para acabados decorativos? (Mencione 2)

\_\_\_\_ Innovación

\_\_\_\_ Precio

\_\_\_\_ Calidad

\_\_\_\_ Atención al cliente

\_\_\_\_ Ubicación de la empresa

\_\_\_\_ Otro

Indique cual \_\_\_\_\_

3. ¿Qué material para acabados ha utilizado?

- Crest
- Pegaso
- Ninguno
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo conoció el microcemento?

- Amigo o familiar
- Facebook
- Página de internet
- Profesional
- Trifoliar
- Volante

5. ¿Había utilizado anteriormente el microcemento?

- Si       No

Si su respuesta es afirmativa, indique el lugar de compra.

\_\_\_\_\_

6. ¿Usted realizó el proceso de aplicación del microcemento?

- Si       No

7. Si su respuesta es negativa, indique quien:

- Personal de la empresa
- Aplicadores certificados
- Su equipo asesorado

8. ¿En qué lugar ha aplicado el microcemento?

- Paredes
- Pisos
- Muebles

9. ¿Para qué consumo lo ha utilizado?

- Hogar
- Empresa

10. ¿En qué ambiente lo ha aplicado?

- Dormitorio
- Cocina
- Comedor
- Sala
- Baño
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué le parecieron los resultados de la aplicación del material?

Excelente

Bueno

Malo

12. ¿Qué opinión le merece el microcemento?

Muy interesante

Interesante

Poco interesante

Nada interesante

13. Luego de la aplicación del microcemento, usted quedó:

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

14. ¿Conoce algún otro lugar que ofrezca el microcemento?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, indique cuál: \_\_\_\_\_

15. En una palabra ¿cómo describiría el microcemento?

\_\_\_\_\_

16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le prestara la empresa para brindarle un mejor servicio?

Entrega a domicilio

Descuentos

Demostración del producto

Conferencias de uso del producto

Ofertas

17. ¿Le recomendaría a alguien más el microcemento?

Si  No

Indique porqué: \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del microcemento?

Es producto nuevo

Está de moda

Es necesario

Precio

Ninguna de las anteriores

19. ¿Conocía anteriormente a la empresa Estilolibero, S.A.?

Si  No

**20.** Si su respuesta es positiva,

¿cómo la conoció?

Amigo o familiar

Facebook

Página de internet

Profesional

Trifoliales

Volantes

**21.** ¿Cómo evalúa en general el servicio recibido en Estilolibero, S.A.?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**22.** ¿Ha tenido alguna queja o disgusto en cuanto al producto adquirido?

Si       No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**23.** ¿Cómo calificaría el servicio que le brindó la persona que le asesoró?

Excelente

Bueno

Malo

#### **PRECIO**

**24.** ¿De qué depende la decisión del precio de sus compras?

Precios bajos

Calidad del producto

Otro

Indique cual \_\_\_\_\_

**25.** ¿Cómo considera los precios del microcemento, en comparación con otros productos similares?

Altos

Aceptables

Bajos

#### **PLAZA**

**26.** ¿Qué canal le es más conveniente para realizar su pedido?

Teléfono

Internet

Sala de ventas

Visita de un vendedor

Otro

Indique

cuál: \_\_\_\_\_

**27.** Regularmente, ¿dónde compra sus materiales para acabados?

- Ferreterías
- Proveedor
- Tiendas especializada
- Otro

Indique

cuál: \_\_\_\_\_

**28.** ¿En dónde le gustaría comprar los materiales para acabados decorativos?

- Ferreterías
- Proveedor
- Tiendas especializada
- Otro

Indique

cuál: \_\_\_\_\_

**29.** ¿Considera que hay suficientes materiales para acabados decorativos en el mercado?

- Si
- No

Explique: \_\_\_\_\_

**30.** ¿Ha tenido problemas para encontrar los materiales para acabados que necesita?

- Si
- No

Explique: \_\_\_\_\_

### **PROMOCIÓN**

**31.** ¿Por qué medio de comunicación se enteró del microcemento?

- Trifoliales
- Volantes
- Amigo o familiar
- Facebook
- Internet

**32.** ¿A través de qué medio de comunicación masivo le gustaría saber más del microcemento?

- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias
- Periódico
- Revistas especializadas

