

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA  
EN UNA IMPORTADORA DE ARTÍCULOS USADOS,  
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICENCIADO LUIS MIGUEL TORRES VENEGAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA  
EN UNA IMPORTADORA DE ARTÍCULOS USADOS,  
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR: LICENCIADO LUIS MIGUEL TORRES VENEGAS**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

- Decano: LICENCIADO LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN.
- Secretario: LICENCIADO CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES.
- Vocal I: LICENCIADO CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ GÁLVEZ.
- Vocal II: DOCTOR BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO.
- Vocal III: VACANTE.
- Vocal IV: BACHILLER EN CIENCIAS Y LETRAS SILVIA MARÍA OVIEDO ZACARÍAS.
- Vocal V: PERITO CONTADOR OMAR OSWALDO GARCÍA MATZUY.

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO  
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

- Coordinador: MSc CLAUDIA AQUINO.
- Evaluador: Dr. FERNANDO JEREZ.
- Evaluador: Msc. ALEJANDRA KROLIK.




ACTA/EP No. **1958****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-003-JPFS-2020**

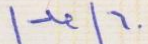
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 26 de Septiembre de 2020, a las **15:00 - 15:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Luis Miguel Torres Venegas**, carné No. **200616508** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

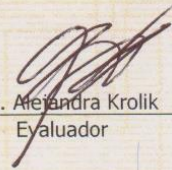
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 86 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:


Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes, mejore conclusiones y recomendaciones.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiséis días del mes de septiembre del año dos mil veinte.

  
MSc Claudia Aquino  
Coordinador

  
Dr. Fernando Jerez  
Evaluador

  
Msc. Alejandra Krolik  
Evaluador

  
Lic. Luis Miguel Torres Venegas  
Sustentante

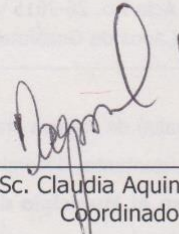


## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Luis Miguel Torres Venegas** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.

(f)

  
MSc. Claudia Aquino García  
Coordinador

## AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Porque gracias a su amor, bondad y misericordia, me otorgó las fuerzas para recorrer este camino y así poder cumplir esta meta.
- Al pueblo de Guatemala y a la Universidad de San Carlos de Guatemala:** Quienes gracias al aporte y ejecución de ese cinco por ciento constitucional hacen posible que exista la educación superior pública al alcance de todos los guatemaltecos y que la misma sea de la más alta calidad.
- A mis abuelitos:** Mamá Chula (†) y Lito Luis (†), personas valientes y con un gran corazón; porque su formación y enseñanzas me acompañan durante toda mi vida.
- A mi hermosa madre:** Que con su amor y fortaleza me enseñó que tomados de la mano de Dios somos capaces de superar cualquier obstáculo.
- A mi amada esposa:** Por comprender y soportar a mi lado las largas jornadas de estudio, ausencia de reuniones familiares y por animarme en los momentos más difíciles.
- A mi tío:** Luis Antonio, por apoyarme, por nunca dejarme solo, por ser mi amigo, por ayudarme a ser una mejor persona, porque más que un tío, es mi padre, la mayor fuente de inspiración en mi vida.
- A mis hermanas:** Jessy y Teffy, que siempre están para mí, me dan su amor y apoyo incondicional.
- A mi sobrino:** José Fernando, por llenar de alegría mi corazón con cada detalle, sonrisa y logros que alcanza.
- A mis padrinos:** Miguel y Vicky Pineda, porque su amor les permite estar conmigo y aconsejarme en todo momento.
- A mis suegros:** Don Luis y Doña Patty, por su amor y apoyo en nuestro matrimonio.
- A mis familiares y amigos:** Lucky de Venegas, Luisa Recinos, Cesar Tot, Dennis Ramírez, Eliseo González, Gerardo Domínguez, Héctor Belloso, Henry Reyes, Herberth Chanquín, Javier Cárcamo, Mynor Martínez, Oscar Blanco, Pierre Torres, Sergio Mérida y Walter Rodríguez, el camino a su lado siempre es más sencillo.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1 Antecedentes de la industria de importaciones .....	1
1.2 Antecedentes de la empresa .....	2
1.3 Antecedentes académicos.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Definición de <i>Marketing</i> .....	10
2.2 Entorno del <i>Marketing</i> .....	12
2.3 Comprensión del mercado y necesidades del cliente.....	14
2.3.1 Análisis de la competencia.....	14
2.3.2 Construcción de valor para el cliente .....	16
2.4 Diseño de la estrategia .....	17
2.4.1 Definición de estrategia.....	17
2.4.2 Estrategia de <i>Marketing</i> .....	18
2.4.3 Estrategia de comunicación efectiva.....	19
2.4.4 Resumen Creativo .....	22
2.4.5 Canales de comunicación digital.....	23
2.4.6 Selección de canales de comunicación .....	29
2.5 Posicionamiento y diferenciación .....	30
2.5.1 Posicionamiento.....	30
2.5.2 Diferenciación .....	31
2.6 Retención y lealtad de clientes .....	33
2.7 Programa de frecuencia .....	34

2.8	Segmentación del mercado .....	35
2.8.1	Segmentación demográfica .....	36
2.8.2	Segmentación geográfica .....	37
2.8.3	Segmentación psicográfica.....	37
2.8.4	Segmentación por beneficios.....	37
2.8.5	Segmentación por uso .....	38
2.8.6	Segmentación por grupo generacional .....	38
2.9	Evaluación y desempeño del plan de comunicación .....	40
2.10	Uso del ROI para la medición del plan de comunicación .....	41
3	METODOLOGÍA.....	42
3.1	Definición y delimitación del problema .....	42
3.2	Objetivo general .....	43
3.3	Objetivos específicos.....	43
3.4	Diseño utilizado .....	44
3.4.1	Al objetivo específico número uno .....	44
3.4.2	. Al objetivo específico número dos .....	45
3.5	Período histórico.....	47
3.6	Ámbito geográfico de la investigación .....	47
4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	48
4.1	Objetivo específico número uno .....	49
4.2	Objetivo específico número dos .....	52
	CONCLUSIONES.....	60
	RECOMENDACIONES.....	62
	BIBLIOGRAFÍA.....	84



## RESUMEN

El siguiente estudio tiene como objetivo, establecer las estrategias de comunicación efectiva que agreguen valor a la unidad objeto de estudio, denominada TG Enterprises, la cual se ubica en el municipio de Mixco, Departamento de Guatemala. Las estrategias serán dirigidas al segmento de mercado que pertenece a la industria de importaciones y comercialización de artículos usados.

La investigación se originó debido a que la empresa decidió diversificar su portafolio de productos para poder atender a nuevos segmentos de mercado, los cuales le permitan alcanzar los resultados comerciales esperados por la alta gerencia del negocio. Sin embargo, la ausencia de conocimiento para implementar herramientas mercadológicas dificulta el crecimiento y aceptación de los productos en el mercado. Esto sumado a que la responsabilidad de la elaboración de la estrategia de comunicación fue adoptada por el gerente general de la institución, el cual lo manejó de manera empírica en sus tiempos libres.

Luego de analizar la situación actual de la empresa, se realizó el planteamiento del problema: ¿Cuál será la propuesta de estrategias de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala? Para poder responderlo, se realizó una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, que proporcionó información relevante acerca de la unidad objeto de estudio, la cual, posteriormente, se utilizó como base para el análisis de las variables más relevantes del negocio y su entorno; la construcción de la propuesta mercadológica que se detalla en el presente documento, dentro del apartado de recomendaciones.

Para resolver los objetivos de la investigación, se diseñaron tres instrumentos técnicos, los cuales se integran por una entrevista a profundidad, un cuestionario de preguntas estructuradas y un panel de medición para el seguimiento de la estrategia de comunicación a través de la interacción de la marca con los clientes por medios tradicionales y sociales.

La entrevista a profundidad se aplicó al propietario de la institución, el cual tiene a su cargo la Gerencia General de la empresa, esto se realizó con el objetivo de conocer su percepción acerca del negocio, entorno del mercado, situación de los clientes y visión del negocio a futuro. Los cuestionarios de preguntas se aplicaron al total del universo de clientes de la empresa el cual se compone de cincuenta clientes categorizados en pequeños, medianos y grandes. Ambos instrumentos se aplicaron a través de llamadas telefónicas derivado a las restricciones sanitarias y disposiciones presidenciales del Gobierno de la República de Guatemala, como consecuencia de la pandemia COVID-19.

Se identificó que el perfil de los clientes de la institución se conforma por personas de sexo masculino, casados, con una edad de cuarenta años en adelante, que cuentan con un negocio propio para la venta al detalle de artículos usados, ubicados en los departamentos de Guatemala, Petén, Huehuetenango y Quetzaltenango.

El cincuenta y dos por ciento de los clientes se enteraron de la existencia de TG Enterprises por medio de recomendaciones, un treinta y dos por ciento por de la red social Facebook, el doce por ciento por medio de Instagram y el resto por volantes. Esto muestra el potencial de oportunidad que tiene la empresa para implementar una adecuada estrategia de comunicación efectiva para aprovechar las recomendaciones de usuarios satisfechos y darse a conocer por medio de medios tradicionales y digitales.

El principal motivo por el cual los clientes compran los productos de la empresa es por la calidad, el cincuenta por ciento del total entrevistado concuerda con ello. Sin embargo, se identificó que las palabras que refleja de mejor manera los productos de la institución son calidad con un cincuenta y seis por ciento de aprobación y barato con un cuarenta por ciento de participación. Utilizar ambos tipos de atributos refleja que la institución utiliza una estrategia de posicionamiento de Menos por mucho menos, la cual, según autores de *Marketing*, no es sostenible en el tiempo.

La satisfacción de los clientes genera fidelidad y propicia que ellos recomienden la marca a otras personas, las cuales se convertirán en clientes nuevos. Si bien la empresa cuenta con una política de descuentos y beneficios, el cincuenta y dos por ciento de los clientes desconoce su existencia.

Por tal motivo se hace relevante la implementación de un programa de frecuencia que permita dar a conocer a los clientes la existencia de los beneficios de ser cliente frecuente de la marca. Para poder implementar una adecuada estrategia de comunicación efectiva, se debe determinar los elementos que la integran, estructurar un plan de implementación y delimitar a los responsables de la ejecución de las diferentes tareas relacionadas. La comunicación efectiva se soportará en la segmentación del perfil del cliente, definición de la estrategia de posicionamiento, construcción de la oferta de valor, definición de estrategias de comunicación, propuesta de un programa de recompra, entre otros.

## INTRODUCCIÓN

Según el Banco de Guatemala, la demanda de artículos usados en Guatemala muestra una tendencia positiva con predisposición al alza, esta industria es de suma importancia para la economía de los guatemaltecos, los cuales buscan opciones más económicas para satisfacer su necesidad de vestido. El sector cuenta con grandes oferentes que se encargan de la importación y comercialización de dichos productos, los cuales compiten usualmente por precio. Gracias a que el precio de un artículo usado es más bajo que el de un producto nuevo, ganan un espacio dentro de los gustos y preferencias de los consumidores, quienes acuden a buscarlos en diferentes puntos de venta. Como consecuencia de estas tendencias de mercado, los vendedores a detalle de artículos usados crecen a pasos acelerados tanto en la ciudad capital como en el interior del país.

El crecimiento de mercado y el surgimiento de vendedores a detalle de artículos usados representa una oportunidad para la empresa TG Enterprises, la cual debe conocer el comportamiento de compra de sus clientes y definir la manera adecuada para dar a conocer los motivos por los cuales una persona debe comprar sus productos en lugar de adquirirlos con cualquier otro importador, adicionalmente debe soportarse en una oferta de valor que le permita tener una posición única, diferente y relevante en el sector de artículos usados en Guatemala. Ante tal situación surge la siguiente interrogante: ¿Cuál será la propuesta de estrategias de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala?

Para poder dar una respuesta a la problemática de la investigación, se planteó como objetivo general entregar la propuesta de estrategia de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala. Adicional se proponen tres objetivos específicos que permitieron analizar las actuales estrategias de comunicación utilizadas en una importadora de artículos usados, diseñar estrategias de comunicación en una importadora de artículos usados y elaborar el plan de implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación para asegurar su correcta aplicación y seguimiento.



La investigación realizada es de tipo cuantitativa, se basó en las fases del método científico, para lo cual se desarrollaron instrumentos de recolección de datos, entre los cuales se puede mencionar guías de entrevista a profundidad y cuestionario de preguntas estructuradas. Los cuales se aplicaron respectivamente al Gerente General de la institución y al cien por ciento de la cartera de clientes de la empresa, la cual está conformada por cincuenta personas, que participaron de manera activa en el proceso de investigación, derivado a que se entrevistó al universo total de clientes, la técnica de investigación utilizada fue el censo. Las entrevistas se realizaron por medio de llamadas telefónicas debido a las condiciones sanitarias y disposiciones generales del Gobierno de la República de Guatemala como prevención ante la pandemia de COVID-19.

El presente documento se integra de los siguientes capítulos: Antecedentes, los cuales muestran un análisis del entorno de la industria, descripción y situación de la empresa. El capítulo dos, marco teórico, brinda el sustento académico que soporta la investigación y provee los elementos científicos que dan validez al tema de estudio. El capítulo tres, metodología, expone de manera detallada la forma en que se resolvió el problema de investigación. Dentro del capítulo cuatro, discusión de resultados, se presentan los resultados de la investigación de campo aplicada a la unidad objeto de estudio, los cuales se utilizaron como insumos para la formulación de la propuesta mercadológica. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos.

## **1. ANTECEDENTES**

A continuación, se presenta un análisis del entorno de la industria de importaciones, la importancia que los artículos usados tienen dentro de la misma, la descripción de la situación actual de la empresa TG Enterprises, su conocimiento y nivel de aplicación de estrategias de comunicación efectiva, estudios realizados por diferentes personas e instituciones, los cuales se constituyen como información relevante para la comprensión del sector dentro de la economía guatemalteca.

### **1.1 Antecedentes de la industria de importaciones**

Las importaciones se definen como “Gastos de los individuos, las empresas y el gobierno en bienes y servicios producidos en otros países” (Astudillo, 2012 p. 16). Otra definición indica que “Las importaciones (M) son las compras de bienes y servicios que los residentes de la economía doméstica realizan en el exterior” (Triunfo, et al., 2003, p. 6). Al analizar estas definiciones se puede concluir que las mismas son el conjunto de bienes que se adquieren en un país y servirán como materias primas o productos terminados, los cuales se destinarán para el consumo en el territorio guatemalteco.

La ropa que ingresa al país puede clasificarse en nueva y usada, esta última es llamada comúnmente como paca, la cual se define como ropa que fue utilizada y desechada por su primer dueño y que de manera relativa se puede reutilizar por una nueva persona, dentro de la paca o ropa de segunda mano, se incluyen camisas, playeras, pantalones, pantalonetas, manteles, cubrecamas, entre otros. En Guatemala, la industria de importaciones tiene diferentes categorías, entre las cuales, según los registros del Banco de Guatemala (<http://banguat.gob.gt/>), en el Capítulo del Sistema Arancelario Centroamericano, se encuentra el rubro número sesenta y tres, el cual lleva por título “Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendaria y trapos”, este apartado, ocupa la posición número dieciséis de noventa y seis rubros que integran el total de categorías de importaciones, en donde la posición uno es el rubro que más valores monetarios importa al país.

A continuación, se presenta un cuadro de participación de las importaciones de ropa de artículos usados a Guatemala por país exportador.

Tabla 1. Listado de los mercados proveedores para un producto importado por Guatemala en 2019. Producto 63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos. Cifras expresadas en porcentajes

No.	País Exportador	Participación
1	Estados Unidos de América	77.40
2	China	8.70
3	México	3.50
4	El Salvador	3.20
5	India	1.30
6	Portugal	0.80
7	Costa Rica	0.80
8	Honduras	0.70
9	Panamá	0.60
10	España	0.60
11	Bangladesh	0.60
12	Nicaragua	0.30
13	Colombia	0.20
14	Canadá	0.20
15	Alemania	0.20
16	Pakistán	0.20
17	Hong Kong, China	0.10
18	Brasil	0.10
19	Corea, República democrática	0.10
20	Italia	0.10
21	Perú	0.10
22	Chile	0.10

Tabla 1. Listado de los mercados proveedores para un producto importado por Guatemala en 2019. Producto 63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos. Fuente: Banco de Guatemala.

## 1.2 Antecedentes de la empresa

En relación a la unidad objeto de estudio, se detalla información de la empresa TG Enterprises, la cual es una importadora y distribuidora de artículos usados, fue fundada en el año 2009 y desde sus inicios se ha dedicado a la importación y comercialización de pacas en diferentes categorías, entre las cuales se puede mencionar, ropa, juguetes, misceláneo, muebles, electrodomésticos y artículos deportivos.

En un inicio comercializaba sus productos únicamente en la ciudad capital y de manera paulatina, según la demanda del mercado, amplió la cobertura a departamentos cercanos al casco urbano de la ciudad capital. La institución cuenta con una oficina de representación en Estados Unidos y su sede fue constituida en la Calzada San Juan, municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

En el año 2018 trasladó sus operaciones a la zona 4 de Mixco, departamento de Guatemala, en donde trató de incursionar en la venta al detalle de artículos usados a través de la apertura de un local de ventas, con amplio parqueo, el cual tuvo un horario de atención de lunes a domingo de 9:00 a 17:00 horas. Derivado de la pandemia COVID-19 el propietario decidió cerrar la sala de ventas y trasladar su bodega a la zona 8 de Mixco, departamento de Guatemala. Esto con la intención de migrar su modelo de negocio a plataformas que le permitan promocionarse de manera digital y disminuir los costos de operación, principalmente el valor del alquiler de su sala de ventas.

La estructura organizacional de la institución se integra de nueve colaboradores, un Gerente General, puesto que desempeña el propietario, un administrador, un encargado de bodega, cuatro asistentes de bodega, un conductor y un guardia de seguridad. Los servicios de contabilidad se subcontratan con una empresa especializada que además brinda asesoría fiscal para el pago de impuestos y las actividades de publicidad y promoción son realizadas por el propietario a través del uso de redes sociales y relaciones públicas. El principal problema que enfrenta la empresa es la dificultad de expandir su cartera de clientes. Ha concentrado sus esfuerzos en ventas personales, *Marketing* digital, principalmente en redes sociales y ha desarrollado una estrategia de relaciones públicas con personas que conforman el gremio de ventas al detalle de artículos usados.

Desde un inicio, la empresa se dedicaba a atender únicamente clientes corporativos, a los cuales ofrecía contenedores de artículos usados de los productos de ropa, juguetes, misceláneo, muebles, electrodomésticos y artículos deportivos. A partir del año 2018 la institución inauguró una sala de ventas, la cual se ubicó dentro de las oficinas centrales, con la finalidad de impulsar la comercialización de productos a un segmento diferente de clientes, tras analizar las características de sus compradores, el propietario determinó



que existen cuatro tipos de compradores: pequeños, medianos, grandes y corporativos, para los cuales diseñó productos que respondieran a sus necesidades específicas, en las siguientes presentaciones: paca pequeña, mediana y grande, que van desde veinticinco, cincuenta y cien libras respectivamente, y para los corporativos pone a su disposición contenedores completos.

La compañía decidió incrementar su cartera de clientes pequeños, medianos y grandes, derivado a que el mercado de venta de artículos usados al detalle ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años. Para atraer este nicho de mercado, el propietario se ha apoyado en el uso de redes sociales y venta personal, y para mantener su cartera de clientes corporativos utiliza de manera empírica una estrategia de relaciones públicas, dirigida a los principales actores de venta de artículos usados en Guatemala, entre ellos vendedores a detalle del mercado “El Guarda”.

La institución permitió tener acceso al control interno de ventas, el cual está bajo responsabilidad directa del propietario y luego de analizar la información proporcionada, se determinó que la cartera de clientes es reducida, cuenta con cincuenta clientes que, de manera regular compran productos de las presentaciones de productos, veinticinco, cincuenta y cien libras, adicionalmente atiende a cinco clientes corporativos, los cuales, en promedio, realizan el noventa por ciento de las ventas totales.

A pesar que la organización ha utilizado de manera empírica técnicas mercadológicas, como perifoneo en el punto de ventas, volanteo, promoción en redes sociales, con la intención de aumentar las ventas de clientes pequeños, medianos y grandes, éstas no han llegado a los volúmenes esperados por el propietario, lo cual ocasiona que dependa de los clientes corporativos para alcanzar sus metas, sin embargo, puede ocurrir que alguno de ellos no realice compras en el mes, lo que ocasiona que la situación financiera de la empresa se vea afectada.

Como se indicó con anterioridad, desde el inicio de sus operaciones, la institución se ha apoyado de manera empírica en técnicas mercadológicas, ha soportado su estrategia de ventas en el manejo de las relaciones públicas con los principales actores del gremio de venta de artículos usados, razón por la cual la empresa ha podido comercializar sus

artículos pese al bajo conocimiento de la marca entre personas interesadas en adquirir artículos usados para la venta. Sin embargo, desde el año 2018 TG Enterprises se encuentra estancada en sus ventas, en promedio, al mes, comercializa tres contenedores entre su cartera de clientes corporativos y cuarenta unidades de las diferentes presentaciones diseñadas para atender a los clientes categorizados como pequeños, medianos y grandes.

A continuación, se presenta la variación interanual de las ventas de TG Enterprises por unidad estratégica representada en valores porcentuales:

Tabla 2. Estadísticas de crecimiento de clientes de TG Enterprises años 2015 al 2019

Unidad estratégica	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Clientes corporativos</b>	3	3	4	5	5
<b>Clientes pequeños, medianos y grandes</b>	10	18	27	45	50

Tabla 2. Estadísticas de crecimiento de clientes de TG Enterprises años 2015 al 2019. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2019.

La institución desconoce cómo aplicar de manera correcta técnicas mercadológicas que le permitan comunicar adecuadamente sus productos. Durante el tiempo que la empresa lleva en el mercado, ha utilizado en poca medida *Marketing* convencional y empieza a utilizar *Marketing* digital para divulgar sus productos, a pesar de ello, según indica el propietario, las acciones realizadas no han concluido en los resultados esperados. Como parte de las acciones realizadas por la administración, se creó una página web institucional, la cual ya no funciona, dos cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram y LinkedIn.

Sin embargo, las publicaciones realizadas por medio de sus redes sociales no obedecen a una estrategia de comunicación efectiva y como consecuencia las reacciones de los usuarios de las redes sociales son bajas y las conversiones de ventas no han sido las esperadas.

El propietario del negocio manifestó su intención de convertir a la empresa en la mejor opción para comprar artículos usados al por mayor en Guatemala, sin embargo, desconoce cuál deberá ser la estrategia de comunicación efectiva para una importadora de artículos usados, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, así como también desconoce los beneficios de aplicar técnicas mercadológicas a través de canales de comunicación digitales.

A continuación, se presenta un análisis basado en la aplicación de la matriz FODA, la cual se define como “La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (...) consiste en analizar el ambiente de *Marketing*, tanto el interno como el externo”. (Kotler, P. Y Lane, K., 2006. p. 52). El objetivo principal de la aplicación de dicha herramienta mercadológica es identificar los principales determinantes de la empresa, los cuales se clasifican en internos y externos.