**33.** ¿Qué medio no masivo utiliza más?

- Redes sociales
- Internet
- Correo electrónico

**34.** ¿Por qué medio le gustaría saber de nuestras promociones de ventas?

- Redes sociales
- Mensaje de texto
- Correo electrónico
- Medios escritos

**35.** ¿Qué promociones de venta le gustaría que le ofreciera la empresa?

- Cupones
- Vales de descuento
- Muestras
- Otro

**36.** ¿Qué le gustaría que le ofreciera la empresa para conocer el microcemento? (Mencione 1)

- Demostración del producto
- Conferencias de uso del producto
- Showroom
- Muestras
- Capacitaciones

Indique

cuál: \_\_\_\_\_

## ANEXO 4

Boleta No.: \_\_\_\_\_

### BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

La siguiente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “La Mezcla de mercadotecnia como estrategia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles; de una empresa distribuidora ubicada en la ciudad capital de Guatemala”.

#### DATOS GENERALES

Escolaridad: \_\_\_\_\_  Arquitecto Fecha: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_  Ingeniero

Decorador de interiores

Ingresos mensuales

> Q17,500.00

< Q17,500.00

Empresa de Arquitectura

Constructora

Ama de casa

Sexo  F  M

**Instrucciones:** marque con una x, la respuesta a cada pregunta.

#### PRODUCTO

1. ¿Había utilizado anteriormente el microcemento?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No

Si su respuesta es afirmativa, no continuar la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia usa materiales para acabados decorativos en remodelaciones o construcciones nuevas?

\_\_\_ Cada semana

\_\_\_ Cada mes

\_\_\_ Cada 6 meses

\_\_\_ Cada año

3. ¿Qué lugar visita con mayor frecuencia para comprar productos de acabados decorativos para construcción o remodelación?  
\_\_\_\_ Ferreterías  
\_\_\_\_ Tiendas especializadas  
\_\_\_\_ Directamente con el proveedor  
\_\_\_\_ Otros Indique cuál: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué material para acabados decorativos ha utilizado?  
\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles de estos acabados ha utilizado? Marque todas las que ha utilizado

- \_\_\_\_ Crestuco cernido
- \_\_\_\_ Crestuco alisado especial
- \_\_\_\_ Crestuco textura
- \_\_\_\_ Crestuco pasta gris
- \_\_\_\_ Repello normal
- \_\_\_\_ Repello fino
- \_\_\_\_ Repello extra fino
- \_\_\_\_ Repello super fino

6. ¿En dónde ha aplicado este acabado?

- \_\_\_\_ Piso
- \_\_\_\_ Pared
- \_\_\_\_ Muebles
- \_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué le pareció el resultado del producto?

- \_\_\_\_ Excelente
- \_\_\_\_ Bueno
- \_\_\_\_ Regular
- \_\_\_\_ Malo

Explique: \_\_\_\_\_

8. ¿De qué depende su decisión de compra sobre materiales para acabados decorativos?

- \_\_\_\_ Las características del producto
- \_\_\_\_ El precio
- \_\_\_\_ La ubicación de la empresa
- \_\_\_\_ Los servicios adicionales
- \_\_\_\_ Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**9.** Cuáles son los ambientes que remodela con mayor frecuencia?

Dormitorio

Cocina

Comedor

Sala

Baño

Otros

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**10.** ¿Con qué frecuencia lo hace?

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

Otros

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**11.** ¿Quién le asesora al momento de usar materiales para remodelación y acabados?

Arquitecto

Ingeniero

Encargado de tiendas especializadas

Nadie

Otros

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**12.** ¿De dónde obtiene sus ideas para remodelar o construir?

Revistas especializadas

Programas de televisión

Expertos

Ideas propias

Otros

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**13.** ¿Qué lo motiva a remodelar algún ambiente que le solicitan o de su casa?

Deterioro del actual

Deseos de cambiar

Otro Indique cuál: \_\_\_\_\_

**14.** ¿Había escuchado del microcemento?

Sí  No

**15.** Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué opinión le merece el microcemento?

Muy interesante

Interesante

Poco interesante

Nada interesante

16. ¿Había escuchado anteriormente de la empresa Estilolibero, S.A.?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, indique cómo: \_\_\_\_\_

17. ¿Le gustaría recibir la visita de un asesor para mostrarle el microcemento?