Tabla 3. Matriz FODA aplicada a TG Enterprises

	<b>D Debilidades</b>	<b>F Fortalezas</b>
<b>Internas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausencia de estrategias de comunicación</li> <li>Desconocimiento del perfil de los clientes potenciales</li> <li>Ausencia de una propuesta de valor</li> <li>Cartera reducida de clientes</li> <li>Desconocimiento de la marca</li> <li>Problemas en flujo de efectivo por dependencia de clientes corporativos</li> <li>Descuento sobre venta a criterio del propietario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresa acreditada, 10 años de trayectoria</li> <li>Mix de pacas con variedad de artículos</li> <li>Productos con calidad superior</li> <li>Distribuye ropa de marcas reconocidas</li> <li>Negociaciones formales con proveedores en el extranjero</li> <li>Entrega a domicilio</li> </ul>
	<b>A Amenazas</b>	<b>O Oportunidades</b>
<b>Externas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muchos competidores en el mercado</li> <li>Encarecimiento de costos de importación</li> <li>Retrasos en trámites de aduana</li> <li>Productos de bajo costo importados de china</li> <li>Cambios en la legislación fiscal de la industria</li> <li>Incremento de costos de importación por regulaciones sanitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto económico por COVID-19</li> <li>Tendencia creciente de emprendimientos</li> <li>Crecimiento de la demanda por canales digitales</li> <li>Diferenciación de la empresa al aplicar estrategias mercadológicas</li> </ul>

Tabla 3. Matriz FODA aplicada a TG Enterprises. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2019.

### 1.3 Antecedentes académicos

Autores expertos en el mercado han realizado escritos sobre la importancia que los canales de comunicación digitales tienen para las empresas. “Los profesionales de *marketing* de la actualidad enfrentan un reto formidable. Una empresa simplemente no puede pagar la preparación de anuncios para todos los medios posibles. Es necesario elegir y tomar decisiones. Los mensajes deben diseñarse para que le den una ventaja a la empresa en un mundo sumamente saturado en el que la gente se vuelve cada vez más hábil para evadir los anuncios” (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, pp. 119-120).

Actualmente las empresas se enfrentan a un alto número de competidores, la comunicación y aprovechamiento de canales digitales se hace cada vez más necesaria. Los clientes no habían estado tan informados como en este nuevo siglo, la generación *millennials*, por ejemplo, previo a adquirir un producto o servicio, necesita ver las experiencias y comentarios de otros usuarios. En los casos en que las recomendaciones son positivas, la toma de decisiones se simplifica para esta generación, pero en los casos contrarios, pueden utilizarse como un elemento decisivo para la no adquisición del bien o servicio. Estudios realizados acerca de la importancia de implementar estrategias de comunicación a través de redes sociales y canales digitales, permiten ver la importancia que cobra en un mundo globalizado el diseñar este tipo de estrategias.

Como se mencionó con anterioridad, en relación al tema de investigación, se consultó trabajos de investigación científica entre los cuales se puede mencionar tesis de licenciatura, maestría o doctorado que pertenecen a las Facultades Ciencias Económicas y Ciencias de la Comunicación.

El primer trabajo en abordar es la tesis de maestría de título “ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS PARA EL MANEJO DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET Y PROPUESTA PARA LA INDUSTRIA DE GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”, en el que establece dentro de uno de sus objetivos: “Determinar qué medios dentro del Internet tienen mejor aceptación para pautar publicidad” (Contreras, 2011, p.18), concluye que: “Existen diferentes medios y estrategias para explotar el Internet como medio publicitario. Entre las más importantes están: Email *marketing*,



publicidad en buscadores, banners, ventanas emergentes, publicidad en videos, blogs corporativos, publicidad en redes sociales y *marketing* Viral” (Contreras, 2011, p.62).

En la tesis doctoral que lleva por título “LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES EN EL CONSUMO. LA FUNCIÓN PRESCRIPTIVA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA” se indica que “En cuanto a los hábitos de compra, Internet se ha vuelto determinante a la hora de tomar una decisión con respecto a una marca o producto. Los procesos de toma de decisiones sobre a qué, dónde y cómo comprar; se están viendo influenciados en gran medida por el uso de la tecnología, el acceso rápido a la información, la poca credibilidad en los medios tradicionales y la mayor valoración del *Word of Mouth* (recomendación boca a boca).” (Reyes, 2017. p. 77) Esto indica que la estrategia de comunicación efectiva deberá soportarse sobre canales de comunicación digital.

Por otra parte, los autores (Enrique, G., Pineda, D., 2018. p. 71) en su tesis de Licenciatura indican que “Podemos concluir que el *marketing* digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. Asimismo, debemos tener en cuenta que se debe desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido”.

Adicionalmente, en la tesis de Licenciatura que lleva por nombre “*MARKETING* RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA CREAR LIDERAZGO E IMAGEN CORPORATIVA (APLICADO: RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA)”, dentro de las recomendaciones se detalla lo siguiente: “Se recomienda hacer énfasis en el uso de las redes sociales y vías de internet para alcanzar al cliente ya que una respuesta en tiempo real y personalizado elevará los niveles de confianza y aceptación en el mercado”. (Salvatierra, 2017. p. 79).

En la tesis para optar al grado académico de máster, que lleva por título: “EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE *MARKETING* EN EMPRESAS DEL SECTOR HOSTELERO: UNA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE”, el autor logra concluir en la importancia del diseño de una estrategia que soporte el plan de comunicación, según lo indica en las conclusiones de su trabajo: “Por otra parte, se evidencia que a la hora de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique como lo conseguirá y que debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva”. (Grandi, 2013. p. 33).

Adicionalmente, autores como Philip Kotler luego de estudiar el comportamiento de los clientes en redes sociales afirma en su libro *Marketing 4.0* que “El proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. Los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones. Buscan consejos y revisiones, tanto en línea como fuera de línea” (Kotler, Philip Kartajaya, Hermanwan, Setiawan, Iwan, 2017, p. 22).

## 2. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de brindar un sustento académico que soporte la presente investigación, se presenta a continuación la estructura conceptual de temas y subtemas que proporcionan validez científica al tema de estudio. La utilización de fuentes secundarias se conforma de textos, informes y tesis de graduación del grado académico de licenciatura, maestría y doctorado.

### 2.1. Definición de *Marketing*

Diversos autores han dedicado su vida al estudio del *Marketing*, desarrollan estrategias, crean nuevos canales de venta, buscan entender la conducta del consumidor, sus motivantes, miedos, sueños y deseos para crear ofertas de valor que simplifiquen la toma de decisiones al momento de la compra, derivado de ello, es necesario para las organizaciones contratar a un Administrador de *Marketing*.

El *Marketing* está alrededor de la vida cotidiana de todas las personas, sin darse cuenta están expuestos al contacto de diferentes estereotipos publicitarios utilizados por las compañías para ofrecerle al consumidor productos o servicios que cubrirán sus necesidades.

Las empresas que utilizan estrategias de *Marketing* tienen mayores oportunidades de realizar negocios y aumentar su cartera de clientes, para que el mismo sea eficiente debe poder comunicar de manera adecuada la oferta de valor que la organización ofrece, enfocar sus esfuerzos a un mercado segmentado según sean las condiciones del producto o servicio que comercializa y apoyarse de la creatividad para desarrollar campañas que diferencien y posicionen a la institución.

Con la intención de entender el significado del *Marketing* y poder establecer una definición que reúna los principales elementos que constituyen el tema, en los siguientes párrafos se detallará las definiciones de los principales gurús del *Marketing*.

- “*La American Marketing Association* (Asociación Americana de *Marketing*) ofrece la siguiente definición formal: *Marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. (Kotler y otros, 2006, p. 6).
- “El *Marketing* es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”. (Kotler y otros, 2006, p. 6).
- “*Marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Station y otros, 2007, 6).
- “Definido ampliamente, el *Marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el *Marketing* implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos *Marketing* como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (Kotler y otros, 2013, p. 5).

Luego de analizar las definiciones citadas, se puede considerar entonces que el *Marketing* es el arte de comunicar las ventajas, beneficios y características del producto a los diversos públicos, con la intención de satisfacer sus necesidades y establecer relaciones redituables entre compradores y oferentes, en la cual las instituciones definen mecanismos para entregar valor al cliente.

Las empresas siempre buscarán comercializar sus productos o servicios para generar utilidades que aseguren su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, el *Marketing* no se ve limitado al acto de la venta, su objetivo es crear relaciones en el tiempo en la cual ambas partes se beneficien, el cliente con un producto que satisface una necesidad real, el cual se ajusta de manera adecuada a sus expectativas y la organización con el beneficio económico que representa mantener la relación con el cliente.

Para poder realizar la actividad del *Marketing* existen técnicas que permiten potencializar el alcance de la comunicación que se transmitirá en los mensajes que se desean dar a conocer. En los siguientes incisos se abordarán los factores que inciden en la aplicación de las técnicas de *Marketing*. Las organizaciones tienen sus propios ecosistemas en los cuales interactúan con diferentes actores que juegan un rol específico.

Es de suma importancia entender la función que cada elemento tiene en el impacto de las acciones de la empresa. Al analizar el entorno del *Marketing* de manera integral, se identificarán oportunidades y amenazas que se pueden aprovechar, mitigar o evitar. Kotler define este concepto de la siguiente manera, “El entorno de *Marketing* de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al *Marketing* que afectan la capacidad de la gerencia de *Marketing* para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler y otros, Gary, 2013, p. 66).

## **2.2 Entorno del *Marketing***

Este concepto puede definirse como “El conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del *Marketing* de la empresa” (Rivera y de Garcillan, 2012, p.54).

Al analizar su entorno, la organización será capaz de reorientar su estrategia y mostrar resiliencia ante los abruptos cambios de los elementos que intervienen en su sistema. Al establecer las fuerzas que interactúan en el proceso e identificar los actores que intervienen, la institución estará en la capacidad de elaborar la mejor estrategia de *Marketing* y reaccionar de manera positiva ante cualquier cambio.

Se conforma por los departamentos de la institución, proveedores, canales de venta, competidores, clientes, diversos públicos, el gobierno, la propia industria, leyes fiscales, innovación tecnológica, economía, cultura del país, las fuerzas de la naturaleza, entre otros. Para que el *Marketing* se desarrolle de manera eficiente, se deben considerar todos los factores que conforman el entorno del *Marketing*. “Más que sólo observar y reaccionar ante el entorno de *Marketing*, las empresas deberían tomar medidas proactivas”. (Kotler y otros, Gary, 2013, p. 88).

El entorno del *Marketing* consta de un macroentorno y un microentorno. En el siguiente apartado se ampliará la información relacionada a los temas en mención.

- El Microentorno está integrado por las fuerzas más cercanas a la empresa, las cuales interactúan de manera directa con ella. Éstas pueden disminuir la capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y afectar de manera directa la oferta de valor de la organización. Según Kotler “El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de *Marketing*, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Kotler y otros, Gary, 2013, p. 66).
- El Macroentorno esta variable está formada por todos aquellos actores de la sociedad en que se desenvuelve la organización. Estos integrantes representan amenazas constantes para la empresa derivado a que cambian de manera abrupta y sin previo aviso, esto complica la administración de la estrategia derivado a que la función del administrador de *Marketing* debe estar preparado para responder de manera oportuna ante adversidades de su entorno. Según Kotler, “El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero examinaremos el microentorno de una empresa”. (Kotler y otros, Gary, 2013, pp. 66-67).

## **2.3 Comprensión del mercado y necesidades del cliente**

Por mercado se entiende el lugar donde compradores y oferentes se reúnen para comprar o vender bienes o servicios. “Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada”. (Kotler y otros, 2006, p. 10).

Sin embargo, para el *Marketing* esta definición tiene un contexto diferente, se entiende como un conjunto de agrupaciones de clientes con características similares, derivado de esto, para el *Marketing* los vendedores constituyen la industria y los compradores se establecen como el mercado.

El mercado se integra por diferentes competidores que se esfuerzan para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, derivado a que el entorno es cambiante y evoluciona con rapidez, cada día surgen nuevos competidores directos o competidores de artículos sustitutos. “En la actualidad se puede decir con certeza que "el mercado ya no es lo que era". En efecto, el mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos.” (Kotler y otros, 2006, p. 13).

### **2.3.1 Análisis de la competencia**

Para poder analizar de manera integral el mercado, se debe revisar la competencia, este proceso “Consiste en identificar a los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y analizar brevemente sus estrategias”. (Kotler y otros, 2007, p. A-4). Para sobresalir ante sus competidores la empresa buscará divulgar sus ventajas, características y beneficios a diferentes públicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes a través de la venta de sus productos a un mayor número de personas.

Al momento en que las organizaciones prestan mayor atención a la venta agresiva de productos sin importar si satisfacen una necesidad, cumplen un sueño o deseo, consiguen con suerte vender un producto o servicio, sin embargo no establecerán relaciones duraderas con el cliente, a esto se le conoce como la miopía del *Marketing*, la

cual se define como “Error consistente en prestar mayor atención a los productos específicos que ofrece una empresa, que a los beneficios y experiencias que producen dichos productos”. (Kotler y otros, 2013, p. G8). Las empresas salen al mercado a ofertar sus productos para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes, éstas se originan de las necesidades, miedos, sueños y deseos del consumidor.

En el siguiente apartado se desarrollarán los principales elementos que toda organización debe utilizar para poder aumentar su participación del mercado y satisfacer las necesidades, miedos, sueños y deseos de sus consumidores. Siempre que el *Marketing* orienta al cliente hacia la compra de un bien o servicio que verdaderamente satisface las necesidades del cliente, se inicia un proceso donde el consumidor de manera voluntaria buscará adquirir nuevamente el producto o servicio que la organización ofrece.

Para lograr este objetivo la institución debe estudiar a profundidad y entender las necesidades, sueños, deseos, metas y motivantes de su cliente, el *Marketing* debe orientarse a mostrar a los diferentes públicos la forma en que sus productos mejorarán su vida y lo ayudarán a satisfacer sus necesidades.

Kotler define las necesidades como: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano”. (Kotler y otros, 2013, p. 6), por otro lado, los deseos se definen como: “La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida, pero desea una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. (...) Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades” (Kotler y otros, 2013, p. 6).

Finalmente se puede concluir que en el momento que los deseos de una persona se mezclan con la capacidad adquisitiva surge la demanda. Solamente las empresas que encausan sus esfuerzos en comprender el comportamiento de sus consumidores pueden sobresalir en el mundo competitivo de la globalización.



Las organizaciones deben entender que son los deseos y necesidades de los clientes los que deben determinar su dirección, sin importar hacia dónde deseen dirigir la organización, si los altos ejecutivos no tienen orientación al mercado se enfrentarán a la extinción de su negocio. “Las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes”. (Station y otros, 2007, p. 9). Si los directivos del *Marketing* se enfocan en las características técnicas de un producto en lugar de los beneficios que ofrece o las experiencias de vida que el usuario experimentará comete el error llamado miopía del *Marketing*.

### **2.3.2 Construcción de valor para el cliente**

Los consumidores salen al mercado a escoger los bienes y servicios que podrían satisfacer sus necesidades o deseos, sin embargo, para poder determinar la mejor opción que el mercado les ofrece, apelarán al valor que consideran recibirán al adquirirlo. Si los clientes no reciben el valor que esperaban migran inmediatamente a productos de la competencia o utilizan productos sustitutos. Una empresa debe conseguir que su producto resuelva una necesidad o problema, ser diferente al resto de competidores a través de sus beneficios y finalmente cumplir con todas las promesas que ofrece.

Derivado de lo anterior es posible concluir que el valor que la institución ofrece y la satisfacción que el cliente consigue son los elementos básicos que garantizan a la organización establecer relaciones duraderas y redituables con los clientes. “Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos” (Kotler y otros, 2013, p. 7).

Para poder definir una estrategia de valor, la institución debe primero seleccionar a sus clientes, para realizar este proceso básicamente debe responder la pregunta de a quién va venderle. Ofrecer valor implica saber las características de las personas a las cuáles puede interesarle lo que se comercializa.

No existe un producto diseñado para satisfacer las necesidades de todas las personas, por tal motivo el *Marketing* deberá orientarse hacia las personas que específicamente tengan las necesidades que el producto puede satisfacer. “Al buscar atender a todos los consumidores, es muy probable que no lo hagan bien. En vez de eso, la compañía requiere seleccionar únicamente a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable” (Kotler y otros, 2007, p. 8).

## **2.4 Diseño de la estrategia**

En la sección anterior se realizó énfasis en que, Kotler y otros (2007) afirman que: “La compañía requiere seleccionar únicamente a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable” (p.8). Esto indica que la empresa no puede atender la totalidad las necesidades del mercado, debe establecer cuáles serán los clientes a los que atenderá y la manera en que les entregará valor. Como ya se ha hecho mención, el *Marketing* utiliza estrategias para elegir mercados meta y diseña la forma para entregarles valor a sus clientes, satisfacer necesidades y forjar relaciones redituables.

### **2.4.1 Definición de estrategia**

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra estrategia como: “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. (<https://dle.rae.es>). En un sentido más profundo, Michael Porter define la estrategia como: “Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado” (<https://www.mejoracompetitiva.es>). Adicional Porter continúa diciendo que: “Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve” (<https://www.mejoracompetitiva.es>). Se puede concluir que estrategia es la manera en que la organización alcanzará sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, estima los recursos necesarios para hacerlo y define la temporalidad en que lo logrará. La estrategia permite a las entidades competir en el mercado para posicionar el valor de su marca.

## 2.4.2 Estrategia de *Marketing*

La estrategia de *Marketing* se define como: “La lógica de marketing con que la compañía espera conseguir tales relaciones” (Kotler y otros, 2007, p. 49). La estrategia de *Marketing* debe contemplar elegir a los clientes a los cuales le venderá el producto, una adecuada segmentación de clientes, posicionar a la empresa en el mercado y la forma en que hará llegar sus beneficios a los posibles compradores. Al momento de establecer la estrategia de *Marketing* es el momento oportuno para diseñar una mezcla de *Marketing* que contemple el producto, el precio, la plaza y la promoción.

En los apartados siguientes se profundizará acerca de los conceptos citados. En el siguiente gráfico se mostrará la forma en que interactúan la estrategia de *Marketing* y la mezcla de *Marketing*:

Gráfico 1. Administración de la estrategia de *Marketing* Y de la mezcla de *Marketing*

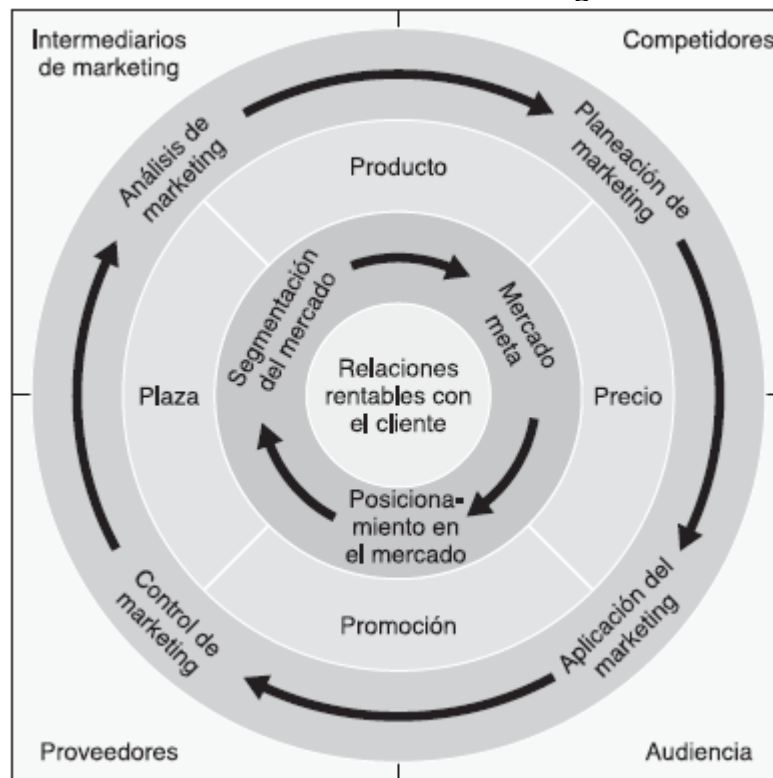


Gráfico 1. Administración de la estrategia de *Marketing* y de la mezcla de *Marketing*. Fuente: “*Marketing* versión Latinoamérica”, p. 50, por Kotler, Philip y Mary Armstrong, 2005, México: Person Educación.

### 2.4.3 Estrategia de comunicación efectiva

“La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información”. (Clow y otros, 2010, p. 6). La comunicación es parte esencial de todo programa de *Marketing*, es responsabilidad del mercadólogo asegurar que la misma sea clara, precisa y evite ambigüedades. Uno de los principales retos del administrador de *Marketing*, es vencer el ruido que rodea la comunicación, en la actualidad el mayor ruido es la saturación de mensajes a los que una persona está expuesta, al abrir las redes sociales, navegar por internet, redactar un correo electrónico, al ver un video en la plataforma de Youtube, al prender la televisión, camino al trabajo a través de vallas publicitarias, carteles al aire libre en las paradas de autobús o incluso en la radio de su vehículo. Para superar esta problemática, el encargado de la comunicación puede apoyarse en el proceso de la comunicación, el cual se presenta a continuación.

Gráfico 2. El proceso de la comunicación

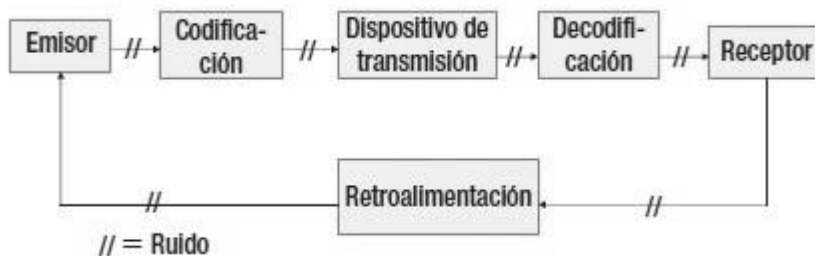


Gráfico 2. El proceso de la comunicación. Fuente: “Publicidad, promoción y comunicación integral”, p. 6, por Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, México: Person Educación.

La comunicación de *Marketing* debe establecer sus objetivos, esto servirá para poder diseñar el contenido del mensaje. Según Clow (2010) dentro de los principales se encuentran: Crear conciencia de marca, Aumentar la demanda de la categoría, modificar las creencias o actitudes de los clientes, aumentar las acciones de compra, estimular las compras repetitivas, generar el tránsito de clientes, fortalecer la imagen de la empresa, aumentar la participación del mercado, aumentar las ventas, reforzar las decisiones de compra. (p. 93).

Los objetivos deben ser medibles y alcanzables, dependen del medio de comunicación a utilizar y del tipo de mensaje a divulgar. Se derivan de los objetivos de *Marketing*. Para definirlos de manera adecuada los profesionales del *Marketing* utilizan parámetros de referencia con la competencia, a este proceso se le conoce como benchmark.

Como se mencionó con anterioridad, el proceso de la comunicación parte de la definición de la mezcla de *Marketing*, es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuirá, su precio y la promoción que se utilizará para promover el producto. El producto necesita establecer las estrategias de cómo se empacará, las garantías que se ofrecerán, todo lo relativo al manejo de la marca. Para establecer el precio se debe definir a cuánto se venderá el producto y cuál será el margen para ofrecer descuentos. Los canales de distribución necesitan estrategias para poder llevar el producto al lugar donde el cliente puede y desea comprarlo.

La promoción debe combinar la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros. De este elemento se desprende la mezcla promocional. Los cuatro elementos de la mezcla de *Marketing* se interrelacionan y la forma en que se define cada uno de ellos, afecta a los demás. Cada elemento de la mezcla de *Marketing* puede desarrollarse de maneras infinitas y estos incidirán en la forma en que la compañía comunica el valor que ofrece a sus clientes, “Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. (Station y otros, 2007, p. 513), este elemento es fundamental para las estrategias de *Marketing*.

Diferenciar el producto, posicionar a la marca, segmentar el mercado, todos estos elementos requieren un adecuado diseño de la mezcla promocional, para crear la mejor mezcla se deben considerar los siguientes elementos: El público al que se dirige la comunicación, cuál es el objetivo que se pretende alcanzar, las características del producto que se divulgarán, la etapa del ciclo de vida del producto y como último elemento, la cantidad de dinero que la compañía está dispuesta a invertir. Los medios de comunicación forman una parte importante para realizar una buena mezcla de *Marketing* y mezcla promocional, las empresas pueden apoyarse en la diversidad que ofrece la industria. Los más recomendados son: Televisión, radio, publicidad en exteriores,

revistas, periódicos, correo electrónico, páginas web, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.

En los casos que el administrador de *Marketing* utiliza más de un medio de manera simultánea, con el objetivo de construir la mejor mezcla de medios acorde a la estrategia que refleje los intereses de la compañía, puede fácilmente incidir en el aumento de las posibilidades de cerrar negocios para la empresa y de vender sus productos o servicios.

La mezcla promocional busca reducir la brecha que existe entre medios, el administrador de *Marketing* debe aprender a combinar los medios tradicionales y creativos con los interactivos y digitales. En la actualidad es de suma importancia utilizar canales de comunicación como Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales, derivado a que son los lugares donde los diferentes públicos se encuentran, las personas interactúan en esos lugares y si necesitan adquirir un bien o servicio van a las redes sociales para informarse sobre la experiencia de otros usuarios. Encontrar la mezcla de medios de comunicación que mejor comunique el mensaje que quiere divulgar la organización y permita aumentar el posicionamiento de la marca, son los grandes retos que surgen en la nueva etapa de las comunicaciones integrales de *Marketing*.

Se presenta de manera gráfica el desarrollo de combinaciones lógicas de medios.

Gráfico 3. Desarrollo de combinaciones lógicas de medios

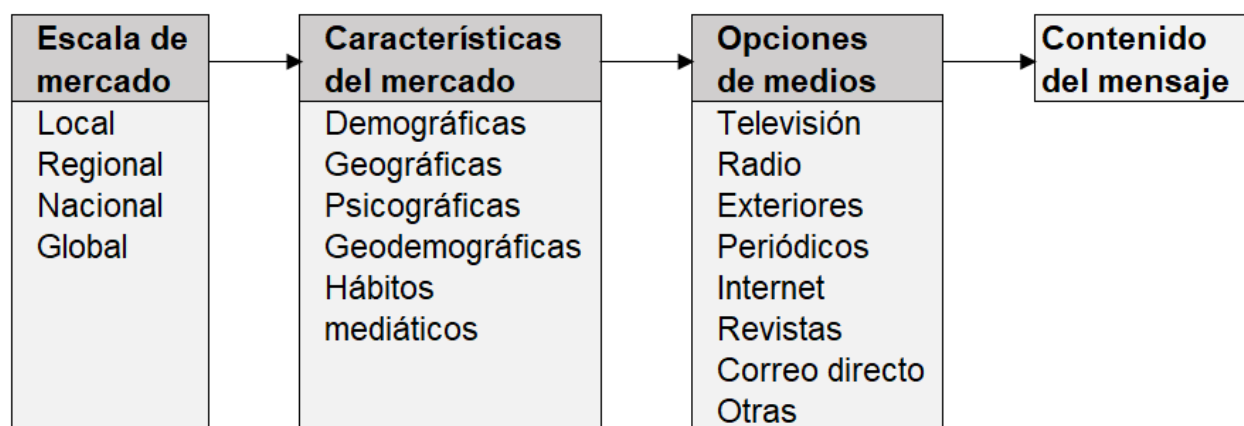


Gráfico 3. Desarrollo de combinaciones lógicas de medios. Fuente: "Publicidad, promoción y comunicación integral", p. 231, por Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, México: Person Educación.

Debe tenerse siempre en cuenta que el mensaje a comunicar a través de los diferentes medios debe obedecer a una estrategia de comunicación, esta se define como “La táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje. Las tres categorías generales de las estrategias de mensaje son: Estrategias cognitivas, afectivas y conativas” (Clow y otros, 2010, p. 178). A continuación, se presentan:

- Las estrategias cognitivas se utilizan para presentar argumentos racionales o para transmitir información a los públicos. Su aplicación es para transmitir atributos y beneficios del producto. Genera impacto en las creencias y pensamiento de los mercados meta. “Las cinco formas principales de las estrategias cognitivas son: Mensajes genéricos. Mensaje preventivo, Proposición única de venta, Hipérbole, Anuncios comparativos”. (Clow y otros, 2010, p. 179).
- Las estrategias afectivas buscan evocar sentimientos y emociones para relacionarlos con la experiencia de uso de los clientes. Estos anuncios mejoran la simpatía que las personas sienten hacia el producto o la marca. Este tipo de estrategia se clasifica en de resonancia y emocional.
- Las estrategias conativas se utilizan para que el consumidor responda directamente con una acción, se relacionan a la entrega de cupones, vales, programas de canje. Estos anuncios estimulan una acción rápida la cual estará disponible por tiempo limitado.

#### **2.4.4 Resumen Creativo**

Los mensajes que se den a conocer a través de los diferentes canales de comunicación, sean estos digitales o tradicionales, deberán ser innovadores y en especial tendrán que soportar la estrategia de comunicación seleccionada, “Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales” (Kotler, P. Y Lane, K., 2006. p. 570). Al seleccionar los elementos que se desean comunicar, se debe construir el resumen creativo, el cual consiste en definir cuál será el posicionamiento esperado por la compañía, el cual “incluye: el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación (hacer, conocer, creer), las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán” (Kotler, P. Y

Lane, K., 2006. p. 570). Puede describirse como un documento en el cual las organizaciones detallan información acerca de las principales variables mercadológicas que deben utilizarse dentro de la comunicación, dichos elementos sirven de base para construir información de relevancia.

#### **2.4.5 Canales de comunicación digital**

Se definen como “Un medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas” (Jimenez, 2020). Adicionalmente, otros autores los describen como: “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”. (Gomez, F. 2019).

Durante los últimos años las comunicaciones integradas de *Marketing* han migrado con mayor rapidez hacia los medios digitales, el consumidor gasta más tiempo en comparar los productos que desea y sus decisiones necesitan fundamentarse con más información, los compradores buscan referencias de familiares y amigos, no consumen un producto por sí solo, más bien buscan tener experiencias.

Esto obliga a las empresas a ser más abiertas en su comunicación, a prepararse para responder de manera oportuna a las dudas, comentarios o quejas de sus consumidores y las lleva a estar donde las personas se encuentran, en internet. “¿Y en qué afectan los medios sociales a las empresas? Los medios sociales (Facebook, Twitter, Google Plus...) se han convertido en las nuevas plazas donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos... Por tanto, la empresa está obligada también a estar presente en dicha plaza y ser un miembro más que converse y juegue con sus potenciales clientes” (Fundación Integra de Murcia, 2014, p. 1).

Para las personas es de suma importancia tener referencias acerca de las experiencias que otros usuarios han experimentado sobre los productos que han consumido, en un inicio los nuevos usuarios adquieren cualquier producto, sin importar que éste sea el número uno de su categoría, sin embargo, las nuevas tendencias influyen en las compras



de los productos, “Las recomendaciones se han vuelto cada vez más importantes en la toma de decisiones de los compradores online. De acuerdo a datos del estudio Hábitos del ecommerce 2014 de Nielsen un 49% de los compradores online valora las recomendaciones de otros usuarios antes de tomar la decisión de compra”. (Observatorio eCommerce, 2015, p. 19).

Cada día crecen más los negocios que ofrecen sus productos por medio de portales web y con ventas telefónicas, los envíos a domicilio son cada vez más frecuentes y necesarios, las nuevas generaciones no quieren perder tiempo en los comerciales buscando sus productos, “Ciertamente, las cosas han cambiado de forma espectacular en los últimos años. Hace unas décadas las compras se hacían en establecimientos próximos, donde el consumidor era conocido, en las tiendas de toda la vida.

En los 70 comenzó la revolución de las grandes superficies de alimentación y continuó la expansión de los grandes almacenes. A mediados de los 90 internet y todo lo que significa entró en la vida de los consumidores, revolucionando su vida social, su capacidad de comunicación, el acceso a la información y a la cultura e introduciendo nuevas formas de compra y una oferta prácticamente infinita de bienes y servicios”. (Javier Rivas, Idelfonso Grande, 2013, p. 425).

En relación al comportamiento de compra, es importante comprender que “La primera compra que realizan las personas por internet la hacen por precio, pero las siguientes por el servicio recibido. Los usuarios ya no buscan comprar, desean conectar con las marcas. La experiencia de los clientes debe ser omnicanal, satisfactoria en todos sus canales de venta.

La toma de decisiones se ve influenciada por las recomendaciones en redes sociales. Las personas buscan ahora realizar una compra inteligente, la cual se define como un proceso de búsqueda de información para comparar los productos a los que tiene acceso el consumidor” (Observatorio eCommerce, 2015, p. 19).

La interacción del consumidor no se limita a leer los comentarios de otros usuarios, ahora también muestra interés en escribir sus opiniones, registrar sus visitas, compartir

fotografías de sus experiencias, del producto y de la marca que compra. Si la experiencia de uso que otros usuarios registran es negativa, éstas inciden en la decisión de no compra de los clientes potenciales. Derivado de ello el Administrador de *Marketing* deberá monitorear de manera constante las diferentes interacciones que los usuarios de redes sociales realicen dentro de los canales digitales seleccionados por la institución.

El internet ha impactado en la estrategia del *Marketing*, la era digital atomiza y segmenta cada vez más a los clientes, se crean nuevas tipologías del consumidor, el cual ha incrementado su exigencia a recibir un servicio de excelencia. Para que las compañías puedan responder de manera adecuada a estas oportunidades debe conocer la forma de pensar del cliente, su sentir y sus motivantes; analizar esta información pone a la empresa en la capacidad de diseñar estrategias de comunicación adecuadas para incentivar la compra de sus bienes o servicios.

“Las redes sociales y su éxito masivo tanto en audiencia como en volumen y forma de uso, suponen una revisión completa en todos los aspectos del negocio online: tecnología, diseño, comunicación, generación de contenidos, publicidad, *Marketing*, etc... Y, como no podía ser de otro modo, también van a suponer un gran cambio en la forma en que se mide la audiencia de los sitios web” (Evoca Comunicación e Imagen, 2010, p. 12).

Facebook, Twitter y Youtube, son términos que se vuelven cada vez más populares en la terminología empresarial, las organizaciones entienden que el costo de utilizar los nuevos canales es más eficiente que incursionar en la televisión, radio o prensa. La importancia de las redes sociales para ellos establece una forma de acercarse con un cliente potencial al cual podrán ofrecer sus productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

Adicional a estas técnicas, las compañías utilizan las redes sociales dentro sus equipos de trabajo para fomentar la comunicación institucional y apoyarse en el *endomarketing* para mostrar al público la forma en que trata a sus colaboradores, esto es de suma importancia para facilitar el reclutamiento de nuevos talentos y la retención de los integrantes del equipo.

Tal como algunos autores detallan acerca de esta práctica, “Ha sido precisamente un uso personal y la toma de conciencia del tiempo invertido en la navegación social en Internet, la que ha llevado a la conclusión de que es posible establecer relaciones profesionales o con intereses comerciales dentro de los mismos canales”. (Empowerging People, 2017, p. 15).

La publicidad pagada para aparecer en los motores de búsqueda se ha convertido en uno de los medios publicitarios más rentables para los anunciantes sin importar la parte del mundo en la que se encuentran, esta tendencia aumenta cada día tomada de la mano del crecimiento del número de usuarios que utilizan esta herramienta, ahora es común ver publicidad en diferentes redes sociales, aplicaciones móviles y blogs en general.

La tendencia de esta práctica muestra un aumento y cada vez más empresas migran al modelo de comunicación digital debido a los excelentes resultados que conlleva para la institución. “La razón principal de este crecimiento es sencilla: las plataformas de publicidad de motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing permiten al anunciante aparecer justo en el momento que el consumidor está buscando su producto o servicio y ofrecérselo” (BlueCaribu, 2019).

Los motores de búsqueda encuentran al usuario y le sugieren lo que debe comprar, esto le da ventaja a las empresas que lo utilizan. Una de las ventajas de este tipo de publicidad es que el presupuesto se vuelve más eficiente derivado que solo se paga si el usuario da un clic sobre el anuncio. La empresa tiene el control de decidir en qué momento sale su anuncio, las palabras clave con las que el usuario lo encontrará y adicional a ello, le da la oportunidad de variar su estrategia de forma inmediata, lo cual le permite obtener mejores resultados.

Para los administradores de *Marketing* es importante decidir cuál es la estrategia de comunicación eficiente que servirá de base para dar a conocer los productos y servicios de la institución a la cual representan. Como ya se mencionó con anterioridad, el surgimiento de nuevos medios de comunicación abre nuevas oportunidades para lograr la máxima eficiencia en la comunicación de productos y bajo la mejor administración de los presupuestos de *Marketing* que la organización destina.

La clave para una buena comunicación es segmentar de manera adecuada e identificar al mercado meta, entre más segmentada sea la comunicación, mejores resultados se obtendrá. Según expertos en la materia, la definición de mercado meta puede entenderse como “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler y otros, 2013, p. 175).

Adicionalmente debe considerarse que su correcta selección beneficia a las empresas con la eficiencia y aprovechamiento de sus recursos mercadológicos y financieros, sin embargo, los clientes también se benefician de la aplicación de dicho concepto, debido a que gracias a la aplicación de la segmentación la organización estará en la capacidad de generar productos, servicios, beneficios y ofertas acorde a las necesidades específicas de sus consumidores.

El utilizar canales de comunicación digital, permite apalancarse en segmentaciones geográficas, demográficas, conductuales, por gustos, preferencias e intereses. Las nuevas tendencias permiten atraer y seguir a los prospectos a través de su interés en la publicidad que se lanza al mercado. A través de este tipo de gestión estratégica la organización se beneficia con la promoción de sus productos y les facilita administrar la relación entre sus clientes y la marca de la compañía.

Al estar en las redes sociales, la cuales se definen como “Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información” (Raffino, M. 2020), las empresas pueden incrementar de manera rápida su visibilidad en el mercado, se puede involucrar a los usuarios para que ellos sean los que compartan las pautas que se lanzan en los medios digitales.

Adicional a lo mencionado con anterioridad, el seguimiento a la inversión y resultados de la campaña resulta ser más sencillo derivado a que se obtiene más cantidad de información, la cual puede utilizarse como insumos que permitan dirigir de manera adecuada la comunicación.

A continuación, se presenta los escenarios de los medios publicitarios en relación a su interacción.

Tabla 4. Escenarios de los medios publicitarios en relación a su interacción

<b>Marketing Tradicional: Escasa o nula interacción</b>	<b>Marketing digital: Con una interacción media</b>	<b>Marketing social: Con una interacción máxima:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión, medios impresos, radio, publicidad exterior.</li> <li>• Mensajes basados en la acumulación de impactos publicitarios.</li> <li>• Con mensaje dirigido desde la institución que lo emite a su audiencia.</li> <li>• Formal.</li> <li>• Sin interacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners, sites, e-mail, búsquedas, <i>Marketing</i> en dispositivos móviles.</li> <li>• Mensajes basados en la acumulación de impactos publicitarios.</li> <li>• Interactivos y con posibilidad de participación del usuario.</li> <li>• Automatizado.</li> <li>• Dirigido y con mayor segmentación: posibilidad de dirigir los elementos publicitarios a una audiencia más concreta en función de los datos almacenados del usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales, comunidades virtuales, blogs, foros, elementos de la Web Social.</li> <li>• Basados en el diálogo y en la construcción de mensajes.</li> <li>• Son la suma de gente y tecnología.</li> <li>• Segmentados por audiencia y dirigidos a un nicho social muy determinado y específico.</li> <li>• Más importante la voz del internauta que el de las propias marcas o instituciones que son objeto de la conversación.</li> </ul>

Tabla 4. Escenarios de los medios Publicitarios en Relación a su Interacción. Fuente: "Manual de *Marketing Digital*", pp. 21-22, por Empowering People, 2017, República Dominicana: Vicepresidencia de la República Dominicana.

### 2.4.6 Selección de canales de comunicación

Al momento de establecer la estrategia, los ejecutivos de *Marketing* deben seleccionar cuidadosamente los medios y canales que les permitirán comunicarse con el cliente, esta comunicación debe ser eficiente y óptima, para que, a través de esto, aumenten las probabilidades de éxito al momento de ofrecer los productos y servicios de la compañía a la diversidad de públicos que llegará la información publicitaria definida por la institución.

Cada una de las ideas a comunicar, el objetivo de la comunicación y el público objetivo al que se dirige la publicidad se detallan en el *brief* creativo, “Este documento aclara: 1) el objetivo de la campaña promocional; 2) el público objetivo; 3) el tema del mensaje; 4) el soporte; y 5) las limitaciones”. (Clow y otros, 2010, p. 139).

En el momento en que se crea una estrategia de *Marketing*, deben contemplarse elementos de la teoría de la publicidad, la cual indica que existe un modelo de jerarquía de efectos y una cadena de medios y fines.

El primer modelo, la jerarquía de efectos, se utiliza para evidenciar de manera clara los objetivos de la comunicación, esta teoría indica que el consumidor debe tener conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra. La segunda teoría, la de medios y fines, establece que el anuncio debe contener un mensaje que le permita al consumidor creer que la compra del bien o servicio le ayudará a satisfacer sus necesidades.

Cuando se deba seleccionar los recursos publicitarios, se recomienda utilizar como base los más recurrentes, sin embargo, esta decisión debe sustentarse en el *brief* creativo, el cual contiene el objetivo del anuncio, la cadena de medios y el público al que se comunicará la información. A continuación, se detalla cada recurso: Miedo, humor, sexo, música, racionalidad, emociones y escasez. Los anuncios que se elaboran para la estrategia de *Marketing* deben contener cinco elementos, los cuales se detallan a continuación, la promesa del beneficio, la explicación de la promesa, ampliación, prueba de la aseveración y acción a emprender.

## 2.5 Posicionamiento y diferenciación

Las organizaciones se diferencian a través de su propuesta de valor, “El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. El concepto valor se puede concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio y precio” (Kotler y otros, 2006, p. 25). Esta propuesta de valor se dirige a un mercado meta seleccionado a través de la segmentación del mercado. “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores”. (Kotler y otros, 2013, p. 182). Si bien es cierto que los consumidores en un proceso automático posicionan en su mente a un producto, es responsabilidad del administrador del *Marketing* planear la posición que el producto tendrá y apoyarse en la mezcla de *Marketing*.

### 2.5.1 Posicionamiento

“El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores” (Clow y otros, 2010, p.45). Derivado de lo anterior se puede concluir que es el resultado de la manera en que la institución utiliza sus recursos mercadológicos para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor en relación a otros productos o marcas. Si la compañía no logra posicionarse adecuadamente en el mercado, confundirá a los clientes o incluso su marca se perderá al salir al mercado frente a sus competidores.

Para poder diferenciar a una marca, las empresas pueden apoyarse en elementos que nacen de necesidades de pertenencia o de inhabilitar a los factores de la competencia, para lograr esto, dichos elementos deben ser deseables para los clientes y la institución debe poder garantizar su cumplimiento. Los elementos que deben considerarse son la relevancia, la exclusividad y la credibilidad, para determinar que los elementos en mención podrán cumplirse existen los criterios de viabilidad, comunicabilidad y sustentabilidad.

"Los mercadólogos tienen que decidir a qué niveles situar los factores de diferenciación de la marca. En el nivel inferior se encuentran los atributos de la marca, en el siguiente nivel están los beneficios de la marca, y en el nivel superior, los valores de la marca". (Kotler y otros, 2006, p. 316).

Atraer, retener y aumentar el número de clientes de una institución se hace cada vez más difícil, alcanzar la satisfacción del cliente, el cual está expuesto todo el tiempo a diferentes ofertas de competidores y productos sustitutos que elegir. Los consumidores nunca antes estuvieron tan informados como lo están ahora, no están dispuestos a perdonar a la marca y comparan constantemente los precios que le ofrecen, "El desafío consiste más bien en deleitar a los clientes para que sean leales". (Kotler y otros, 2006, p. 155).

Constantemente las organizaciones se ponen de meta aumentar sus utilidades, para ello, deben aumentar sus ventas o reducir sus gastos, por lo cual constantemente se encuentran en la búsqueda de nuevos clientes, para poder lograr esto, las compañías se valen de todos sus recursos mercadológicos, con los cuales esperan llamar la atención de los diferentes públicos, empero, la empresa no debe solamente dedicar sus esfuerzos de comunicación en traer nuevos clientes, debe enfocarse en retener y lograr la lealtad de sus clientes actuales.

### **2.5.2 Diferenciación**

La diferenciación "Mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás" (Kotler y otros, 2006, p. 278). Según expertos de la materia, este concepto se aplica a las organizaciones en el momento en que "A los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado agregado. Mediante la diferenciación, una empresa crea la impresión de que su producto es mejor que las marcas de la competencia" (Station y otros, 2007, p. 161).

Las compañías deberán escoger una estrategia de diferenciación y posicionamiento, esta se derivará del enfoque con que se busque atender las necesidades y preferencias de los mercados meta. "La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir



una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento. La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado” (Kotler y otros, 2013, p. 184).

Para que la empresa pueda forjar relaciones con sus clientes, debe encaminar sus esfuerzos a poder cumplir con la ventaja competitiva que publicitan. Esta ventaja se forma en el momento en que se ofrece un valor más alto que el de la competencia, se ofrece precios más bajos o los beneficios que se entregan justifican los precios altos. Las estrategias de diferenciación que una organización puede utilizar son: productos, servicios, canales, personas o imagen. “La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz” (Kotler y otros, 2006, p. 56).

“La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. Michael Porter afirma que las empresas deben lograr una ventaja competitiva sostenible” (Kotler y otros, 2006, p. 150). Al momento de escoger las ventajas competitivas, se recomienda que la empresa promueva de manera agresiva un solo beneficio “El ejecutivo de publicidad Rosser Reeves, por ejemplo, dijo que una empresa debe desarrollar una única propuesta de venta (USP) para cada marca y adherirse a ella. Cada marca debe escoger un atributo y llamarse a sí misma “la número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, en especial en esta sociedad sobre informada”. (Kotler y otros, 2013, p. 185).