Sí  No

18. ¿Le gustaría recibir información del producto y su uso?

Sí  No

19. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

- Medios escritos
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Otros

Indique cuál: \_\_\_\_\_

20. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

- Precio
- Características del producto
- Fotografías de los proyectos
- Información de la empresa
- Otros

### PRECIO

21. ¿De qué depende la decisión de sus compras?

- Precios bajos
- Calidad del producto
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

22. Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad habría de que lo comprara?

- Lo compraría
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprara dentro de un tiempo
- No lo compraría

23. ¿Cuál es el precio promedio que pagaría por metro cuadrado por un material para acabados decorativos?

- Q100 a Q150
- Q200 a Q350
- Q400 a Q500
- Q500 en adelante

**24.** ¿De qué manera le gustaría trabajar la forma de pago para comprar el microcemento?

- Al contado
- 50% inicio y 50% entrega
- Crédito
- Cuotas
- Otros

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**PLAZA**

**25.** ¿Considera que hay suficientes materiales para acabados en el mercado?

Sí       No

Explique: \_\_\_\_\_

**26.** ¿Ha tenido problemas para encontrar los materiales para acabados decorativos que necesita?

Sí       No

Explique: \_\_\_\_\_

**27.** ¿Qué canal le es más conveniente para realizar su compra?

- Teléfono
- Internet
- Sala de ventas
- Visita de un vendedor
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**28.** ¿Dónde le gustaría comprar el microcemento?

- Ferreterías
- Proveedor
- Tiendas especializadas
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

**29.** ¿Le gustaría realizar la compra del producto por medio electrónico?

Sí       No

## PROMOCIÓN

30. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del microcemento?

- Trifoliales
- Volantes
- Amigo o familiar
- Facebook
- Internet
- Experto
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

31. ¿A través de qué medio masivo de comunicación le gustaría saber del microcemento?

- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias
- Periódico
- Revistas especializadas

32. ¿Qué medio de comunicación ve/escucha más?

- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias
- Periódico
- Revistas especializadas

33. ¿Qué medio no masivo utiliza más?

- Redes sociales
- Internet
- Correo electrónico

34. ¿Qué promociones de venta le llaman más la atención al momento de la posible compra del producto?

- Cupones
- Vales de descuento
- Muestras
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

35. ¿Qué le gustaría que le ofreciera la empresa para conocer el microcemento? (mencione 1)

- Demostración del producto
- Conferencias de uso del producto
- Showroom
- Muestras
- Capacitaciones

## ANEXO 5

Boleta No.: \_\_\_\_\_

### **BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A INTERMEDIARIOS (DISTRIBUIDORES)**

La siguiente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada *“La Mezcla de mercadotecnia como estrategia para la comercialización de un nuevo producto para acabados decorativos en pisos, paredes y muebles; de una empresa distribuidora ubicada en la ciudad capital de Guatemala”*.

### **DATOS GENERALES**

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Giro de la empresa: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** marque con una x, la respuesta a cada pregunta.

### **PRODUCTO**

1. ¿Cuál es el producto para acabados decorativos que más vende?

\_\_\_\_\_

2. ¿En qué trimestre del año vende más?

\_\_\_\_\_ Enero-marzo

\_\_\_\_\_ Abril-junio

\_\_\_\_\_ Julio-septiembre

\_\_\_\_\_ Octubre-diciembre

3. ¿Ofrecen alguna garantía los productos que vende?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

¿Cuál?

\_\_\_\_\_ Reparación

\_\_\_\_\_ Calidad

\_\_\_\_\_ Duración

\_\_\_\_\_ Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

4. ¿Ha escuchado del microcemento?

Sí  No

5. ¿Conoce la empresa Estilolibero, S.A.?

Sí  No

6. Si se le capacitara y conociera el microcemento, ¿Le gustaría venderlo?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué espera obtener al ser distribuidor del microcemento?