Por otro lado, existen mercadólogos que recomiendan que se diferencie a la organización en más de un diferenciador, el inconveniente de esta estrategia es que resulta más difícil convencer al público que la marca es capaz de realizar todo lo que ofrece. La diferencia a promover debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, preventiva, asequible y rentable.

Con la finalidad de poder escoger la mejor estrategia de diferenciación, se detalla a continuación la matriz de propuestas de valor.

Tabla 5. Matriz de propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Tabla 5. Matriz de ofertas de valor. Fuente: "Fundamentos del Marketing", p. 186, por Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2013, México: Person Educación.

## 2.6 Retención y lealtad de clientes

Existen diferentes formas de retener y ganar la lealtad de los clientes, "Cuando una empresa ofrece mercancía o servicios gratis por una serie de compras, la técnica se conoce como programa de frecuencia o programa de lealtad". (Clow y otros, 2010, p. 309), estos programas de lealtad inciden a los clientes a que aumenten su frecuencia de uso del producto o servicio que ofrece la compañía. Según Clow (2010) este tipo de programas tienen tres beneficios, generar lealtad, igual o adelantar a la competencia, que las personas de segmentos altos se inscriban en el programa y aumenten el atractivo económico de su participación. (p. 309).

Otra manera de retener a los clientes es a través de ofertas de productos con ventas cruzadas, esto beneficia al cliente por poder adquirir nuevos productos y a la empresa

por aumentar su volumen de ventas. “Sin embargo la mejor opción es ofrecer una gran satisfacción a los clientes. Esto dificulta que los competidores ofrezcan precios más bajos o cualquier otro factor que induzca al cambio”. (Kotler y otros, 2006, p. 156).

Para reducir el índice de abandono de los clientes, las organizaciones deben calcular su índice de retención de clientes, identificar las causas por las cuáles sus clientes desertan, cuantificar las ganancias que deja de percibir por cada cliente que se va, estimar el valor del costo de retener a sus clientes y escuchar a sus clientes.

## **2.7 Programa de frecuencia**

“Cuando una empresa ofrece mercancía o servicios gratis por una serie de compras, la técnica se conoce como programa de frecuencia o programa de lealtad. Estos esfuerzos estimulan a los clientes a realizar compras recurrentes” (Clow y otros, 2010, p. 309). Las empresas que son capaces de desarrollar este tipo de incentivos logran administrar de mejor manera la relación con los clientes e incentivarlos a aumentar la periodicidad de compra de productos. Lo que se puede esperar de un programa de frecuencia es que evite que los clientes deserten, que realicen compras con mayor frecuencia, recopilar información acerca de hábitos de compra, gustos y preferencias.

Este tipo de iniciativas estimulan a los clientes a que adquieran los productos o servicios de la empresa. Para desarrollar un programa exitoso se debe partir del objetivo principal que se desea alcanzar al implementarlo, esto derivado a que solamente cuando se tiene claro qué se desea alcanzar como organización, se podrán desarrollar los elementos y métricas necesarias para su funcionamiento. La razón por la cual se detalla como un programa de recompra y no de lealtad se debe a que: “No puede, en ningún sentido verdadero, crear lealtad. “Lealtad” significa fidelidad. Significa devoción a toda prueba. Cuando se es leal a algo –un concepto, una persona, un producto–, no es tan sólo en las buenas. Se sigue fiel aunque vaya en contra de los propios intereses. Pero esto ciertamente no es algo que se espere en ningún contexto comercial; ya es bastante escaso en el amor como en la guerra” (Nunes, J., Dreze, X., 2006, p. 4). Los clientes obtienen recompensas por las compras dentro de la organización.

La empresa se beneficia en mantener un volumen de ventas deseado y como consecuencia una mejor rentabilidad de los resultados financieros.

## **2.8 Segmentación del mercado**

Se define como “La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado” (Station y otros, 2007, p. 149). Es responsabilidad del experto en *Marketing* identificar las necesidades y características de los clientes reales y potenciales, los cuales podrían adquirir el producto ofertado por la institución. Esta identificación del mercado puede realizarse por diferentes variables como el género, la edad, la educación, los ingresos, la región del país donde vive o trabaja, comportamiento de compra, entre otros.

A esta clasificación de los clientes por diferentes características en común se le denomina segmentar. Algunos autores definen a la segmentación como: “La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”. (Station y otros, 2007, p. 147). Por otro lado, la segmentación también puede definirse como: “Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de *Marketing* separados”. (Kotler y otros, 2013, p. 49).

Para Staton (2007) el proceso para segmentar un mercado es: Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado, identificar las características que distinguen unos segmentos de otros y determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. (p. 150).

La finalidad de la segmentación de mercados es permitirle al administrador de *Marketing* crear una mezcla específica para satisfacer los deseos o necesidades de la población seleccionada. Esto permite orientar la comunicación en el camino correcto y optimizar los recursos económicos asignados a la estrategia de *Marketing*.

Al inicio de la segmentación debe considerarse que “Las bases para la segmentación (es decir, las características que definen los segmentos en los que se ubican los consumidores) deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles”. (Station y otros, 2007, p. 151).

En resumen, un mercado puede segmentarse de diferentes formas, sin embargo, no todas le convienen a la empresa. Para poder determinar la segmentación de mercado que más le conviene a la organización, debe escoger el o los segmentos en los que pueda generar mayor valor al cliente y formar una relación rentable.

### **2.8.1 Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica “Divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación” (Station y otros, 2007, p. 166). Este tipo de segmentación es la más popular, derivado que son más fáciles de medir y está correlacionada a otros tipos de segmentaciones.

Si bien es cierto concluir que la segmentación demográfica se relaciona con el comportamiento y, la información puede recolectarse con mayor rapidez, en ocasiones es necesario realizar una segmentación psicográfica, la cual “Divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas” (Kotler y otros, 2013, p. 168).

Esta segmentación examina elementos intrínsecos a la persona como su manera de pensar, sus emociones, su comportamiento. Es utilizada por empresas que enfocan su mensaje a un grupo de personas que se interesan por algo en común, por ejemplo, marcas que fomentan que sus productos son amigables con el medio ambiente.

### **2.8.2 Segmentación geográfica**

Las empresas también pueden segmentar su mercado a través del uso de una sola variable o por una mezcla de varias, por ejemplo en la segmentación geográfica se agrupan países, departamentos, regiones o zonas con similares características. “Este método es especialmente útil para los comerciantes al detalle o minoristas que tratan de limitar sus programas de comunicación de *Marketing* a áreas específicas. También ayuda a una empresa a realizar una campaña de correo directo en un área seleccionada” (Clow y otros, 2010, p. 106). Este tipo de segmentación es más común en los medios guatemaltecos derivado a que el país es pluricultural y multilingüe, permite al administrador de *Marketing* dirigir el mensaje de forma correcta a los públicos.

### **2.8.3 Segmentación psicográfica**

Dentro de este tipo de segmentación, el administrador de *Marketing* deberá tener en cuenta que “En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares” (Kotler y otros, 2006, p. 252). Para poder aplicar este tipo de segmentación, es necesario aplicar estudios que identifiquen las actividades, intereses y opiniones de las personas. Esta técnica es de mucho beneficio a las empresas para crear lealtad con sus consumidores.

### **2.8.4 Segmentación por beneficios**

La segmentación por beneficios se basa en los beneficios y ventajas que los consumidores del producto recibirán al consumir la marca y no en las características propias de cada persona. En este tipo de clasificación, se puede combinar segmentaciones demográficas y psicográficas para establecer características relevantes que utilizan en esta clasificación. Uno de los usos más recurrentes para este tipo de segmentación es el momento en que la publicidad está enfocada a personas que asisten al gimnasio o que hacen ejercicio con regularidad, a estos clientes podrían segmentarlos como interesados en salud, aficionados al deporte o dispuestos a mejorarse cada día.

### **2.8.5 Segmentación por uso**

En ocasiones las instituciones utilizan el tipo de segmentación que nace de la frecuencia de uso o compra del consumidor. “La meta de la segmentación por utilización es proporcionar el más alto nivel de servicio a los mejores clientes de la empresa y promoverla entre los usuarios ocasionales o moderados”. (Clow y otros, 2010, p. 107). Para que una empresa pueda utilizar esta segmentación debe llevar un registro detallado de las compras de sus clientes, montos mínimos y máximos de consumo, espacio de tiempo entre la compra más reciente y la anterior, al utilizar esta segmentación se puede implementar clasificaciones de clientes.

Derivado a la alta velocidad con que las tendencias cambian, y al considerar que cada mercado cuenta con diferentes características que lo hacen ser único, el administrador de *Marketing* deberá utilizar diferentes tipos de segmentaciones en una misma campaña publicitaria, esto le permite ampliar su espectro de *Marketing* y la organización dará a conocer de manera positiva su mensaje a los diferentes mercados meta. La estrategia de segmentación de mercado varía según sea la promoción, la campaña, el producto que se quiere impulsar o el consumidor al que se oferta el bien o servicio.

### **2.8.6 Segmentación por grupo generacional**

Otra forma de segmentar el mercado es por medio de la generación, “La segmentación generacional toma en cuenta que la gente experimenta sucesos externos significativos en los últimos años de adolescencia y primera juventud, que producen un impacto en sus valores sociales, actitudes y preferencias” (Clow y otros, 2010, p. 105).

Aprender a diferenciar las características, intereses y diferencias que se dan en las personas según el tipo de generación al que pertenecen permite orientar la comunicación de manera efectiva. Por ejemplo, las empresas que ofrecen productos a personas de la Generación Y se anuncian en Facebook.

Debido a que las personas de esta segmentación han vivido experiencias similares, desarrollan preferencias en común por la música, el arte, los deportes, o alimentos, entre otros. Adicional responden a los mismos medios de comunicación.

En el siguiente cuadro podrá apreciarse las características de cada segmento generacional:

Tabla 6. Características de los segmentos generacionales

Nombre del segmento	Año de nacimiento	Características
<b>Generación Z (Nativos Digitales)</b>	1995-2009	Clientes y consumidores del mañana. Medio de comunicación predilecto son las redes sociales. Prefieren lo visual. Son impacientes, buscan resultados inmediatos. Dependencia a la tecnología, su acercamiento a ella ha sido desde la niñez.
<b>Generación Y (Millenials)</b>	1980-1990	Acostumbrados a realizar tareas múltiples. Le dan prioridad a la calidad de vida. Orientados al emprendimiento. Utilizan activamente las redes sociales. Tienen un fuerte apego a la tecnología y son los que han utilizado la mayor variedad de artefactos tecnológicos. Dependientes de los teléfonos inteligentes.
<b>Generación X (Generación perdida)</b>	1960-1970	Es una generación de transición. También se conoce como generación perdida. Son reflexivos y se cuestionan. En su juventud fueron catalogados como inseguros y mediocres. Aceptan las normas de la tecnología y la conectividad. Vivieron infancia analógica pero se adaptaron en su juventud.
<b>Baby Boomers</b>	1940-1950	Su trabajo es muy importante. No toman decisiones de compra a la ligera. Analizan en qué invertir su dinero. Confían y son fieles a las marcas. Creen en la recomendación de persona a persona. Son migrantes digitales. No crecieron con herramientas tecnológicas pero se han adaptado a algunas para ocio, entretención e investigación.

Tabla 6. Características de los segmentos generacionales. Fuente: Adaptado de Web del Maestro CMF. <https://webdelmaestrocmf.com/>.



## 2.9 Evaluación y desempeño del plan de comunicación

Los presupuestos de *Marketing* se basan en los objetivos que la institución quiere alcanzar. Al establecer el presupuesto se debe considerar la novedad del producto, su etapa del ciclo de vida y la economía, entre otros. Los tipos de presupuestos pueden establecerse por un porcentaje de ventas, igualar a la competencia, lo que la empresa puede costear, objetivo y tarea, planeación de recuperación y modelos cuantitativos.

En el método de ventas se establece que el presupuesto de *Marketing* será un porcentaje de las ventas, por tal razón, si las ventas bajan, el presupuesto también lo hace, caso contrario, las ventas suben, el presupuesto también aumenta.

Al buscar igualar a la competencia se trata de impedir o frenar la pérdida de participación del mercado. No es el método más recomendable debido a que tiende a desperdiciar el presupuesto y no lo administra de manera eficiente.

Al momento de aplicar lo que podemos costear, el presupuesto de *Marketing* pasa a última prioridad para la alta gerencia, primero se establecen los demás presupuestos y si queda algo disponible se asigna para publicitar. Si una empresa utiliza este método, denota poco interés en la inversión del *Marketing*.

En el objetivo y tarea establece que por cada objetivo que la institución desea alcanzar se debe asignar una porción de presupuesto que contribuya al alcance del mismo. Este es el método más recomendable debido a que relaciona la inversión de *Marketing* con el alcance de los objetivos institucionales.

Con el método de planeación de recuperación se establece una participación de gasto de publicidad en función a las ventas. Asigna cantidades mayores al principio para poder beneficiarse de la inversión en los años venideros. En el momento en que la marca madura la inversión empieza a disminuir.

Los modelos cuantitativos dependen de simulaciones por computadora en las cual miden la correlación entre las ventas y el gasto de *Marketing*. Este tipo de presupuesto sólo puede ser utilizado dentro de grandes compañías por la inversión del software.

### **2.10 Uso del ROI para la medición del plan de comunicación**

Medir el rendimiento de la inversión de *Marketing* es de suma importancia para las organizaciones, es responsabilidad del Administrador del *Marketing* asegurar que los recursos se utilicen de forma eficiente. La forma estándar más reconocida para medir el rendimiento del *Marketing* es a través de la razón financiera del Rendimiento sobre la Inversión, “Una importante medición del desempeño del marketing es el rendimiento sobre la inversión de *Marketing* (ROI de *Marketing*).

El ROI es el rendimiento neto de una inversión de *Marketing* dividida entre los costos de la inversión. Mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades de *Marketing*”. (Kotler y otros, 2013, p. 58). Para concluir esta sección, se concluye que “Medir el ROI es medir toda la cadena de valor que ha contribuido al éxito y no únicamente los medios a los que atribuimos la venta”. (Evoca Comunicación e Imagen, 2017, p. 30).

### 3 METODOLOGÍA

En este apartado se explica de manera detallada la forma en que se resolvió el problema de la investigación, el cual se relaciona con la definición de estrategias de comunicación efectiva para una importadora de artículos usados ubicada en la zona ocho del Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

Se detalla información relacionada con el problema de la investigación, el cual comprende definición y delimitación del problema, objetivo general y específico, diseño utilizado, unidad de análisis, período histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo, instrumentos de medición aplicados y el resumen del procedimiento usado para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

#### 3.1 Definición y delimitación del problema

Según el Centro de Comercio Internacional, conocido por sus siglas en inglés como ITC, el cual funciona como una agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas, a través de su portal <https://www.trademap.org/>, el sector de importación de artículos usados o pacas en Guatemala, importó durante el año dos mil diecinueve ciento sesenta y cinco millones ochocientos diecisiete mil dólares, el cual mostró una tasa de crecimiento del cuatro por ciento contra el dos mil quince y del nueve por ciento en comparación al año dos mil dieciocho. Lo cual evidencia que la importación de artículos usados refleja una tendencia positiva que se inclina al alza en los próximos años. Todo esto sumado al impacto que tendrá la economía a nivel mundial con relación a la pandemia COVID-19, se puede determinar que los consumidores buscarán este tipo de alternativas para satisfacer sus necesidades de vestimenta.

La presente investigación se aplicó dentro de la rama de importaciones, a una empresa que se dedica a la importación y comercialización de artículos usados, la cual ha manifestado debilidades en la aplicación de herramientas mercadológicas para promocionar las presentaciones de productos de paca pequeños, medianos y grandes, que van desde veinticinco, cincuenta y cien libras respectivamente. La unidad objeto de estudio, que se identifica bajo el nombre de TG Enterprises, presenta dificultades para

diseñar una adecuada propuesta de estrategias de comunicación efectiva, que le permita dar a conocer sus productos entre las personas interesadas en adquirir los productos de su portafolio, los cuales van desde ropa, juguetes, misceláneo, muebles, electrodomésticos y artículos deportivos.

De manera empírica, el propietario de la organización, ha asumido las funciones del departamento de mercadeo, y en alguna medida, logró darse a conocer entre los vendedores a detalle de artículos usados, sin embargo, la institución depende directamente de cinco clientes de tipo institucional para alcanzar sus metas comerciales y presenta dificultades para ampliar su cartera de clientes de categoría pequeños, medianos y grandes.

### **3.2 Objetivo general**

Congruente con la situación que dio origen a este trabajo, la cual se definió como: ¿Cuál será la propuesta de estrategias de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala?, el objetivo general que responde a dicha interrogante es: Entregar la propuesta de estrategia de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

### **3.3 Objetivos específicos**

Para conseguir el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se plantearon tres objetivos específicos, los cuales, se presentan a continuación:

- Analizar las actuales estrategias de comunicación utilizadas en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.
- Diseñar estrategias de comunicación en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.
- Elaborar el plan de implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación para asegurar su correcta aplicación y mecanismos de seguimiento.

### **3.4 Diseño utilizado**

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de dichos objetivos específicos.

#### **3.4.1 Al objetivo específico número uno**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las actuales estrategias de comunicación utilizadas en por la unidad objeto de estudio.

##### **3.4.1.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad dirigida al propietario de la institución, quien a su vez ocupa la posición de Gerente General.

##### **3.4.1.2 Unidad de análisis**

Se constituyó por el Gerente General de la institución.

##### **3.4.1.3 Universo**

Estuvo definido por el Gerente General de la institución.

##### **3.4.1.4 Muestra**

Derivado a que se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la aplicación de entrevista a profundidad, no fue necesario determinar el tamaño de una muestra a través de la aplicación de un modelo estadístico.

##### **3.4.1.5 Instrumento**

Derivado a que se aplicó una entrevista a profundidad, la cual corresponde a una metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista estructurada, misma que se presenta en el Anexo I. Para poder dar cumplimiento al objetivo, se utilizaron las preguntas S2.3, S3.2.2, S3.2.5 y S3.4.3 del instrumento en mención, el cual lleva por nombre Diagnóstico Mercadológico.

### **3.4.1.6 Resumen del procedimiento**

Derivado a las condiciones sanitarias y restricciones de movilidad dispuestas por el gobierno de la República de Guatemala, las cuales son consecuencia de la pandemia COVID-19, la cual afectó a todos los países del mundo, se utilizó una metodología no presencial. La entrevista a profundidad dirigida al propietario, se realizó a través de una llamada telefónica.

### **3.4.2 . Al objetivo específico número dos**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias de comunicación aplicables a la unidad objeto de estudio.

#### **3.4.2.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de un censo en el cual se aplicaron cuestionarios personales.

#### **3.4.2.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por los clientes de la empresa TG Enterprises, de las categorías pequeña, mediana y grande.

#### **3.4.2.3 Universo**

Está integrado por cincuenta clientes de categoría de productos pequeños, medianos y grandes. Es importante considerar que para este trabajo de investigación se contactó al cien por ciento del universo.

#### **3.4.2.4 Instrumento**

Debido a que se aplicó un censo, se elaboraron cuestionarios de preguntas, los cuales corresponden a la metodología cuantitativa, el cual se presenta en el Anexo II. Para poder dar cumplimiento al objetivo, se utilizaron las preguntas S2.2, S2.4, S2.15, S2.16 y S2.18 del instrumento número II, el cual lleva por nombre cuestionario dirigido a clientes.

### **3.4.2.5 Resumen del procedimiento**

Se realizó un censo dirigido a la totalidad de la cartera de clientes de TG Enterprises. Derivado a las condiciones sanitarias y restricciones de movilidad dispuestas por el gobierno de la República de Guatemala, las cuales son consecuencia de la pandemia COVID-19, se utilizó una metodología no presencial. Se aplicó un cuestionario de preguntas a través de llamadas telefónicas. Los datos de cada uno de los clientes fueron proporcionados por el propietario de la organización. El cuestionario se aplicó entre el veinticinco y treinta de junio del año dos mil veinte. Cada uno de los entrevistados participó de manera voluntaria y manifestó interés en proporcionar información acerca de su percepción sobre la organización.

### **3.4.3 Al objetivo específico número tres**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para elaborar el plan de implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación en la unidad objeto de estudio.

#### **3.4.3.1 Metodología**

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

#### **3.4.3.2 Unidad de análisis**

No se requirió ninguna unidad de análisis.

#### **3.4.3.3 Universo**

No fue necesario definir universo.

#### **3.4.3.4 Muestra**

No fue necesario definir muestra.

### **3.4.3.5 Instrumento**

Se elaboró un plan de actividades para la implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación, el cual se divide en tres etapas, previo, durante y posterior a la implementación, en cada una de ellas, se detalló las actividades a realizar con el fin de garantizar el adecuado desarrollo de la propuesta mercadológica. Como parte del plan de implementación, se elaboró el instrumento número III, el cual consiste en un tablero de control para monitorear la evolución del alcance de medios y conversión de clientes.

### **3.4.3.6 Resumen del procedimiento**

Para poder dar seguimiento y control a la estrategia, se elaboró el instrumento número III, el cual se integra por dos hojas de Excel, a través de las cuales se podrá medir el alcance de medios y la cantidad de clientes generados. Para utilizarlo de manera adecuada, dentro de la propuesta mercadológica se elaboró el instructivo para su uso.

### **3.5 Período histórico**

El periodo histórico durante el cual se llevó a cabo la investigación fue entre junio y julio 2020.

### **3.6 Ámbito geográfico de la investigación**

La investigación se realizó en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.



## 4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos luego de realizar la investigación de campo para identificar la situación actual de la unidad objeto de estudio y recolectar los elementos necesarios para formular la propuesta de estrategias de comunicación efectiva para una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala. El estudio se soporta en dos instrumentos de recolección de datos, los cuales llevan por nombre Diagnóstico Mercadológico y Cuestionario de clientes, se dirigieron respectivamente al Gerente General de la unidad objeto de estudio y al cien por ciento de la cartera de clientes de la empresa a través de la aplicación de un censo.

El primer instrumento se utilizó como guía para realizar una entrevista a profundidad, se integra por secciones de preguntas abiertas y cerradas, las cuales tienen como objetivo develar información acerca del manejo de la mezcla de *Marketing*, mezcla promocional y elementos de la estrategia de comunicación utilizada por la compañía. El segundo instrumento se aplicó a un total de cincuenta clientes, se integra de preguntas cerradas que buscan, a través de fuentes primarias, obtener información relevante acerca del conocimiento que los clientes tienen acerca de las acciones mercadológicas que la institución realiza y la percepción que tienen en relación a los atributos más relevantes de la compañía.