\_\_\_\_\_

8. Si conociera el microcemento, ¿Le gustaría ser un distribuidor exclusivo?

Sí  No

#### PRECIO

9. ¿Cómo califica el precio que le da su proveedor de materiales para acabados decorativos?

Alto  
 Justo  
 Bajo

10. ¿Cuál es el precio aproximado del producto para acabados decorativos por metro cuadrado?

Menor a Q150  
 de Q150 a Q250  
 de Q250 a Q400  
 de Q450 a Q600  
 más de Q600

11. Indicar con cuales formas de pago comúnmente utiliza en las negociaciones de sus proveedores

Pago al recibir el producto  
 Pago anticipado  
 50% al inicio y 50% a la entrega  
 Crédito a 90 días  
 Crédito a 60 días  
 Crédito a 30 días  
 Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

12. Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera aceptable ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprara dentro de un tiempo
- No lo compraría

#### PLAZA

13. ¿A quién le vende sus productos?

- Amas de casa
- Diseñadores de interiores
- Constructores
- Arquitectos
- Ingenieros
- Constructoras
- Todas las anteriores
- Otro

Indique cuál: \_\_\_\_\_

14. ¿Ha tenido problema alguna vez, al no tener disponible lo que el cliente desea comprar?

- Sí       No

15. Si su respuesta es afirmativa, mencione una de las opciones

- Los proveedores se atrasan

- No tiene capacidad para surtir
- No conoce el producto

#### PROMOCIÓN

16. ¿Ofrece algún tipo de promoción de ventas?

- Sí       No

17. ¿Qué tipo de promociones de venta ofrece?

- Descuentos
- Concursos
- Regalos
- Cupones
- Ofertas
- Todas las anteriores
- Otro

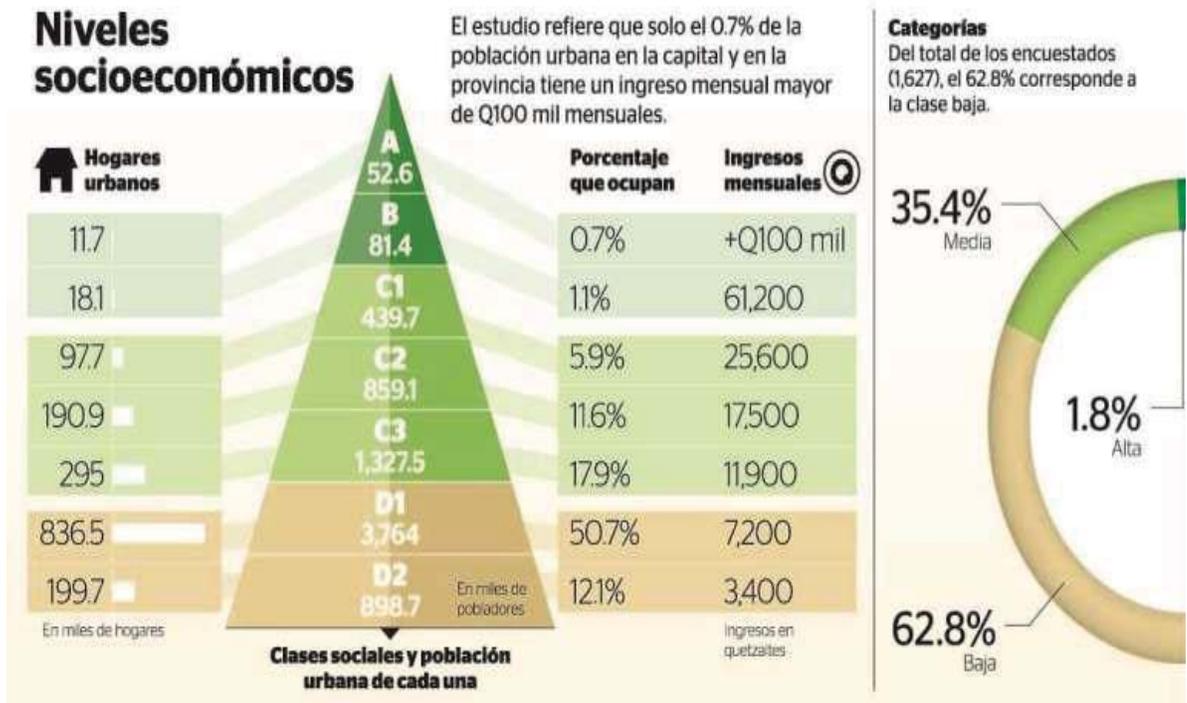
Indique cuál: \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál de las siguientes estrategias ha utilizado para comercializar sus productos?