En relación a los datos demográficos de las personas entrevistadas, se logró identificar que el perfil del cliente de TG Enterprises se integra, en su mayoría por: Personas de sexo masculino, donde el ochenta por ciento de sus clientes son de este género; tienen negocio propio de ventas de pacas al detalle y se ubican en los departamentos de Guatemala, Petén, Huehuetenango y Quetzaltenango; con edades comprendidas entre los cuarenta años en adelante, esta información reveló que el setenta y ocho por ciento se ubica en dichos rangos de edad; con estado civil casado, donde el setenta y cuatro por ciento se ubica en la categoría en mención; con una educación máxima de primaria completa o incompleta, el setenta y ocho por ciento del universo tiene dicha escolaridad.

En el presente estudio, se planteó un objetivo general y tres específicos, los cuales se detallan a continuación:

Para el análisis del objetivo específico número uno, el cual se definió como: Analizar las actuales estrategias de comunicación utilizadas en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala, se utilizaron las preguntas S2.3, S2.5, S3.2.2 y S3.4.3 del instrumento número I.

Para el objetivo específico número dos, que se planteó de la siguiente manera: Diseñar estrategias de comunicación en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala, se consideraron las preguntas S2.2, S2.4, S2.15, S2.16 y S2.18 del instrumento número II.

En relación al objetivo específico número tres, que propone: Elaborar el plan de implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación para asegurar su correcta aplicación y mecanismos de seguimiento, se realizó el instrumento número III, el cual se estará presentando en el apartado de recomendaciones, como parte de la propuesta mercadológica aplicable a la empresa TG Enterprises.

El resto de las preguntas que integran los instrumentos mencionados con anterioridad, se utilizaron para completar la información base para el análisis que se detalla en el presente Trabajo Profesional de Graduación.

#### **4.1 Objetivo específico número uno**

A continuación, se presentan los resultados del objetivo número uno de la investigación, el cual, como se mencionó con anterioridad, se define como: Analizar las actuales estrategias de comunicación utilizadas en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala y, para ello, se utilizaron las preguntas S2.3, S3.2.2, S3.2.5 y S3.4.3 del instrumento número I, el cual lleva por nombre Diagnóstico Mercadológico. Los presentes resultados fueron obtenidos durante el proceso de investigación realizado en TG Enterprises en el espacio de tiempo comprendido entre el mes de mayo a julio del dos mil veinte.

Derivado a que el instrumento utilizado para la recolección de información que soporta el objetivo en mención es una entrevista a profundidad, los resultados son de tipo cualitativos y, por tal motivo, no se presentarán en forma gráfica, sin embargo, se analizarán de manera profunda y detallada cada una de las interrogantes contrastadas contra las respuestas proporcionadas por el Gerente General de la institución, persona a la cual se dirigió el instrumento.

Pregunta S2.3 ¿Cuál es el beneficio que ofrecen los productos de TG Enterprises a sus clientes? El cual los hace ser mejor que el de la competencia. Respuesta obtenida por el propietario: “La calidad de nuestros productos en cuanto al mix de las pacas y confianza de los clientes en que recibirán un buen producto acorde al precio que pagaron”. Se puede inferir que la organización está clara en cuanto a los beneficios que ofrece a sus clientes, esto es positivo y se puede utilizar como un importante elemento de diferenciación.

Según (Peter, J., Olson, J., 2005, p. 221) “El involucramiento de los consumidores es bajo cuando los productos tienen apenas diferencias de calidad mínimas entre sí.... Ello reviste validez especial en mercados saturados de productos maduros. Es exactamente en tales mercados donde la diferenciación de los productos por medio del condicionamiento emocional es la estrategia preferida para influir en los consumidores”. Sin embargo, según se logró evidenciar luego de indagar en los canales de comunicación que utiliza la organización, no se evidencia que se utilice dichos atributos como diferenciadores o elementos estratégicos de la comunicación organizacional o dentro de las pautas publicitarias que difunde, esto es altamente influenciado, según lo explicado por el propietario, debido a que, la responsabilidad de la comunicación y elaboración de artes publicitarios recae sobre el administrador del negocio.

Pregunta S3.2.2 Describa en una frase cuál es el mejor atributo de su producto. Respuesta del propietario: “Manejamos los mejores precios”. Esta respuesta refuerza lo obtenido en la pregunta número S2.3, para el propietario de la empresa, los principales atributos que le permiten diferenciarse de competencia son la calidad y el precio. Sin embargo, la compañía no tiene claridad y se evidencia la ausencia de conocimientos mercadológicos para poder definir bajo una metodología estructurada el principal atributo

diferenciador que utilizará dentro de la estrategia de comunicación efectiva, a pesar que la misma no ha utilizado ninguno de los atributos mencionados, según los Autores (Peter, J., Olson, J., 2005. p. 392).

“Es probable que la estrategia de posicionamiento más usada sea el posicionamiento por atributos, consistente en asociar a un producto con un atributo, una característica del producto o una característica del consumidor”. El propietario de manera empírica ha logrado determinar que estos atributos contribuyen a que sus clientes adquieran sus productos, sin embargo, según lo indicó en la entrevista a profundidad no ha elaborado en ningún momento una estrategia de comunicación.

Pregunta S3.2.5 ¿Qué hacen los clientes con los productos que compran en la empresa? Respuesta del propietario: “Los exhiben en locales para venta a detalle”. Esta variable, sumada a la información demográfica mencionada en el perfil del cliente de la empresa, permite identificar que el uso que el consumidor da al producto consiste en volverse un vendedor a detalle, no al mayoreo, lo cual permitirá evaluar el uso de una estrategia de posicionamiento por uso o aplicación.

Este tipo de estrategias de posicionamiento consisten en que “Los productos pueden tener estrategias de posicionamiento múltiples... es habitual que la estrategia de posicionamiento por uso sea secundaria o terciaria, diseñada para ampliar el mercado” (Peter, J., Olson, J., 2005. p. 393). Según el sustento académico del autor mencionado con anterioridad, se infiere que, la compañía no utiliza dentro de sus elementos de comunicación de pautas publicitarias, una estrategia o al menos elementos diferenciadores que permitan dar a conocer la forma en que TG Enterprises apoya a sus clientes que desean iniciar o mantener un negocio de artículos usados al detalle, tampoco se comunica los diferentes tipos de productos que la organización pone a disposición de su cartera de clientes.

Pregunta S3.4.3 ¿En qué canal de venta le gustaría crecer en los próximos 10 años, físicos o digitales?: Respuesta del propietario: “Me gustaría crecer las ventas a través de mis redes sociales, esto porque es más barato vender de esa forma que dedicarme a la apertura salas de venta en diferentes puntos”. Según (Lechuga, 2017. p. 92) “Los

principales aspectos sobre el *Marketing* Digital se basan en la evolución del Internet en Guatemala siendo este muy acelerado, la evolución del *ECommerce* en mercados guatemaltecos, siendo una oportunidad de crecimiento con los consumidores que ya hayan tenido una experiencia de compra en línea , así mismo la medición de efectividad de la Publicidad Digital y de una Campaña Digital en base a indicadores y métricas que lo permiten y las limitantes que existen en las redes sociales para los negocios”.

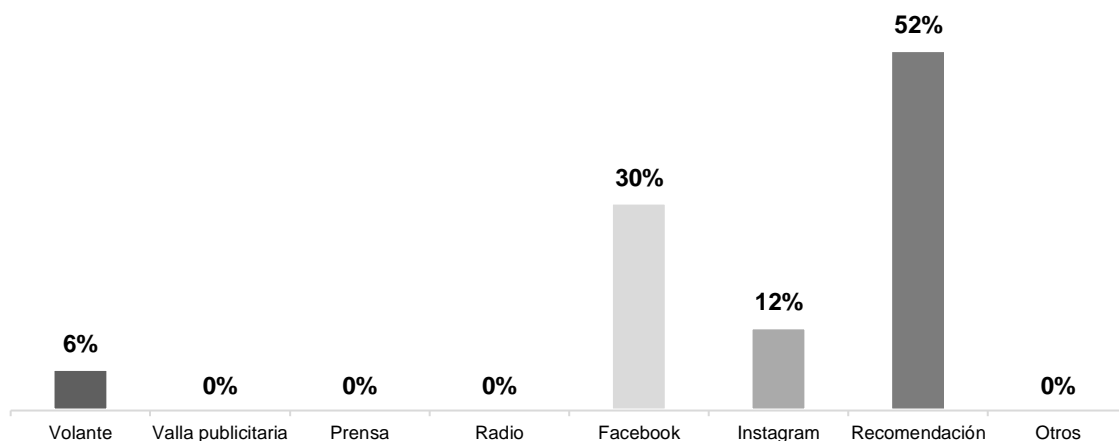
Derivado de los avances en las tecnologías de la información y comunicación y el crecimiento acelerado de las redes sociales, se hace cada vez más necesario la migración a comercio digital, los clientes se encuentran cada vez más abiertos a realizar transacciones en línea y las empresas deben prepararse para este cambio tecnológico, las ventas a detalle tal y como se conocen se ven amenazadas ante el auge y crecimiento de las compras en línea. A pesar que, la intención de la organización es crecer por medio de ventas digitales utilizando como herramienta principal las redes sociales, no tiene un plan detallado de acciones y pasos a seguir para conseguir dicho objetivo.

#### **4.2 Objetivo específico número dos**

A continuación, se presentan los resultados y el análisis del objetivo número dos, que plantea: Diseñar estrategias de comunicación en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala. Para cumplir con el objetivo en mención, se utilizaron las preguntas S2.2, S2.4, S2.15, S2.16 y S2.18 del instrumento número II, se utilizaron como elementos principales del análisis presente.

Derivado a que este instrumento constituye información de tipo cuantitativo, se compararán las variables en gráficos de barras para entender el comportamiento que cada variable representa en comparación al resto de elementos intervinientes en las respuestas proporcionadas por los entrevistados, los cuales conforman el cien por ciento del portafolio de clientes de la institución, integrado por un universo de cincuenta personas que conforman las categorías de pequeño, mediano y grandes clientes. Al entrevistar al universo total, la aplicación del instrumento se constituye en un censo.

#### Gráfica 4 ¿Cómo se enteró de la existencia de TG Enterprises?



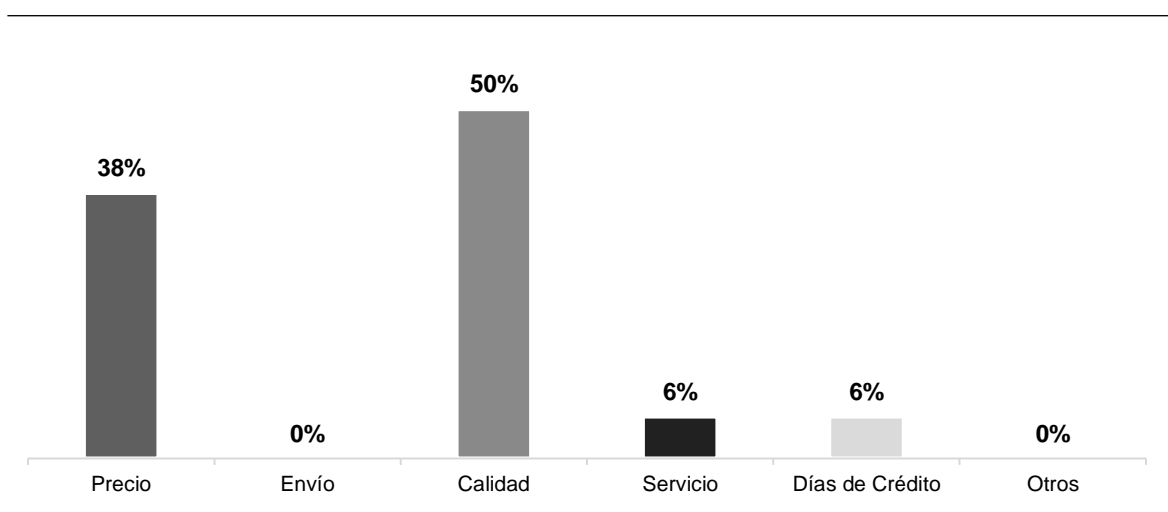
Gráfica 4. ¿Cómo se enteró de la existencia de TG Enterprises? Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 50 personas.

Se puede identificar que, a pesar de las acciones mercadológicas que el propietario de la institución ha utilizado de manera empírica, la cual detalló en la entrevista a profundidad, en la cual indicó que TG Enterprises ha utilizado diferentes medios de comunicación, entre los cuales destacan radio, Facebook e Instagram, el principal elemento para conocer a la empresa, según la gráfica superior, es por medio de recomendaciones, las cuales representan un cincuenta y dos por ciento de participación, esta respuesta indica que sus clientes se enteraron acerca de la existencia de la empresa gracias a las recomendaciones de que sus mismos clientes han realizado.

La compañía no utiliza dentro de su comunicación elementos que motiven a los clientes actuales a ser promotores de la marca y que puedan participar dentro del proceso de comunicación y promoción de la empresa, promover y dar a conocer de manera efectiva la existencia de la misma, sus atributos, beneficios y elementos de diferenciación a prospectos y públicos en general. Según la recomendación del autor (Grandi) en su tesis de Licenciatura, se debe considerar que “A medida que las tecnologías evolucionan, el comportamiento de las personas también cambia, el trabajo muestra la notoria influencia y la confianza que pueden ejercer los comentarios en las redes sociales en contraste con los comentarios de las publicaciones tradicionales.

Por otro lado, se observa que, “A causa del incremento del tiempo de las personas en las redes sociales, la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación es significativa para una buena comunicación con el cliente y para alcanzar nuevos consumidores. Se aconseja promover, escuchar y comprometerse con los clientes y hacer a este parte importante de la empresa.” (Grandi, 2013, p. 32).

**Gráfica 5**  
**¿Cuál es el principal motivo para comprar en TG Enterprises?**



Gráfica 5. ¿Cuál es el principal motivo para comprar en TG Enterprises? Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 50 personas.

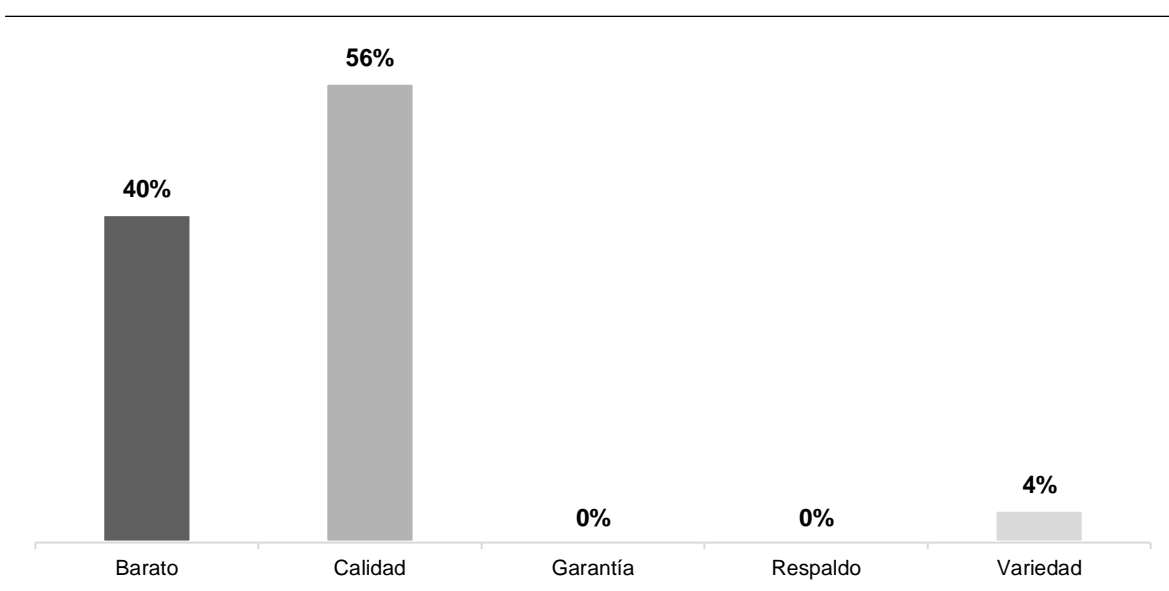
En la entrevista a profundidad se determinó que, para el propietario de la organización, las principales razones por las cuales un cliente compra sus productos, en lugar de hacerlo con otros importadores y distribuidores de artículos usados es, la calidad y el precio en que los comercializa. Al analizar la información obtenida de los clientes, se revela que la percepción de la compañía se encuentra alineada a la percepción que los clientes tienen en relación a dichos atributos.

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta”. (Station, William, 2007. p.163).

Por tal razón, se identifica que estos elementos son importantes para la construcción la propuesta de valor que la institución ofrece a sus clientes, sin embargo, se identificó que la empresa no cuenta con ella.

Derivado a que la empresa cuenta con dos atributos relevantes, se debe seleccionar solamente un atributo, para lo cual, apoyado en los instrumentos ya aplicados, se establece que el atributo que más participación tiene dentro del posicionamiento del cliente, es el de calidad, debido a que representa el cincuenta por ciento de las razones por la cual los clientes prefieren comprar en la organización.

**Gráfica 6**  
**De las siguientes palabras ¿Cuál considera que refleja de mejor manera los productos de TG Enterprises?**



Gráfica 6. De las siguientes palabras ¿Cuál considera que refleja de mejor manera los productos de TG Enterprises? Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 50 personas.

Al aplicar el instrumento de recolección de datos se pudo identificar nuevamente que, según los clientes de categorías pequeños, medianos y grandes, las palabras que, de mejor manera reflejan los productos que la empresa comercializa, son calidad, con un cincuenta y seis por ciento de aceptación y barato con un cuarenta por ciento de



participación dentro del total de respuestas obtenidas en la aplicación del instrumento de recolección de datos.

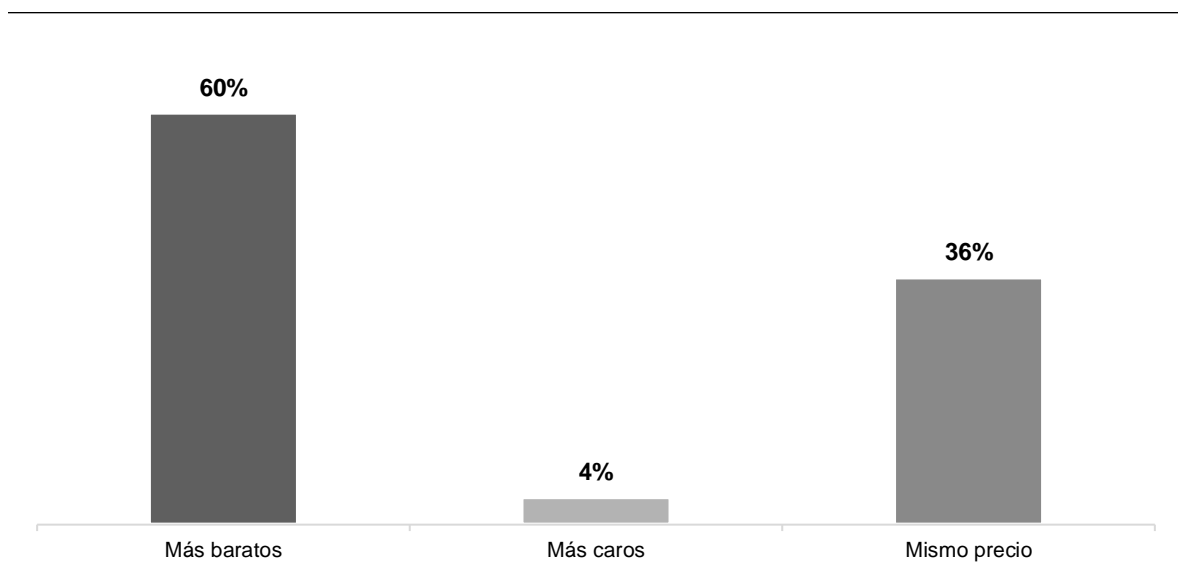
Estos elementos pueden utilizarse para la construcción de la oferta de valor de la empresa, la cual se define como “El posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona” (Kotler y otros, 2013, p. 186).

A pesar que se evidencia la ausencia de técnicas mercadológicas, se establece que la empresa utiliza la estrategia de valor denominada “más por menos”, la cual consiste en dar más beneficios que la competencia a un precio menor, sin embargo, los expertos en *Marketing* en relación a utilizar esta estrategia de valor indican que: “En el largo plazo, a las empresas le resultará muy difícil mantener tal posicionamiento de lo mejor de ambos mundos. Ofrecer más por lo general cuesta más, lo que dificulta cumplir con la promesa de “por menos”.

Las empresas que intentan entregar ambos pueden perder frente a competidores más enfocados” (Kotler y otros, 2013, p. 188). Se pudo identificar que TG Enterprises tiene problemas para diferenciarse por un atributo y, según lo indicado en la entrevista a profundidad, la fijación de precios obedece a suplir la estructura de costos y no a entender el costo de la necesidad insatisfecha del consumidor. Adicionalmente se identificó que la empresa no ha utilizado ninguno de estos elementos en su comunicación para facilitar al cliente el proceso de decisión en la compra de artículos usados para venta al detalle.

### Gráfica 7

#### En relación al precio de la competencia, los productos de TG Enterprises son



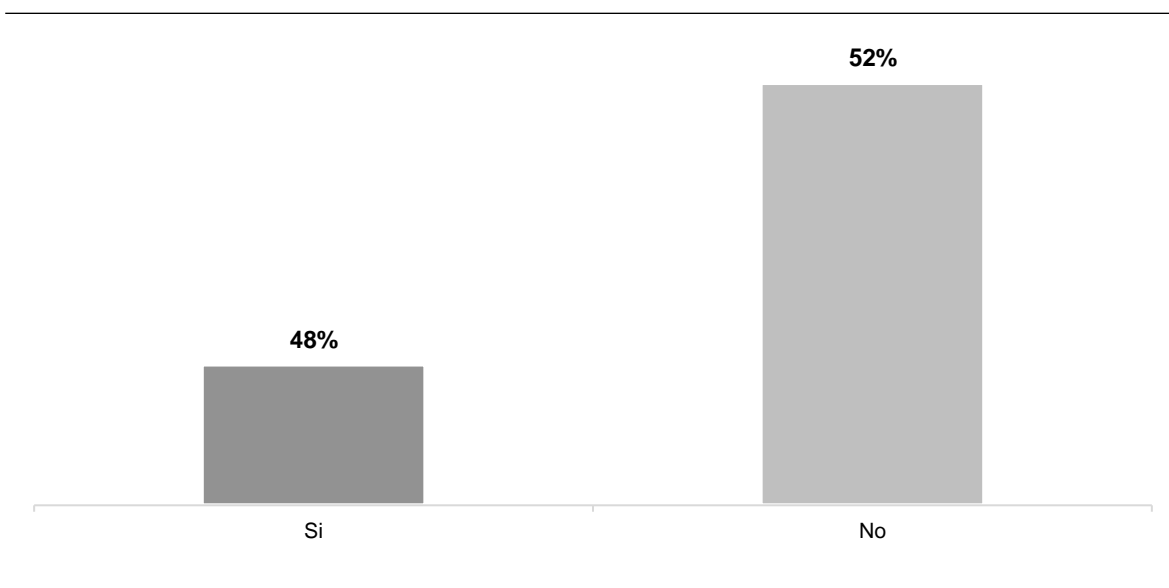
Gráfica 7. En relación al precio de la competencia, los productos de TG Enterprises son. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 50 personas.