- Invierte en publicidad (radio, televisión, internet)
- Visita a sus clientes
- Realiza presentaciones de los productos
- No utiliza ninguna estrategia
- Otro

## ANEXO 6

### NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA



Fuente: [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com), consultado en agosto 2014

## ANEXO 7

### PROPUESTA DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA DE CONTROL DE LAS TÁCTICAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO PARA ACABADOS DECORATIVOS DE UNA EMPRESA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

Tu opinión es muy valiosa, por favor dedica unos minutos para completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será muy útil para nuestra empresa. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Empresa X, S.A.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

#### PRODUCTO

#### ADHESIVO

1. Al momento que realizó su compra ¿observó la tapa del producto?

Sí

No

2. ¿Identificó el tipo de información que contenía la tapa?

Sí

No

Si su respuesta fue positiva, indique cual:

3. ¿El adhesivo le fue útil para establecer el nombre y la ubicación de la empresa para futuras compras?

Sí

No

Porque:

#### EMBALAJE

4. ¿Considera que el nuevo embalaje de la empresa es útil para transportar el material?

Sí   
No

5. ¿Cree que es el tamaño adecuado?

Sí   
No

6. ¿Cree que la resistencia de la caja es la adecuada?

Sí   
No

7. ¿La caja de cartón le facilitó llevar el material?

Sí   
No

8. ¿Considera que las especificaciones en la caja de cartón son claras?

Sí   
No

#### PLAZA

#### PEDIDOS PÁGINA WEB

9. ¿Ha realizado pedidos por medio de la web?

Sí   
No

10. Al momento que realizó su compra ¿logró interactuar fácilmente a través de la página web de la Empresa X, S.A.?

Sí   
No

11. ¿Considera que solicitar el material por medio de la web es una manera más fácil de adquirirlo?

Sí   
No

12. ¿Considera que la manera de hacer el pedido es bastante clara?

Sí   
No

13. ¿Usaría nuevamente esta opción para hacer sus pedidos?

Sí   
No

#### **DISTRIBUCIÓN SELECTIVA**

14. ¿En qué empresa compró el material para acabados decorativos?

15. ¿Considera que es una mejor opción comprar el material en esta empresa, que adquirirlo directamente de la Empresa "X", S.A.?

Sí   
No

16. ¿Hay alguna ubicación mejor en donde le gustaría adquirir el producto?

Sí   
No

¿En dónde?

17. ¿Considera que la ubicación del centro de distribución se encuentra en una zona central y de fácil acceso?

Sí   
No

18. ¿Qué inconvenientes encuentra en la forma de distribución del producto?

#### **MEZCLA DE PROMOCIÓN**

#### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

19. ¿La empresa le ha ofrecido alguna promoción de ventas?

Sí   
No

20. ¿Qué le pareció la oferta especial que le ofreció la Empresa X, S.A.?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

21. ¿Considera que la empresa debería realizar más promociones?

- Sí
- No

22. ¿Qué promoción le gustaría que le ofreciera la Empresa X, S.A.?

### PUBLICIDAD

23. ¿Ha visto algún anuncio de la Empresa X, S.A.?

- Sí
- No

24. ¿A través de qué medios lo hizo?

- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias
- Periódico
- Revistas especializadas

25. ¿Recuerda haber visto el anuncio en la Revista de la Cámara de la Construcción?

- Sí
- No

26. ¿Recuerda haber visto el anuncio en la Revista Cosas de Casa de Prensa Libre?

- Sí
- No

27. ¿Qué le pareció el anuncio?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

28. Basándose en el anuncio ¿compraría usted el producto?

- Seguro que lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Seguramente no lo compraría

### MATERIAL POP

29. Al momento de ingresar a la tienda ¿observó el exhibidor con la aplicación del material?

Sí   
No

30. ¿El material le llamó la atención al verlo colocado en el exhibidor?