Por medio de la presente pregunta se logra establecer que, para los clientes, el precio de los productos que la empresa ofrece, es más barato en relación a la competencia, esto según la percepción del sesenta por ciento de personas censadas. Mientras que para un treinta y seis por ciento de los participantes, tienen el mismo precio que sus principales competidores. La mezcla de estos atributos ocasiona un posicionamiento confuso en las personas que buscan a la empresa por primera vez.

Si el producto es más barato que el de la competencia, los compradores pueden analizar que no ofrecerán la mejor calidad, sin embargo, a mayor calidad, mayor precio estarán dispuestos a pagar los consumidores. Según los expertos, cuando la empresa oferta más beneficios que la competencia, se debe utilizar una estrategia de más por más, la cual “Implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Una oferta de mercado de más por más no sólo ofrece una calidad superior, también da prestigio al comprador. Simboliza estatus y un estilo de vida elevado”. (Kotler y otros, 2013, p. 187).

### Gráfica 8

#### ¿Conoce si la empresa cuenta con programa de descuentos y beneficios?



Gráfica 8. ¿Conoce si la empresa cuenta con programa de descuentos y beneficios? Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020. Investigación de campo. Base de 50 personas.

El presente gráfico refleja que la organización no ha establecido una adecuada estrategia de comunicación efectiva, la cual debería dar a conocer a sus clientes los aspectos relevantes como beneficios y atributos de su marca. Según la información recolectada, únicamente el cuarenta y ocho por ciento de sus clientes tiene conocimiento del programa de descuentos y beneficios que TG Enterprises pone a su disposición, lo cual contradice lo expuesto por el propietario, según indicó en la entrevista a profundidad, su programa de descuentos por compras, es de conocimiento del total de sus clientes.

La creación de valor para el cliente es importante debido a que, “Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite” (Kotler y otros, 2013, p. 21). Se determinó que la empresa no cuenta con mecanismos adecuados para dar a conocer su programa de beneficios y descuentos, desaprovecha la oportunidad de implementar un elemento que contribuye a la construcción de relaciones redituables y sostenibles entre clientes y empresa.

A pesar que la organización cuenta con una política de descuentos y beneficios, según se identificó en la aplicación del instrumento número I, actualmente, desaprovecha la oportunidad de fidelizar a sus clientes por la ausencia de comunicación del mismo. “La implementación de un programa de lealtad brindará al cliente un valor agregado pues recibirá beneficios derivados del consumo y la frecuencia de visita alta beneficiará a la empresa obteniendo mayor utilidad” (Salvatierra, 2017, p. 69).

## CONCLUSIONES

A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes acerca del presente trabajo de investigación, los cuales se identificaron a través del análisis y desarrollo de cada uno de los capítulos que integran el presente trabajo profesional de graduación.

1. La empresa TG Enterprises se dedica a la importación y comercialización de artículos usados. Dicha industria muestra un crecimiento sostenible con tendencia positiva hacia el alza, según los registros del Banco de Guatemala, seguirá expandiéndose y propiciará oportunidades de mercado para los participantes de dicha categoría.
2. Los conceptos, definiciones, teorías y antecedentes académicos de investigaciones científicas citadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, permiten definir e identificar cada uno de los elementos mercadológicos que integran la presente investigación.
3. La aplicación de los instrumentos de recolección de datos primarios, denominados entrevista a profundidad, dirigida al propietario de la institución y cuestionario de preguntas, aplicado a la totalidad del universo de clientes, permitieron identificar las acciones mercadológicas realizadas por la institución y la percepción que los consumidores tienen hacia los atributos más importantes de la empresa.
4. Por medio de la aplicación del método científico en sus etapas indagadora, demostrativa y expositiva, se determinó que los clientes desconocen que pueden optar a descuentos sobre compras dentro de la institución.
5. Se estableció que la empresa TG Enterprises, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala, carece de una estrategia de comunicación soportada en elementos mercadológicos, por tanto, se limita la comunicación asertiva de los principales atributos de la marca y la consolidación de relaciones redituables y sostenibles con los clientes.
6. Se determinó que, las recomendaciones de los consumidores forman parte del proceso de decisión de compra. Para TG Enterprises, el 52% de sus clientes se enteró acerca de la existencia de la empresa por medio de recomendaciones no remuneradas; realizadas por sus propios clientes.

7. Se estableció que, el 56% de los clientes de TG Enterprises consideran que, el atributo calidad es la característica más importante de los productos de la empresa; es el pilar de su oferta de valor, la cual le permitirá tener una posición única, relevante y difícil de imitar.
8. Se determinó que la unidad objeto de estudio desconoce el perfil del cliente, principales características de sus competidores y oferta de valor, por tal motivo se evidenció una aplicación empírica de variables mercadológicas realizadas por el propietario de la institución hacia clientes y competidores.
9. Al realizar el análisis interno de la institución, se identificó que la unidad objeto de estudio no cuenta con un profesional de la mercadotecnia responsable de diseñar e implementar la estrategia de mercadeo.
10. A través de la aplicación del instrumento de recolección de datos dirigido a clientes, se determinó que los consumidores están expuestos a estímulos mercadológicos recibidos por medio de canales de comunicación tradicionales, digitales y sociales.

## RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos acerca del presente trabajo de investigación, se realizan las siguientes recomendaciones para poder implementar la propuesta mercadológica.

1. La institución debe continuar desarrollando el mercado de venta de pacas en Guatemala, derivado a que seguirá en crecimiento debido a la alta demanda de artículos usados de vestir. Debe dejar de buscar ser el distribuidor más barato y posicionarse como la mejor opción en “VARIEDAD EN ROPA AMERICANA DE CALIDAD”.
2. Previo a la implementación de la propuesta mercadológica se recomienda estudiar y analizar los conceptos, definiciones, teorías y antecedentes académicos definidos en el marco teórico, para garantizar una adecuada comprensión de la terminología y elementos que integran la estrategia de comunicación propuesta.
3. Cuando el tamaño del universo de elementos que forman parte de la investigación es menor a cien personas, se debe realizar un censo aplicado a la totalidad del universo, para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos de fuentes primarias.
4. Se recomienda implementar el programa de frecuencia: ¡Ven PACÁ! Para entregar valor al cliente a través de beneficios tangibles y desarrollar una relación redituable y sostenible en el tiempo.
5. El presente trabajo se circunscribe a una propuesta mercadológica, para su correcta ejecución se debe seguir el plan de implementación, control y seguimiento que se propone en el siguiente apartado. Si la institución lo considera necesario puede realizar investigaciones que complementen la estrategia en mención.
6. Derivado a que el cincuenta y dos por ciento de las personas entrevistadas se enteró de la existencia de la empresa por medio de recomendaciones, la institución debe implementar de forma semestral la medición del índice de promotor neto para determinar el porcentaje de clientes que recomiendan la marca con otras personas.

7. La unidad objeto de estudio debe apropiarse del atributo calidad, dicho elemento le permitirá cambiar su estrategia de posicionamiento actual; la cual es menos por más y migrar hacia una estrategia de más por más.
8. Para que la estrategia de comunicación efectiva sea relevante, el administrador de *Marketing* debe conocer a detalle el perfil del cliente y principales características de sus competidores. Se recomienda que se apoye en la herramienta denominada resumen creativo, misma que entrega los elementos para desarrollar la estrategia de posicionamiento y diferenciación que se incluirá en los diferentes mensajes mercadológicos.
9. TG Enterprises debe contratar a una persona responsable de la implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación, la cual debe tener conocimientos mercadológicos y de diseño gráfico; reportarle a la gerencia de la institución. Al construir la línea gráfica bajo la cual se integrarán todos los elementos de la comunicación, se debe considerar cada uno de los elementos que integran las estrategias detalladas en la presente propuesta mercadológica.
10. Para dar a conocer de manera adecuada los mensajes mercadológicos que forman parte de la estrategia de comunicación, se recomienda que la institución utilice canales de comunicación tradicionales, digitales y sociales. La selección de éstos se debe realizar con base a la identificación del público objetivo al cual se dirige la comunicación.
11. Luego de estudiar a profundidad las fuentes bibliográficas que soportan el presente trabajo académico y, posterior a analizar de manera detallada los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se presenta la propuesta mercadológica aplicable a la unidad objeto de estudio, denominada, TG Enterprises.



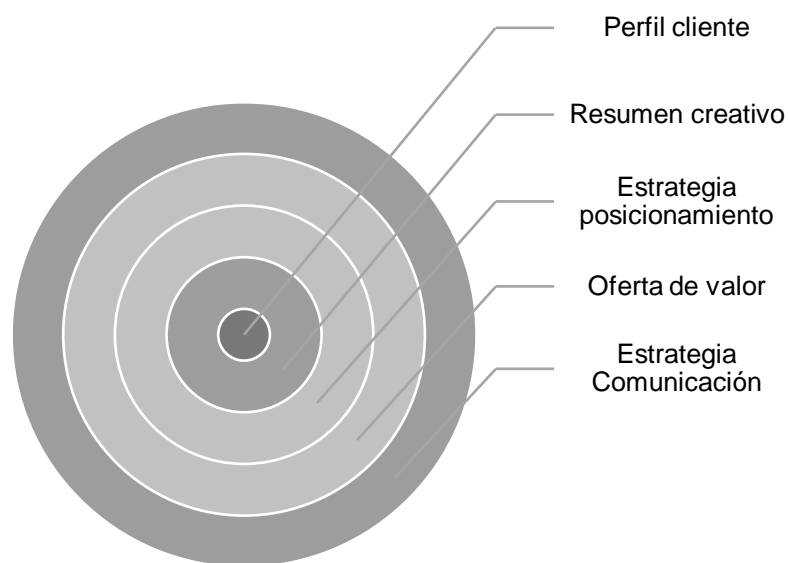
## PROPUESTA MERCADOLÓGICA ELEMENTOS DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

A continuación, se presenta la propuesta de estrategia de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala, la cual se soporta por los elementos estratégicos de:

- Perfil del cliente al cual está dirigida la comunicación.
- Formulación del resumen creativo que se utilizará para construir las piezas publicitarias.
- Propuesta de diferenciación y posicionamiento que se utilizará para entregar valor al cliente a través de la identificación de las ventajas competitivas a comunicar.
- Construcción de la oferta de valor diseñada para la institución según sus respectivas ventajas competitivas.

Estos elementos serán los pilares sobre los cuales se soporta las estrategias dirigidas a atraer y retener clientes nuevos. Según se representa en el siguiente gráfico.

Elementos de la propuesta de Estrategia de Comunicación Efectiva



Elementos de la propuesta de Estrategia de Comunicación Efectiva. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

## 1. PERFIL DEL CLIENTE

En este apartado se detallarán la propuesta del perfil del cliente de TG Enterprises, para su construcción, se tomó información cuantitativa y cualitativa obtenida del trabajo de campo y se solicitó una reunión adicional con el propietario y administrador de la institución, para poder así establecer los principales elementos que conforman las características, deseos, intereses y comportamiento de los clientes de la organización.

**NOMBRE:** Pedro López.

**DESCRIPCIÓN:** Pedro es dueño de un local de ropa usada, abre su negocio de lunes a domingo en un horario de 7:00 a 16:00 horas. Le gusta tener una alta variedad de productos disponibles para sus clientes, su negocio siempre está ordenado por categorías de pantalones, camisas, suéteres, entre otros. Tiene más de cinco años de antigüedad. Las personas de la localidad lo visitan pues saben que Pedro siempre tendrá variedad de productos importados de buena calidad. Es amante de las ofertas y precios bajos, le gusta que lo atiendan con amabilidad y rapidez, realiza sus pagos en efectivo y dispone de poco tiempo para actividades personales.

**CITA:** Yo soy mi propio jefe, me esfuerzo para ganar más, sé que, si trabajo duro voy a seguir creciendo, el negocio me va a permitir sacar adelante a mi familia, mis hijos tienen que tener mejores oportunidades de yo.

**¿QUIÉN ES?** Hombre, 40 años, nació en el interior del país y migró a la capital, alquila la casa donde vive y utiliza el garaje para el negocio, estudió hasta sexto primaria, casado, padre de 3 hijos, a veces los imprevistos económicos lo toman por sorpresa. Sus ventas oscilan entre Q.5,000 y Q.8,000 al mes.

**¿QUÉ OBJETIVOS?** Su motivador principal es sacar adelante a su familia, que sus hijos no vivan lo que él vivió. Sueña con tener más locales de venta de paca en diferentes zonas de la capital.

**¿QUÉ ACTITUD?** Espera que sus proveedores sean amables y le den descuentos por ser un buen cliente. Prefiere que le lleven el producto a su local que tener que ir

comprarlo. Tiene poco acceso a la tecnología, se comunica con sus proveedores a través de Facebook, WhatsApp y llamadas de voz, todo esto a través de su teléfono inteligente.

### **¿QUÉ COMPORTAMIENTO?**

- Tener negocio propio es la única solución a sus problemas, es hijo de comerciantes y sus hijos seguirán sus pasos, sin embargo, en Guatemala es muy difícil ser dueño de un negocio pues cada día todo está más caro y es difícil encontrar personas honestas para hacer negocios. Se dedica a cuidar el negocio y a su familia, no tiene tiempo para vacaciones ni para recrearse.
- La mayoría de las veces está obligado a tomar las decisiones sobre la marcha, intentando ser lo más racional posible. Necesita parar y darse un momento para ver el negocio a largo plazo y salir un poco del día a día, pero esto le resulta imposible por su tiempo limitado y las largas jornadas laborales.
- Cuando compra un producto quiere que le expliquen a detalle las características los productos y los beneficios de comprarlos, es muy importante contar con variedad y sobre todo que la ropa sea de calidad debido a que esto facilita que podrá venderlo en poco tiempo.
- Para él la mayoría de sus actividades tienen carácter de urgente, evita sitios donde tenga que perder el tiempo, aprecia mucho las relaciones personales y es importante conocer a las personas con las que hace negocios.

## 2. RESUMEN CREATIVO

A continuación, se presenta el resumen creativo de la empresa TG Enterprises, el cual se elaboró luego de analizar los resultados obtenidos del trabajo de campo. La administración podrá utilizar este apartado para que los creativos que diseñen las piezas publicitarias comprendan sus metas, público objetivo, principales competidores y demás información relevante para soportar la estrategia de comunicación efectiva.

<b>Empresa</b>	<b>TG Enterprises</b>
<b>Proyecto</b>	Estrategias de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.
<b>Fecha</b>	Segundo semestre 2020.
<b>Descripción del proyecto</b>	
<b>¿Qué problema resolveremos con la siguiente problemática?</b>	¿Cuál será la propuesta de estrategias de comunicación efectiva en una importadora de artículos usados, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala?
<b>¿Cuál es el perfil del consumidor que compra los productos?</b>	Personas de sexo masculino, con negocio propio de ventas de pacas al detalle, que viven en Guatemala, Petén, Huehuetenango y Quetzaltenango; con edades comprendidas entre los cuarenta años en adelante, estado civil casado, con una educación máxima de primaria completa o incompleta.
<b>¿Qué hace el consumidor con los productos de la empresa?</b>	Vender productos a detalle.
<b>¿Qué circunstancias y razones emocionales lograrán que los consumidores realicen la compra?</b>	Calidad y variedad de los productos vendidos.

<p><b>¿Qué puntos clave debemos informar al consumidor?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad</li> <li>2. Variedad de productos (ropa, juguetes, misceláneo, muebles)</li> <li>3. Envíos a domicilio</li> </ol>
<p><b>¿Qué canales y tácticas usaremos para comunicar el mensaje?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales con énfasis en Facebook e Instagram.</li> <li>2. Medios tradicionales.</li> </ol>
<p><b>¿Qué palabras describen la marca?</b></p>	<p>Calidad y variedad.</p>
<p><b>¿Qué acción queremos que los consumidores realicen después de ver la acción mercadológica?</b></p>	<p>Llamar al número 3011-1084 para pedir productos de presentaciones 25, 50 y 100 libras.</p>
<p><b>¿Cuáles son los objetivos del proyecto?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar a conocer a la empresa</li> <li>2. Comunicar de manera correcta los atributos de la marca</li> <li>3. Formular una propuesta de valor</li> <li>4. Seleccionar la mezcla de medios correcta para una importadora de artículos usados</li> </ol>
<p><b>¿Qué pautas de la marca debemos tener en cuenta? ¿Qué información obligatoria se debe incluir en el <i>Marketing</i>?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logotipo</li> <li>2. Slogan.</li> <li>3. Oferta de valor.</li> <li>4. Imágenes de personas sonriendo al vender productos.</li> </ol>
<p><b>¿Quiénes son los principales competidores de la empresa?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importadora Endaos/Oscal</li> <li>2. Importadora E&amp;B</li> <li>3. Importadora Garson &amp; Shaon</li> <li>4. Importadora Mahanaim</li> </ol>

Resumen brief creativo. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

### 3. PROPUESTA DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Se propone que la institución utilice una estrategia de posicionamiento basada en atributos, la cual consiste en destacar las características o los elementos más relevantes del producto, las cuales son percibidas por el consumidor como importantes y de valor.

“Los mercadólogos deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles. 31 En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto” (Kotler y otros, 2013, p. 216). Dichos atributos facilitarán la toma de decisión al momento de la compra y contribuirán a que los consumidores adquieran los productos de TG Enterprises por encima de los de la competencia, debido a que comprenderán que la institución es sinónimo de los atributos utilizados dentro de la estrategia.

Para poder identificar qué atributos deben utilizarse dentro de la estrategia de posicionamiento, se analizaron los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos a las fuentes primarias, gracias a ello, se logró determinar que las palabras que reflejan de mejor manera los productos de TG Enterprises son: Calidad con un cincuenta y seis por ciento de participación, barato con un cuarenta por ciento y variedad con un cuatro por ciento del total censado. Estos atributos bajo los cuales las personas reconocen a la marca reflejan la ausencia de conocimiento y aplicación de técnicas mercadológicas por parte de la empresa. Esto se debe a que usualmente los productos de mejor calidad se asocian a precios altos, o, dicho de otra manera, los precios bajos no se asocian a la calidad. Por tal razón, los atributos que mayor participación representan no deben utilizarse de manera simultánea para la construcción de la estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Al analizar y entender la percepción que los clientes tienen hacia los productos de la compañía, los cuales los posicionan como artículos baratos de calidad. Esto se origina debido que, actualmente, sin que sea de conocimiento de la administración, se desarrolló una estrategia de oferta de valor en la cual ofrece más beneficios por menos precio. Esta estrategia no es sostenible en el tiempo, derivado a que, no podrá mantener esa oferta de valor cuando surjan competidores más enfocados o incluso en el momento en cual, el

líder del mercado decida atacar de frente a la organización con una guerra de precios. La empresa debe aprovechar que los clientes, en su mayoría considera que los productos de TG Enterprises pueden asociarse a calidad.

Por tal motivo, se recomienda que la empresa se centre en un único atributo para adueñarse de la palabra y utilizarla como diferenciador en su propuesta de valor. El atributo del cual debe adueñarse la organización es: "CALIDAD". Este atributo puede acompañarse de la palabra "VARIEDAD", la cual puede potencializar al primer atributo propuesto y en conjunto integrar la propuesta de valor que se desarrollará en el siguiente inciso del presente capítulo.

A fin de identificar la estrategia de posicionamiento utilizada por la TG Enterprises, se construyó la presente matriz de propuestas de valor, en la cual se contrasta la estrategia utilizada actualmente y la estrategia propuesta. La manera correcta de leer la matriz es utilizando primero el atributo vertical y luego conjugarlo con el atributo horizontal.

### Matriz de propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más <u>(Propuesta)</u>	Más por lo mismo ←	Más por menos <u>(Situación actual)</u>
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: adaptado de "Fundamentos del Marketing", p. 186, por Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2013, México: Person Educación.

Se propone que la empresa utilice una estrategia de oferta de valor de más beneficios por más precio, la cual puede respaldar derivado a la variedad de ropa de diseñador que distribuye a sus clientes a través de sus diferentes presentaciones. Esto se abordará a detalle en el siguiente apartado.

#### **4. PROPUESTA DE VALOR**

Como se mencionó en capítulos anteriores, la propuesta de valor es una herramienta estratégica de *Marketing* que permitirá a TG Enterprises comunicar de manera clara y sencilla las razones por la cual una persona debe adquirir sus productos por encima de los de la competencia, adicionalmente es el “Posicionamiento total de una marca: la mezcla total de beneficios sobre la que se posiciona la marca” (Kotler y otros, 2013, p. 186). Con la finalidad de relacionar los aspectos más relevantes identificados a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, aplicados a las fuentes primarias, se sugiere implementar la siguiente propuesta de valor, la cual mostrará de manera clara y sencilla a los clientes y diferentes públicos, cómo puede TG Enterprises satisfacer sus necesidades y deseos, lo cual le permitirá construir relaciones redituables y sostenibles en el tiempo.

Para poder realizar la siguiente propuesta, es necesario utilizar la información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, de la cual se puede establecer que el principal atributo del cual puede apropiarse la marca es calidad. Esto se determina a través de dos vías, la primera a través de la información proporcionada por el propietario de la institución, en la cual indicó que el principal beneficio que la institución ofrece a sus clientes es la calidad de los productos. La segunda vía fue el cuestionario aplicado a clientes, donde se identificó que el principal atributo que describe de mejor manera la marca es calidad, con un cincuenta por ciento de aceptación del total del universo, y una aceptación del cincuenta y seis por ciento en cuanto a que, es la palabra que refleja de mejor manera los productos de la organización.

El segundo atributo del cual se puede apropiar TG Enterprises es la variedad, el propietario indicó que cuenta con una amplia variedad de categorías y productos, los cuales son de alta calidad en cuanto a materiales, estado físico y marca del producto. Al



utilizar este atributo, la comunicación podrá apalancarse del éxito de las marcas que comercializa y atraer así a nuevos clientes que consideran que dichas marcas son sinónimos de calidad.

En síntesis, la propuesta de valor que se recomienda utilizar para TG Enterprises es: “VARIEDAD EN ROPA AMERICANA DE CALIDAD”. A continuación, se desarrollará una herramienta mercadológica para explicar de mejor manera la propuesta de valor.

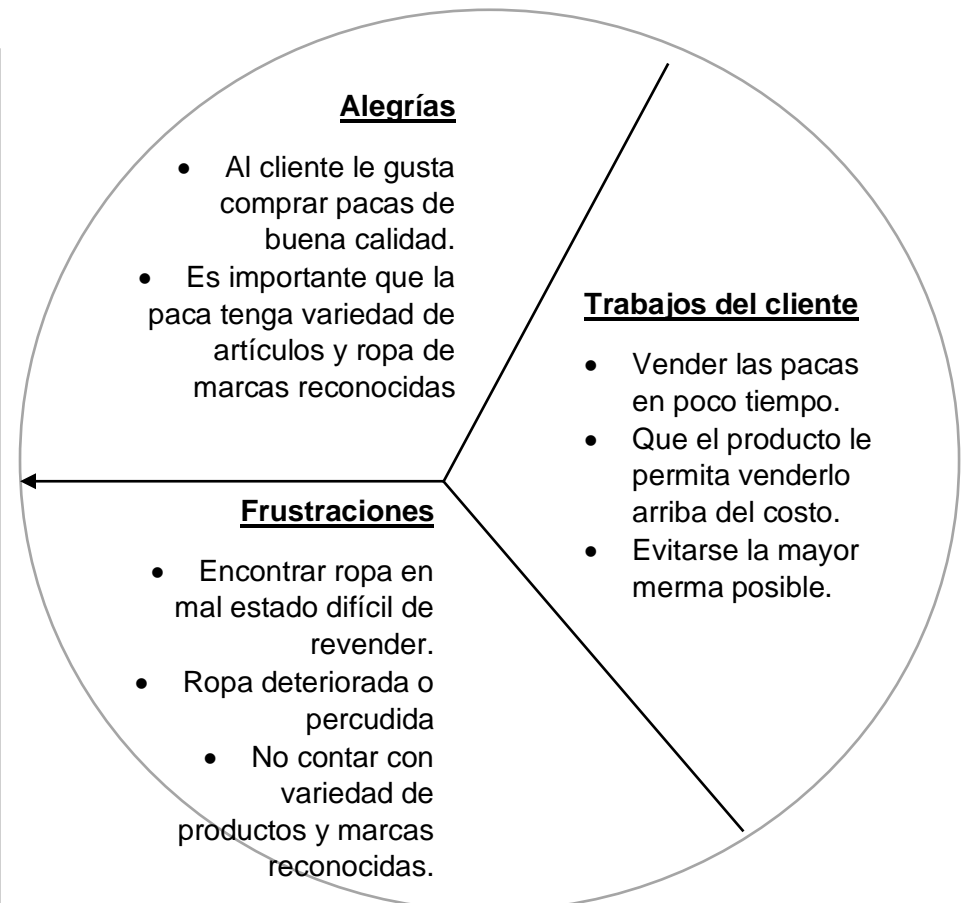
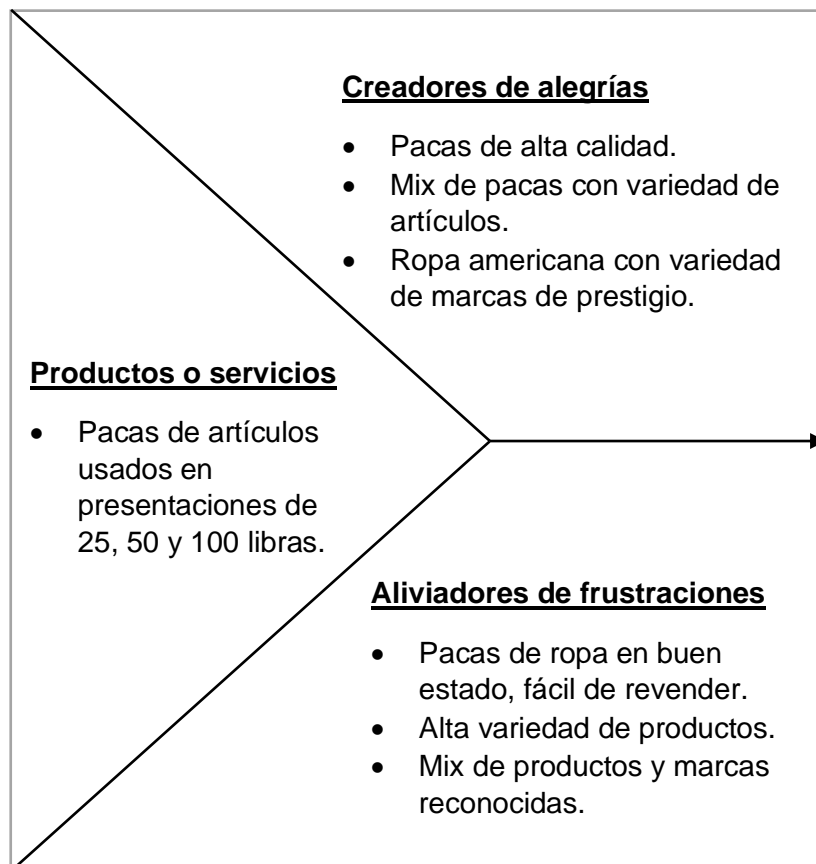
## LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR APLICADO A TG ENTERPRISES

Propuesta de valor: Variedad en ropa americana de calidad.

Segmento: Vendedores de paca al detalle.

### Mapa de Valor

### Perfil del cliente



Fuente: adaptado de "Diseñando la propuesta de valor", P. 26. Osterwalder, A, Pigneur, Y, 2015, Barcelona, Centro Libros PAPF, S.L.U.

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para TG Enterprises es imprescindible la implementación de una adecuada estrategia de comunicación, esta le permitirá a la empresa identificar los elementos, atributos y características distintivas y relevantes que deben utilizarse dentro de su comunicación externa dirigida a los clientes de la compañía. La correcta aplicación de lo que se plantea en este apartado le permitirá segmentar sus pautas publicitarias a su mercado meta y concentrar sus recursos financieros en la ejecución de una serie de pasos establecidos según se proponen a continuación.

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA ATRAER CLIENTES NUEVOS

Atributo	Descripción
<b>Nombre estrategia</b>	¿Quieres abrir tu negocio propio? ¡Me enPACAría!
<b>Objetivo</b>	Atraer clientes nuevos
<b>Definición</b>	A través de una estrategia de comunicación cognitiva, utilizar argumentos racionales para transmitir la información a los diversos públicos, con esto se pretende atraer personas que tengan interés en iniciar un negocio propio para convertirlos en clientes y desarrollar una relación redituable y sostenible.
<b>Descripción</b>	Utilizar medios publicitarios sociales como Facebook e Instagram para generar una interacción y contacto con los diferentes públicos. Las piezas publicitarias deben contener el nombre de la estrategia, la oferta de valor, beneficios de tener un negocio propio tales como: ser tu propio jefe, aumenta tus ingresos, empieza tu negocio propio. Incluir información de teléfonos de contacto, dirección de la empresa, nombre del perfil de Facebook e Instagram.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar una pieza publicitaria diaria en los perfiles de las redes sociales de la empresa.</li> <li>• Volanteo en mercados.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de <i>Marketing</i> , responsable de la elaboración de piezas publicitarias y la publicación de las mismas en canales de comunicación acorde a la estrategia propuesta.

Definición de la estrategia para atraer clientes nuevos. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

## DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA RETENER Y AUMENTAR LA RECOMPRA DE CLIENTES

Atributo	Descripción
<b>Nombre estrategia</b>	¡Lo mejor de allá PACÁ!
<b>Objetivo</b>	Retener y aumentar la recompra de los clientes.
<b>Definición</b>	A través de una estrategia de comunicación cognitiva, utilizar argumentos racionales para transmitir la información a los clientes de la empresa para mantenerlos informados acerca de los productos y beneficios de ser cliente de la empresa.
<b>Descripción</b>	Enviar mensajes por correo electrónico, WhatsApp, mensajes directos a la cuenta personal de Facebook de cada cliente. Las piezas publicitarias deben contener el nombre de la estrategia, la oferta de valor, mensajes de beneficios de comprar en TG Enterprises los principales beneficios de los productos, como calidad, marcas reconocidas, envío a domicilio. Incluir información de teléfonos de contacto, dirección de la empresa, nombre del perfil de Facebook e Instagram.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar información una vez a la semana.</li> <li>• Incluir la información relacionada a la clasificación que el cliente ocupa dentro del programa de frecuencia, la cual se abordará en la sección correspondiente al tema.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de <i>Marketing</i> , responsable de la elaboración de piezas publicitarias y la publicación de las mismas en canales de comunicación acorde a la estrategia propuesta.

Definición de la estrategia para retener y aumentar la recompra de clientes. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

## 6. PROGRAMA DE FRECUENCIA

En el siguiente apartado se presenta la propuesta del programa de frecuencia ¡VEN PACÁ! El cual fue diseñado según las necesidades de la empresa TG Enterprises. El diseño y características responden a las necesidades de la empresa, las cuales se identificaron a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos elaborados dentro del presente trabajo profesional de graduación. Adicionalmente, la información se completó a través de reuniones de trabajo virtuales, sostenidas con el propietario de la institución para profundizar en cuanto al procedimiento establecido para aplicar descuentos por compras frecuentes de la institución.

Se debe considerar que actualmente la compañía ha definido una metodología para aplicar descuentos a sus clientes, la cual consiste en otorgar un diez por ciento de descuento en siguientes compras, sin embargo, según se identificó en el instrumento de recolección de datos aplicado al universo de clientes, solamente el cuarenta y ocho por ciento de las personas conoce la existencia de este beneficio. Esto origina la necesidad de implementar un mecanismo que permita dar a conocer el beneficio promocional de descuentos y establecer una estrategia de comunicación soportada en un marco matemático – financiero, que permita hacerlo sostenible a través de las mejoras en el comportamiento de compra de clientes y a la vez, se convierta en un beneficio tangible para los consumidores.

La herramienta mercadológica que ofrece una solución a las necesidades de la organización es un programa de frecuencia, para el cual se proponen los siguientes objetivos, características y funcionamiento. Es importante recalcar que previo a su implementación, se recomienda que se valide la opinión de los clientes a través de un estudio de percepción, para validar que tanto los nombres de las categorías sugeridas, beneficios de descuento, requisitos para subir de categoría, forma en que se aplican los puntos, penalizaciones y demás elementos que conforman la presente propuesta de programa de frecuencia agregarán valor al cliente.

<b>Programa de frecuencia: ¡Ven PACÁ!</b>	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar valor al cliente a través de beneficios tangibles para desarrollar una relación redituable y sostenible.</li> <li>• Recompensar a los clientes que más veces compran en el año.</li> <li>• Aumentar la frecuencia de compra de los clientes de 0.9 unidades anuales a 1.5 unidades.</li> <li>• Definir la metodología para otorgar descuentos por recurrencia de compra.</li> <li>• Disminuir el porcentaje de descuentos sobre ventas de 10% a 5%.</li> </ul>
Descripción programa	¡Ven PACÁ! Es el programa de beneficios de TG Enterprises, el cual premia la preferencia en compras de artículos usados, otorgando descuentos inmediatos en la compra de los productos.
Mecánica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro, se procederá a almacenar los datos del cliente en una ficha electrónica, en la cual se consignarán los siguientes datos: nombres y apellidos, nombre del negocio, dirección de negocio, teléfono, correo electrónico, fecha de inicio de relación comercial, nombre de la cuenta de Facebook.</li> <li>2. Cada vez que el cliente realice una compra se deberá anotar en la ficha electrónica la siguiente información: Fecha de la compra, número de factura, valor, tipo de producto que compra, paca pequeña, mediana o grande.</li> <li>3. Al momento de realizar la compra se debe validar a qué categoría pertenece el cliente según las reglas vigentes y aplicar el porcentaje de descuento de la categoría según corresponda.</li> </ol>
Categorías	<p>Se definen 4 tipos de categorías para el programa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bronce, ha realizado compras desde 1 hasta 3 pacas.</li> <li>2. Plata, ha realizado compras desde 4 hasta 7 pacas.</li> <li>3. Oro, ha realizado compras desde 8 hasta 11 pacas.</li> <li>4. Premium, ha realizado compras desde 12 pacas en adelante.</li> </ol>
Beneficio de descuento	<p>Los clientes tendrán los siguientes descuentos sobre ventas según la categoría a la que pertenezcan:  Bronce: 0%. Plata: 5%. Oro: 10%. Premium: 15%.</p>
Reglamento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para determinar la categoría en la cual se ubica el cliente, se debe revisar la cantidad de pacas que ha comprado en los últimos 12 meses.</li> <li>2. La revisión de la categoría en la que se encuentra el cliente debe realizarse cada vez que realiza una compra.</li> <li>3. El descuento se aplicará según la categoría en la que se encuentre previo a realizar la nueva venta.</li> <li>4. El cliente podrá subir o bajar de categoría cada vez que realice una compra según la cantidad acumulada de pacas que ha comprado en los últimos doce meses.</li> <li>5. Las reglas del presente reglamento podrán cambiar sin previo aviso según lo defina la administración de TG Enterprises.</li> </ol>

## DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA COMUNICAR EL PROGRAMA ¡VEN PACÁ!

Atributo	Descripción
<b>Nombre estrategia</b>	¡Ven PACÁ!
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer el programa de recompra de la compañía.
<b>Definición</b>	A través de una estrategia de comunicación afectiva, utilizar los beneficios de ser un cliente frecuente de TG Enterprises, pueden utilizarse mensajes tales como: “Conviértete en un cliente Premium y disfruta de grandes descuentos”. La comunicación debe incentivar a que el cliente realice compras frecuentes para alcanzar la categoría Premium.
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar piezas publicitarias para el envío por medio de correo electrónico, WhatsApp, mensajes directos a la cuenta personal de Facebook de cada cliente. Se debe realizar un arte por cada categoría del programa y al momento de enviar la información detallar la categoría en que se encuentra y cuántas pacas necesita comprar para subir de categoría.</li> <li>• Entregar trifoliales informativos a los clientes que visiten la tienda.</li> <li>• Las piezas publicitarias deben contener el nombre del programa, definición, mecánica, categorías, beneficios, reglamento, logo de la empresa, dirección, teléfonos de contacto, nombre del perfil de Facebook e Instagram de la empresa.</li> </ul>
<b>Táctica</b>	Enviar información una vez al mes.
<b>Responsable</b>	Encargado de <i>Marketing</i> , responsable de la elaboración de piezas publicitarias y la publicación de las mismas en canales de comunicación acorde a la estrategia propuesta.

Definición de la estrategia para comunicar el programa ¡Ven PACÁ! Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

## 7. INDICADORES DE MEDICIÓN DEL PROGRAMA DE RECOMPRA

A continuación, se presenta el estudio matemático – financiero que sustenta la elaboración del programa de recompra ¡Ven PACÁ!

Para la elaboración del modelo financiero se consideraron las siguientes premisas: la empresa aumentará sus ventas de manera natural en un cinco por ciento cada año, al momento del estudio, según informó el propietario de la institución, los clientes compran en promedio 0.90 unidades de paca, al implementar la siguiente propuesta, las ventas se incrementarán en un cinco por ciento adicional al crecimiento base como consecuencia de la implementación del programa ¡Ven PACÁ!

Para proteger la información de la institución, se presentarán las variaciones porcentuales en las cuales se beneficiará a la institución derivado de la implementación del programa. Sin embargo, los escenarios completos fueron proporcionados a la administración de TG Enterprises para que puedan utilizarlo como una herramienta interna de análisis.

En el siguiente cuadro se podrá analizar la evolución de las compras de unidades promedio que realiza un cliente dentro de la institución, se compara el crecimiento que tendría la empresa de manera natural contra el crecimiento que conlleva la implementación del programa. Tal como puede observarse, el incentivo en la recompra ocasiona que la cantidad promedio de unidades que los clientes compran en el mes sea mayor a la que tendría bajo su crecimiento base.

### Variación de las compras promedio mensual por cliente

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Compra promedio mensual por cliente sin programa de recompra	0.90	0.95	0.99	1.04	1.09
Compra promedio mensual por cliente con programa de recompra	0.95	0.99	1.04	1.09	1.15
<b>Variación</b>	<b>0.04</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.05</b>

Variación de las compras promedio mensual por cliente. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.



Como se mencionó con anterioridad, la institución aplica descuentos a los clientes según criterio del propietario, tal como se identificó en el análisis de resultados, existe una oportunidad de dar a conocer este beneficio de manera positiva y así fomentar que todos los clientes conozcan la forma en la cual pueden obtener descuentos sobre sus compras. El Gerente General de la empresa indicó que, al consultar sus registros, TG Enterprises había aplicado un total de descuentos sobre ventas equivalente al ocho por ciento. Adicionalmente, manifestó interés en disminuir dicho porcentaje sin que los clientes se resintieran por reducir el beneficio. Por tal motivo se construyó la siguiente tabla de distribución basada en la segmentación por uso, para identificar cuáles deberían ser las compras mínimas por cliente y descuentos máximos a aplicar por categoría para no sobrepasar los descuentos sobre ventas de un cinco por ciento sobre las ventas totales.

Distribución de descuentos  
Programa de recompra

<b>Categoría</b>	<b>Compras de pacas 12 meses</b>	<b>Distribución de clientes</b>	<b>Descuento sobre ventas</b>	<b>Descuento ponderado</b>
Bronce	0	40%	0.0%	0.0%
Plata	4	30%	5.0%	1.5%
Oro	8	20%	10.0%	2.0%
Premium	12	10%	15.0%	1.5%
<b>Totales</b>		<b>100%</b>		<b>5.0%</b>

Distribución de descuentos programa de recompra. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

Al analizar la tabla anterior se puede concluir que en la medida de que el cliente aumenta las veces en que compra pacas en los últimos 12 meses, recibirá un mayor descuento, esto pretende motivarlo a aumentar la cantidad de veces que compra en el año para optar más beneficio. Los clientes que usualmente recibían un descuento del ocho por ciento podrán optar a descuentos de hasta el quince por ciento, lo cual percibirán como positivo y de beneficio para su negocio. La institución deberá analizar cada seis meses la cantidad de clientes que tiene en cada categoría y, en todos los casos buscar que la distribución de los clientes siempre se ubique en valores lo más cercano posibles a la distribución propuesta.

Por último, se analiza el índice de rentabilidad por operación, el cual se obtiene de dividir la utilidad operativa entre las ventas del periodo. Este indicador demuestra que establecer una política de descuentos escalonados para fomentar la recompra de los clientes beneficia a la institución derivado a que el descuento sobre ventas porcentual disminuirá en relación a la política actual, como consecuencia, la rentabilidad de operación mejorará en un cinco por ciento, según se detalla en la siguiente tabla.

#### Estimación de la rentabilidad de operación

<b>Detalle</b>	<b>Indicador</b>
Rentabilidad de operación sin programa de recompra	30.0%
Rentabilidad de operación con programa de recompra	35.0%
<b>Mejora de la rentabilidad de operación</b>	<b>5.0%</b>

Estimación de la rentabilidad de operación. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

Como se mencionó con anterioridad, previo a la implementación del programa de recompra, la empresa deberá profundizar en la aceptación de los clientes en relación a los beneficios propuestos, esto con la intención de determinar la viabilidad mercadológica de la propuesta.

## **8. PLAN DE SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

A continuación, se presentan los elementos que contribuyen al alcance del objetivo específico número tres, el cual propone: Elaborar el plan de implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación para asegurar su correcta aplicación y seguimiento. Para conseguir este objetivo, entre otras acciones, se elaboró el instrumento número III. Dentro del presente apartado se desarrollará un flujo de actividades, dividido en tres etapas, la primera que comprenderá actividades previas a la implementación de la presente propuesta mercadológica. La segunda etapa actividades necesarias para poder implementar la estrategia de comunicación efectiva desarrollada en el presente documento y, por último, la tercera etapa que lleva por nombre seguimiento y control de la estrategia implementada, la cual, como se mencionó con anterioridad, se soportará en un instrumento técnico mercadológico para determinar la eficiencia y resultados obtenidos gracias a la implementación del presente Trabajo Profesional de Graduación.

Plan de actividades para la implementación y seguimiento de la  
Estrategia de Comunicación Efectiva

Previo a implementación	Implementación	Seguimiento y control
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profundizar con estudios mercadológicos la presente propuesta de Estrategias de Comunicación Efectiva</li> <li>2. Realizar una investigación de mercados para determinar los motivos por los cuales una persona adquiere productos de artículos usados.</li> <li>3. Implementar un estudio de evaluación comparativa para determinar a los principales competidores de la empresa.</li> <li>4. Validar a través de la técnica de grupo focal que la propuesta de valor, elementos de la comunicación, programa de recompra es comprensible y aceptada por el cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar a un diseñador gráfico con conocimientos en el manejo de redes sociales.</li> <li>2. Entregar la presente Propuesta de Estrategias de Comunicación Efectiva para desarrollar la línea gráfica de los elementos de comunicación.</li> <li>3. Validar con clientes a través de grupos focales que las artes son adecuadas y transmiten de manera adecuada los mensajes mercadológicos.</li> <li>4. Realizar una reunión con los clientes para presentarles el programa de recompra ¡Ven PACÁ!</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar el formato Seguimiento y control de la estrategia para establecer los resultados de la presente Estrategia de Comunicación Efectiva.</li> <li>2. Revisar cada seis meses las llaves del programa de recompra ¡Ven PACÁ! Para cumplir con las recomendaciones realizadas en el presente documento.</li> </ol>

Plan de actividades para la implementación y seguimiento de la Estrategia de Comunicación Efectiva.  
Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

## Instructivo para el uso del Instrumento III - Seguimiento y control de la estrategia

Detalle	Explicación
Número de hojas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alcance de Medios</li> <li>2. Clientes Generados</li> </ol>
Descripción hoja Alcance de Medios	<p>Objetivo: establecer la efectividad de cada uno de los canales de comunicación propuestos para la institución.</p> <p>Se integra de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lista vertical con el tipo de canal de comunicación utilizado.</li> <li>2. Lista horizontal de los meses en los que se utilizan los canales de comunicación.</li> <li>3. Indicador de crecimiento, el cual se obtiene de la siguiente manera: <math>(\text{Mes actual} - \text{Mes Anterior}) / \text{Mes anterior}</math>.</li> <li>4. Descripción del valor, en el cual se explica cuál debe ser el criterio para llenar la información.</li> <li>5. Gráfica "Alcance de medios por canal de comunicación" la cual muestra en un resumen visual las acciones mercadológicas por tipo de canal.</li> <li>6. Gráfica "Total alcance de Medios" que muestra la evolución mes a mes de los resultados generales en cada canal de comunicación.</li> </ol>
Descripción hoja Clientes Generados	<p>Objetivo: establecer la cantidad de clientes que la empresa logra generar por medio de los diferentes canales de comunicación utilizados.</p> <p>Se integra de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lista vertical con el tipo de canal de comunicación utilizado.</li> <li>2. Lista horizontal de los meses en los que se captura un cliente nuevo.</li> <li>3. Indicador de crecimiento, el cual se obtiene de la siguiente manera: <math>(\text{Mes actual} - \text{Mes Anterior}) / \text{Mes anterior}</math>.</li> <li>4. Gráfica "Clientes generados por canal de comunicación" la cual muestra en un resumen los clientes generados por tipo de canal.</li> <li>5. Gráfica "Total de clientes generados" que muestra la evolución mes a mes de los resultados generales en cada canal de comunicación.</li> </ol>

Instructivo para el uso del Instrumento III - Seguimiento y control de la estrategia. Fuente: elaboración propia, Luis Miguel Torres Venegas, USAC, 2020.

## BIBLIOGRAFÍA

Astudillo, M. (2012). Fundamentos de Economía (1a ed. ed.). México: UNAM, Instituto de investigaciones económicas: Probooks.

BlueCaribu. (2019). Google Adwords. Madrid: BlueCaribu.

Bonilla, T. M. (2014). Comunicación e Implementación de Redes Sociales en CV Oficinas (Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Cameros, I. M. (2015). Estrategias de Comunicación Efectiva en Redes Sociales y Medios Promocionales para Posicionar la Marca Radio Mundial (Informe de Ejercicio Profesional Supervisado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Castillo, M. E. (2014). Comunicación en Redes Sociales y Comunicación Directa de Agencia de Addison Publicidad (Informe de Ejercicio Profesional Supervisado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Clow, Kenneth E. y Donald Baack. (2010). Publicidad, promoción y comunicación. México: Pearson Educación.