Sí   
No

31. ¿Qué le pareció el diseño del exhibidor?

Mostraba muy bien

las aplicaciones del material

Le hizo falta mostrar

más el material

No llamaba la   
atención

### VENTA PERSONAL

32. ¿Fue atendido por nuestro asesor de ventas?

Sí   
No

33. ¿Nuestro asesor de ventas expone y argumenta la excelencia del producto con eficacia?

Sí   
No

34. ¿Considera que estaba bien preparado durante la presentación del producto?

Sí   
No

35. ¿Le gustaría recibir nuevamente la visita de nuestro asesor de ventas?

Sí   
No

### MARKETING ON LINE

36. ¿En qué empresa distribuidora de microcemento, adquirió el producto para acabados decorativos?

37. ¿Cómo calificaría el conocimiento que tenía la persona que le atendió sobre el producto?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

38. ¿Le recomendaría a un amigo esa empresa?

Sí

No

**PROPUESTA DE HOJA DE CONTROL DEL SERVICIO POST-VENTA**



**Hoja de control del servicio post-venta**

Fecha de la evaluación: \_\_\_\_\_

Mes reportado: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL CLIENTE	FECHA DE VISITA	% BUENO	% REGULAR	% MALO

**OBSERVACIONES:**

## ANEXO 9

### PROPUESTA DE BOLETA DE ENCUESTA POST-EVENTO

Tu opinión es muy valiosa, por favor dedica unos minutos para completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será muy útil para nuestros eventos futuros. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Empresa X, S.A.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

- ¿Qué opinión le merece el microcemento?
  - Muy interesante
  - Interesante
  - Neutro
  - Poco interesante
  - Nada interesante
- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atrajeron del producto?
  - Simplicidad
  - Facilidad de uso
  - Precio
  - Diseño
  - Atractivo
  - Está de moda
  - Ninguna de las anteriores
- Por favor díganos ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrajo el producto?
  - No lo necesito
  - Es aburrido
  - Es complicado
  - Precio excesivo
  - Es innecesario
  - Otro (por favor especifique:)  
\_\_\_\_\_
- ¿Cómo calificaría el desarrollo del evento?
  - Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo

5. ¿Cómo calificaría la comunicación para informar del evento?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿Cómo calificaría el área de acreditación?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7. ¿Cómo describiría el servicio que recibió en el día del evento?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Qué fue lo que más y lo que menos le gustó del evento?

9- ¿Volvería a participar en un evento de esta temática?

- Si
- No
- No sabe

10- Comentarios:

---

---

---

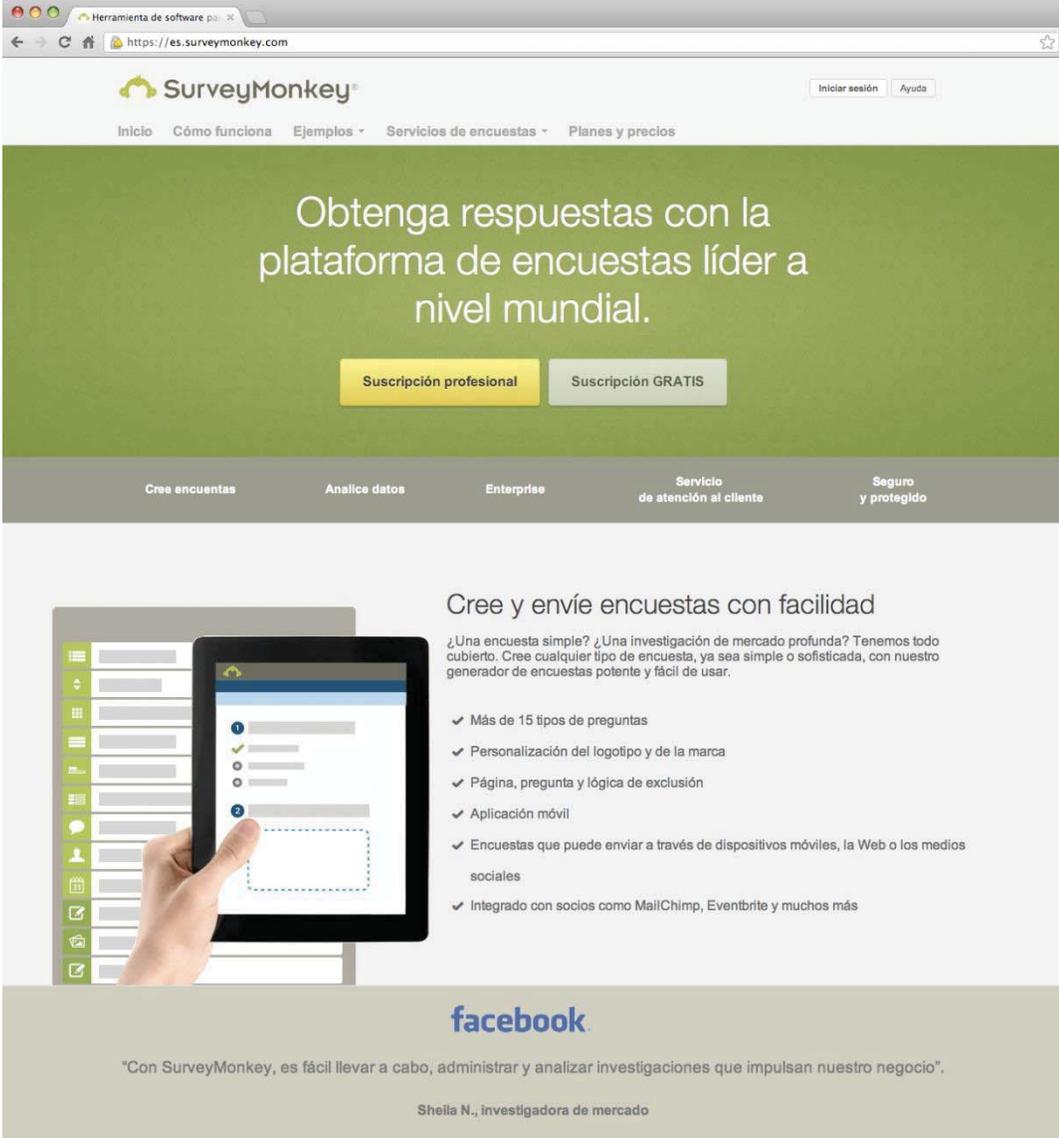
**ANEXO 10**  
**PROPUESTA DE REPORTE SEMANAL DE VENTAS**

EMPRESA X, S.A.			
FECHA: SEMANA DEL _____	AL _____		
FECHA	NOMBRE DEL CLIENTE	TOTAL MTS. <sup>2</sup>	TOTAL EN Q.
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
<b>TOTAL SEMANAL</b>			

Fuente: elaboración propia, año 2015

## ANEXO 11

### VISUALIZACIÓN DE LA PÁGINA DE ENCUESTAS SURVEYMONKEY



Herramienta de software p... X

https://es.surveymonkey.com

SurveyMonkey®

Iniciar sesión Ayuda

Inicio Cómo funciona Ejemplos Servicios de encuestas Planes y precios

Obtenga respuestas con la plataforma de encuestas líder a nivel mundial.

Suscripción profesional Suscripción GRATIS

Cree encuestas Analice datos Enterprise Servicio de atención al cliente Seguro y protegido

#### Cree y envíe encuestas con facilidad

¿Una encuesta simple? ¿Una investigación de mercado profunda? Tenemos todo cubierto. Cree cualquier tipo de encuesta, ya sea simple o sofisticada, con nuestro generador de encuestas potente y fácil de usar.

- ✓ Más de 15 tipos de preguntas
- ✓ Personalización del logotipo y de la marca
- ✓ Página, pregunta y lógica de exclusión
- ✓ Aplicación móvil
- ✓ Encuestas que puede enviar a través de dispositivos móviles, la Web o los medios sociales
- ✓ Integrado con socios como MailChimp, Eventbrite y muchos más

facebook

"Con SurveyMonkey, es fácil llevar a cabo, administrar y analizar investigaciones que impulsan nuestro negocio".

Sheila N., Investigadora de mercado