Contreras, A. J. (2011). Análisis de Alternativas para el Manejo de Publicidad a través de Internet y Propuesta para la Industria de Gimnasios en la Ciudad de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Empowerging People. (2017). Manual de Marketing Digital. República Dominicana: Vicepresidencia de la República Dominicana.

Enrique, G., Pineda, D. (2018). El Marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanovski corredores de seguros (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios.

Evoca Comunicación e Imagen. (2010). Cuadernos de Comunicación. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Facultad de Ingeniería. (2011). Manual de Estadística Descriptiva. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Fundación Integra de Murcia. (2014). Tu Plan de Marketing en Redes Sociales: Implantación y Estrategias. Región de Murcia: Cecarm.

Grandi, C. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero: Una revisión del estado de arte. (Tesis de Master). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Javier Rivas, Idelfonso Grande. (2013). Comportamiento del Consumidor. España: Esic Editorial.

Jurado, Y. (2005). Técnicas de Investigación Documental. México: International Thomson Editores.

Kotler, Philip Kartajaya, Hermanwan, Setiawan, Iwan. (2017). Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Kevin Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Lechuga, K. (2017). El Marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital. (Tesis de Licenciatura). Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

López, F. (2002). El análisis de Contenido como Método de Investigación. España: Universidad de Huelva.

Martinez, A. L. (2014). Estrategia de Comunicación en Redes Sociales para la División de Bienestar Estudiantil Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Informe de Ejercicio Profesional Supervisado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Muñoz, V. (2002). Técnicas de Investigación de Campo I. México: Secretaría de Educación Pública.

Nunes, J., Dreze, X. (2006). Su Programa de Lealtad lo está traicionando. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

Observatorio eCommerce. (2015). Libro Blanco de Marketing de Resultados en eCommerce. Madrid: Foro de Economía Digital.

Osterwalder, A, Pigneur, Y, Smith, A, Bernarda, G, Papadacos, P. (2014). Diseñando la Propuesta de Valor. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U.

Peter, J., Olson, J. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7a ed. ed.). México: Mc Graw Hill.

Reyes, M. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López Rúa, Mencía. Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, 2012

Ruiz, R. (2007). El Método Científico y Sus Etapas. México: Ruiz.

Salvatierra, A. (2017). Marketing Relacional como estrategia para crear liderazgo e imagen corporativa (Aplicado: Restaurante de comida rápida). (Tesis de Licenciatura). Guatemala: Universidad Mariano Gálvez de Guatemala.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Station, William. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Triunfo, P., Torello, M., Berretta, N., Vicente, L., Della, U., Bergara, M., Spremolla, A., Tansini, R., Vaillant, M., Terra, I., Rossi, M., Patrón, R., Tansini, R., Ferre, Z., Fachola, G., Gonzalez, M. (2003). Economía para no economistas (3a ed. ed.). Montevideo: Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.

Villalobos, F. S. (2015). Plan de Marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## **E-GRAFÍA**

Banco de Guatemala. (20 de 06 de 2020). Banco de Guatemala. Obtenido de <http://banguat.gob.gt/>

Española, R. A. (05 de 04 de 2019). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es>

Fano, F. (05 de 04 de 2019). Mejora competitiva. Obtenido de Mejora competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Gomes, F. (19 de 05 de 2019). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Jimenez, S. (15 de 08 de 2020). Analítica Pública. Obtenido de Analítica Pública: <https://analiticapublica.es/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>

Raffino, M. (23 de 09 de 2020). Concepto.de. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Trade Map. (19 de 06 de 2020). Trade Map. Obtenido de <https://www.trademap.org/>



## ANEXOS

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Administración de la estrategia de Marketing y de la mezcla de Marketing ..	18
Gráfico 2. El proceso de la comunicación.....	19
Gráfico 3. Desarrollo de combinaciones lógicas de medios .....	21
Gráfica 4. ¿Cómo se enteró de la existencia de TG Enterprises?.....	53
Gráfica 5. ¿Cuál es el principal motivo para comprar en TG Enterprises? .....	54
Gráfica 6. De las siguientes palabras ¿Cuál considera que refleja de mejor manera los productos de TG Enterprises?.....	55
Gráfica 7. En relación al precio de la competencia, los productos de TG Enterprises son .....	57
Gráfica 8. ¿Conoce si la empresa cuenta con programa de descuentos y beneficios?	58

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de los mercados proveedores para un producto importado por Guatemala en 2019. Producto 63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos .....	2
Tabla 2. Estadísticas de crecimiento de clientes de TG Enterprises años 2015 al 2019.	5
Tabla 3. Matriz FODA aplicada a TG Enterprises .....	6
Tabla 4 Escenarios de los medios Publicitarios en Relación a su Interacción.....	28
Tabla 5. Matriz de propuestas de valor.....	33
Tabla 6. Características de los segmentos generacionales.....	39

**ANEXO I**  
**INSTRUMENTO I, GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**  
**DIRIGIDA A PROPIETARIO DE TG ENTERPRISES**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**INSTRUMENTO TÉCNICO I: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO**  
**DIRIGIDO A: ALTA GERENCIA TG ENTERPRISES (NIVEL ESTRATÉGICO)**

Buenos días, mi nombre es Luis Miguel Torres Venegas, soy estudiante de la maestría en mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo el día veintinueve de junio a las 15:00 horas, procederemos a realizar la presente entrevista a profundidad, la cual tiene como objetivo principal obtener información primaria de las acciones relacionadas con la aplicación y desarrollo de herramientas mercadológicas dentro de la unidad objeto de estudio. La cual se utilizará para la elaboración del trabajo profesional de graduación que lleva por título: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA EN UNA IMPORTADORA DE ARTÍCULOS USADOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.** Esta entrevista está siendo grabada y todo lo comentado en este proceso de investigación se utilizará con fines académicos. En este momento procederemos a entrevistar al Gerente General y propietario de la Empresa TG Enterprises, el distinguido señor, Pierre Torres, a quien agradecemos desde ya su colaboración y apoyo hacia el proceso académico que me ha sido encomendado por la casa de estudios que mencionada con anterioridad.

Estimado Señor Pierre, buenas tardes, en este momento procederé a realizar preguntas hacia las cuales agradeceré se sienta en la libertad de utilizar el tiempo que considere necesario para dar respuesta a cada una de ellas.

Pensando en el entorno de su organización y la competencia:

**SECCIÓN II: ENTORNO Y COMPETENCIA**

1. ¿Cuál es el giro de negocio de TG Enterprises?  
*R. Nos dedicamos a la comercialización y distribución de pacas para personas que tienen negocio de venta al detalle.*
2. ¿Cómo conocieron sus clientes acerca de la existencia de TG Enterprises?  
*R. La empresa realiza visitas a distribuidores o emprendedores.*

3. ¿Cuál considera que es la principal necesidad de sus clientes?  
*R. La calidad de nuestros productos en cuanto al mix de las pacas y confianza de los clientes en que recibirán un buen producto acorde al precio que pagaron.*
4. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores?  
*R. Considero que mis principales competidores son Mahanaim, Mega usados, San Fernando.*
5. ¿Por qué razón un cliente debe comprar en TG Enterprises en lugar de la competencia?  
*R. Porque tenemos la mejor calidad a un mejor precio.*
6. ¿Cuánto presupuesto al año invierte la institución en publicidad?  
*R. Q5,000 – Q8,000 al año.*

### Sección III

1. Pensando en el mercadeo y publicidad que TG Enterprises realiza:
  - 1.1. La empresa cuenta con un plan de mercadeo alineado a los objetivos estratégicos de la organización.  
 Si\_\_\_ No\_X\_\_.
  - 1.2. La institución cuenta con una persona responsable de identificar y seleccionar los canales de comunicación a través de los cuales se dará a conocer información relevante.  
 Si\_\_\_ No\_X\_\_.
  - 1.3. TG Enterprises subcontrata a una empresa especializada en servicios mercadológicos que le asesore.  
 Si\_\_\_ No\_X\_\_. En caso sea afirmativo indique el nombre \_\_\_\_\_.
  - 1.4. Se han realizado estudios para identificar las características, gustos y preferencias de sus clientes.  
 Si\_\_\_ No\_X\_\_.
  - 1.5. ¿A través de qué medios de comunicación se anuncia la empresa?  
*R. Actualmente utilizamos Facebook e Instagram, pero en otros años nos hemos anunciado incluso en Radio Mundial.*

1.6. ¿Cuál es el medio de comunicación o red social en el que más presupuesto destina?

*R. FB. Alrededor de Q5,000.00*

1.7. ¿Quién es el encargado de la elaboración de los artes y línea gráfica de las pautas publicitarias?

*R. La administradora y vendedora.*

1.8. De los siguientes canales de comunicación, ¿Cuáles ha utilizado?

Volantes\_X\_. Vallas\_\_\_. Mupis\_\_\_. Radio\_X\_. Cable\_\_\_. Televisión\_\_\_.  
Facebook\_X\_. Instagram\_X\_. Página web\_X\_. Revistas\_\_\_.  
Otros, especifique: \_\_\_\_\_.

## **2. Considerando los productos de TG Enterprises de presentaciones de 25, 50 y 100 libras:**

2.1. Dentro de su portafolio ¿Cuál es el producto más vendido?

*R. Las pacas de 100 libras.*

2.2. Describa en una frase cuál es el mejor atributo de su producto:

*R. Manejamos los mejores precios*

2.3. ¿Cuál es el beneficio que ofrecen los productos de TG Enterprises a sus clientes?

*El cual los hace ser mejor que el de la competencia.*

*R. Nos preocupamos por tener la mejor calidad al precio justo.*

2.4. ¿A qué se dedican los clientes que compran los productos de la institución, venden al detalle o son revendedores?

*R. Estamos enfocados en clientes que venden productos al detalle.*

2.5. ¿Qué hacen los clientes con los productos que compran en la empresa?

*R. Los exhiben en locales para venta a detalle.*

## **3. Según los precios que maneja la compañía:**

3.1. En relación al precio de la competencia, los productos de TG Enterprises son:

Más baratos \_\_X\_\_. Más caros\_\_\_. Mismo precio\_\_\_.  
Otros, especifique: \_\_\_\_\_.

3.2. ¿Cómo se definen los precios de los productos?

*R. Dependen de dos elementos, la calidad y los costos.*

3.3. ¿Cuál es el método de pago más utilizado por los clientes?

*R. Prefieren el efectivo.*

3.4. ¿Cuentan con una política de descuentos para compras de clientes recurrentes?, descríbala brevemente:

*R. Si, manejamos precios más bajos al ser clientes recurrentes y mayoristas.*

#### **4. Considerando los lugares en los cuales puede un cliente comprar los productos de la compañía:**

4.1. ¿En dónde puede un cliente comprar los productos de la compañía?

*R. Directamente en la bodega, a través de Facebook o Instagram.*

4.2. ¿Los precios varían según canal de venta en que el cliente compra?

*R. No, el precio siempre es el mismo sin importar cómo nos contacten.*

4.3. ¿En qué canal de venta le gustaría crecer en los próximos 10 años, físicos o digitales?

*R. Me gustaría crecer las ventas a través de mis redes sociales, esto porque es más barato vender de esa forma que dedicarme a la apertura salas de venta en diferentes puntos.*

4.4. ¿Cómo se realiza la distribución y entrega del producto a los clientes?

*R. Se subcontrata transporte y contamos con dos camiones propios.*

4.5. ¿En qué Departamentos de Guatemala tiene cobertura la organización?

*R. Actualmente tenemos clientes en Guatemala, Petén, La Mesilla y Tecún Umán, sin embargo, no tenemos limitaciones para enviar a cualquier departamento.*

#### **5. Según las actividades promocionales de la empresa:**

5.1. ¿Cuenta la organización con fuerza de ventas para la promoción de sus productos?

*R. No, solamente somos la administradora y yo.*

5.2. ¿Qué procedimientos utiliza para levantar y consolidar la información de sus clientes? Y de ser afirmativo, ¿Qué datos son relevantes para mantener contacto con ellos?

*R. Número, nombre, dirección, producto que compra.*

5.3. ¿La empresa ha obsequiado promocionales o cupones de descuento a sus clientes?

*R. Sí, manejamos un descuento extra en las siguientes compras.*

5.4. ¿La institución está afiliada a alguna cámara de comercio o a la gremial de importadores de artículos usados? De ser positivo, indique a cuáles. De ser negativo indique la razón.

*R. No, la gremial de importadores la hicieron hace poco tiempo y no ha habido necesidad o interés de formar parte de ella.*

*!!!Gracias por su colaboración!!!*

**ANEXO II**  
**INSTRUMENTO II, CUESTIONARIO A CLIENTES**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**INSTRUMENTO TÉCNICO II: CUESTIONARIO A CLIENTES**

Boleta No. \_\_\_\_\_

**DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO**  
**DIRIGIDO A: CLIENTES DE TG ENTERPRISES**

**Introducción:** El siguiente cuestionario constituye un instrumento de recolección de datos necesarios para realizar un análisis mercadológico sobre las actuales estrategias de comunicación utilizadas en la empresa TG Enterprises. Tiene como objetivo principal obtener información primaria de las acciones relacionadas con la aplicación y desarrollo de herramientas mercadológicas. El cuestionario es completamente confidencial y su uso será con fines académicos.

**SECCIÓN I: INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO**

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_.

Puesto: \_\_\_\_\_. Sexo: F \_\_\_\_\_. M \_\_\_\_\_.

Municipio \_\_\_\_\_. Departamento \_\_\_\_\_.

Edad: 15 – 19 \_\_\_\_\_. 20-24 \_\_\_\_\_. 25-39 \_\_\_\_\_. 30-34 \_\_\_\_\_. 35-39 \_\_\_\_\_. 40-44 \_\_\_\_\_. 45-49 \_\_\_\_\_. 50 a más \_\_\_\_\_.

Estado civil: Soltero \_\_\_\_\_. Casado \_\_\_\_\_. Divorciado \_\_\_\_\_. Viudo \_\_\_\_\_.

Escolaridad: Primaria \_\_\_\_\_. Básicos \_\_\_\_\_. Diversificado \_\_\_\_\_. Técnico universitario \_\_\_\_\_.

Licenciatura \_\_\_\_\_. Maestría \_\_\_\_\_. Otros, especifique \_\_\_\_\_.

## SECCIÓN II: GENERALIDADES

**Instrucciones:** A continuación, se le presentan una serie de preguntas a las cuales podrá responder según sea su opinión y conocimiento en relación al tema.

1. ¿Cómo describiría el servicio y trato que TG Enterprises le brinda?  
Pésimo \_\_\_\_ . Malo \_\_\_\_ . Regular \_\_\_\_ . Bueno \_\_\_\_ . Excelente \_\_\_\_ .
  
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de TG Enterprises?  
Volante \_\_\_\_ . Valla publicitaria \_\_\_\_ . Prensa \_\_\_\_ . Radio \_\_\_\_ . Facebook \_\_\_\_ .  
Instagram \_\_\_\_ . Recomendación de un amigo \_\_\_\_ . Otros, especifique \_\_\_\_\_ .
  
3. En su opinión ¿Quién cree usted que es el principal competidor de TG Enterprises?  
Pacas Alborada \_\_\_\_ . Importadora San Fernando \_\_\_\_ . Importadora Mahanaim \_\_\_\_ .  
Unimark \_\_\_\_ . Importadora Endaos/Oscal \_\_\_\_ . Importadora Abraham \_\_\_\_ .  
Importadora E&B \_\_\_\_ . Garson & Shaon \_\_\_\_ . Otros, Especifique \_\_\_\_\_ .
  
4. ¿Cuál es el principal motivo para comprar en TG Enterprises?  
Precio \_\_\_\_ . Envío \_\_\_\_ . Calidad \_\_\_\_ . Servicio \_\_\_\_ . Días de Crédito \_\_\_\_ .  
Otros \_\_\_\_\_ .
  
5. ¿Ha visitado la sala de ventas?  
Si \_\_\_\_ . No \_\_\_\_ . Nota: En caso sea afirmativo pasar a pregunta 6. De lo contrario  
ir a Pregunta 7.
  
6. ¿La imagen de la sala de ventas es la adecuada? Si \_\_\_\_ . No \_\_\_\_ .  
Indiferente \_\_\_\_ . Indique porqué \_\_\_\_\_ .
  
7. ¿Ha visitado la página web de TG Enterprises?  
Si \_\_\_\_ . No \_\_\_\_ . Nota: En caso sea afirmativo pasar a pregunta 8. De lo contrario  
ir a Pregunta 8.



8. ¿La imagen de la página web es la adecuada? Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_.  
Indique por qué \_\_\_\_\_.
9. ¿Ha visitado el perfil de Facebook de TG Enterprises?  
Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_. Nota: En caso sea afirmativo pasar a pregunta 10. De lo contrario ir a pregunta 11.
10. ¿La imagen del perfil de Facebook es el adecuada? Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_.  
Indique por qué \_\_\_\_\_.
11. ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad de TG Enterprises?  
Volante \_\_\_\_\_. Valla publicitaria \_\_\_\_\_. Prensa \_\_\_\_\_. Radio \_\_\_\_\_. Facebook \_\_\_\_\_.  
Instagram \_\_\_\_\_. Otros, especifique \_\_\_\_\_.
12. ¿Cuál es el mejor medio de comunicación para promocionar la venta de pacas?  
Volantes \_\_\_\_\_. Vallas\_\_\_\_\_. Radio\_\_\_\_\_. Cable\_\_\_\_\_. Televisión\_\_\_\_\_.  
Facebook\_\_\_\_\_. Instagram\_\_\_\_\_. Página web\_\_\_\_\_. Revistas\_\_\_\_\_.  
Otros, especifique: \_\_\_\_\_.
13. ¿Con qué frecuencia compra productos en TG Enterprises?  
Una vez al mes \_\_\_\_\_. Dos veces al mes \_\_\_\_\_. Más de dos veces al mes \_\_\_\_\_.  
Una vez cada tres meses \_\_\_\_\_. Una vez cada seis meses \_\_\_\_\_.
14. De los siguientes productos ¿Cuáles ha comprado en TG Enterprises?  
Ropa\_\_\_\_\_. Juguetes\_\_\_\_\_. Cristalería\_\_\_\_\_. Misceláneo\_\_\_\_\_. Muebles\_\_\_\_\_.  
Mixto\_\_\_\_\_. Otros, especifique: \_\_\_\_\_.

15. De las siguientes palabras ¿Cuál considera que refleja de mejor manera los productos de TG Enterprises?:

Barato \_\_\_\_ . Calidad \_\_\_\_ . Garantía \_\_\_\_ . Respaldo \_\_\_\_ . Otros, especifique\_\_\_\_\_.

16. En relación al precio de la competencia, los productos de TG Enterprises son:

Más baratos\_\_\_\_ . Más caros\_\_\_\_ . Mismo precio\_\_\_\_ .

17. ¿Cuál es el método de pago que usted prefiere utilizar?

Efectivo\_\_\_\_ . Cheque\_\_\_\_ . Tarjeta crédito/débito\_\_\_\_ . Depósito a cuenta\_\_\_\_ .  
Visacuotas\_\_\_\_ .

18. ¿Conoce si la empresa cuenta con programa de descuentos y beneficios?

Si \_\_\_\_ . No\_\_\_\_ . descríballo brevemente: \_\_\_\_\_.

19. ¿En dónde prefiere comprar los productos de TG Enterprises?

Sala de ventas\_\_\_\_ . Teléfono\_\_\_\_ . Redes sociales\_\_\_\_ . Página web\_\_\_\_ .  
Otros, especifique \_\_\_\_\_.

20. ¿Ha utilizado el servicio de entrega a domicilio?

Si \_\_\_\_ . No\_\_\_\_ . Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 22, de lo contrario a la 22.

21. ¿Cómo describiría la calidad del servicio de entrega a domicilio?

Pésimo \_\_\_\_ . Malo \_\_\_\_ . Regular \_\_\_\_ . Bueno \_\_\_\_ . Excelente \_\_\_\_ .

22. ¿Recibe información acerca de ofertas y beneficios de la empresa?

Si \_\_\_\_ . No \_\_\_\_ .

23. ¿Cuál es la mejor forma de informar a los clientes acerca de ofertas y beneficios?  
Llamada \_\_\_\_\_. Correo electrónico \_\_\_\_\_. Mensaje de texto \_\_\_\_\_. Boletín Informativo\_\_\_\_\_. Facebook \_\_\_\_\_. Instagram \_\_\_\_\_. Otros, especifique\_\_\_\_\_.

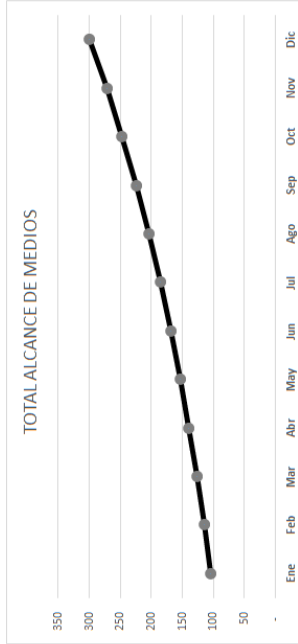
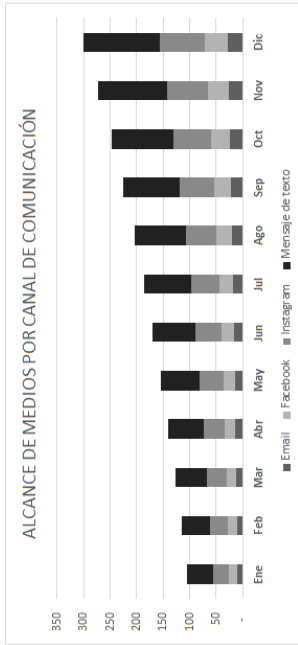
*!!!Gracias por su colaboración!!!*

## ANEXO III INSTRUMENTO III, ALCANCE DE MEDIOS

**TG Enterprises**

*Medición del alcance de Medios*

CANAL DE COMUNICACIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	CRECIMIENTO	DESCRIPCIÓN
Email	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	29	10.0%	Dirección de correo electrónico
Facebook	15	17	18	20	22	24	27	29	32	35	39	43	10.0%	"Me gusta a la página"
Instagram	30	33	36	40	44	48	53	58	64	71	78	86	10.0%	Seguidores
Mensaje de texto	50	55	61	67	73	81	89	97	107	118	130	143	10.0%	Números telefónicos
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>116</b>	<b>127</b>	<b>140</b>	<b>154</b>	<b>169</b>	<b>186</b>	<b>205</b>	<b>225</b>	<b>248</b>	<b>272</b>	<b>300</b>	<b>10.0%</b>	



## INSTRUMENTO III, CLIENTES GENERADOS

**TG Enterprises**  
Seguimiento de los clientes generados

CANAL DE COMUNICACIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	CRECIMIENTO
Email	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	10.0%
Facebook	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	10.0%
Instagram	3	3	4	4	4	5	5	6	6	7	8	9	10.0%
Mensaje de texto	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	10.0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>10.0%</b>

