

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



**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN LA EMPRESA
TECNIPINTURAS Y AMPLIACIONES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**



LICDA. ASHLY PAMELA MELÉNDEZ OVANDO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

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



**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN LA EMPRESA
TECNIPINTURAS Y AMPLIACIONES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA EN EL 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.

LICDA. ASHLY PAMELA MELÉNDEZ OVANDO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR.CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

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

Coordinador: Dr. Fernando Jerez

Evaluador: Msc. Josué Pacheco

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón



ACTA/EP No. 1900

ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-017-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 10 de Octubre de 2020, a las **16:00 - 16:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada (o) **Ashly Pamela Meléndez Ovando**, carné No. **201111328** 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 promocionales utilizadas en la Empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, ubicada en el Municipio de Guatemala en el 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 84 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Se recomienda revisar los conceptos utilizados para aplicarlos de manera apropiada. Revisar y reordenar conclusiones y recomendaciones.

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

Msc. Josue Pacheco
Evaluador

Dr. Fernando Jerez
Coordinador

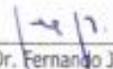
Msc. Roberto Morzon
Evaluador

Licda. Ashly Pamela Meléndez Ovando
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Ashly Pamela Meléndez Ovando** incorporo los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f) 
Dr. Fernando Jerez
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Por darme la vida y sabiduría para alcanzar cada una de las metas que me propongo.
- A mis padres:** Gloria y José, por ser mi guía en cada una de las etapas de mi vida y motivarme a ser una mejor persona, por inculcarme valores y exhortarme a cumplir cada una de mis metas. Así como su apoyo incondicional.
- A mis hermanos:** Yosemite y Haziél, por ser mis compañeros de vida y formar parte de cada una de mis aventuras y hacer que este trayecto valiera la pena.
- A mi tía Emilia:** Por tener siempre su apoyo incondicional y motivarme a continuar con mi preparación profesional.
- A mis abuelitos:** Por siempre incentivar mi desarrollo profesional e integral como persona.
- A mi familia:** Porque siempre están presentes en cada una de mis etapas que me ha correspondido enfrentar y cuento con su apoyo incondicional.
- A mis amigos:** A Marco, Patty y Sheyla, ese equipo que siempre ha respaldado y que ha sido un gusto verlos crecer en el ámbito personal y profesional. No los cambiaría por nada en este camino que nos tocó emprender juntos.
- A la Universidad:** Por ser mi casa de estudios y desarrollarme como una profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes de la industria.....	1
1.2. Antecedentes de la empresa	3
1.3. Antecedentes de investigaciones relacionadas	7
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Marketing.....	10
2.2. Segmentación	13
2.3. Marketing meta.....	15
2.4. Posicionamiento	18
2.5. Mezcla de marketing	19
2.6. Mezcla promocional	20
2.7. Diseño de estrategias promocionales	29
2.8. Análisis FODA.....	31
3. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Definición del problema.....	32
3.1.1 Especificación del problema.....	32
3.1.2. Delimitación del problema	32
3.2. Objetivos	33
3.2.1. Objetivo General	33
3.2.2. Objetivo específico uno	33
3.2.3. Objetivo específico dos	33
3.2.4. Objetivo específico tres	33
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos	33
3.3.1 Método científico	34
3.3.2 Alcance de la investigación	34
3.3.3 Técnicas de investigación	35
3.3.4. Instrumentos de investigación	36
3.4. Estadística descriptiva.....	37

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Análisis de resultados de la entrevista dirigida al Gerente Propietario enfocado al objetivo específico uno	42
4.2. Análisis de los resultados de la encuesta dirigida al grupo objetivo enfocado al objetivo específico dos	50
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADA A LA EMPRESA TECNIPINTURAS Y AMPLIACIONES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	69
GLOSARIO.....	96
BIBLIOGRAFÍA	98
E-GRAFÍA	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1	Categorías del Sector de Construcción	01
2	Crecimiento del Sector Construcción	02
3	Construcción: Valor agregado trimestral (variación porcentual)	03
4	Componentes del microentorno	12
5	Componentes del macroentorno	12
6	Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente	13
7	Estrategias de marketing meta	17
8	Las cuatro P de la mezcla de marketing	20
9	Mezcla promocional de marketing	21
10	Objetivos publicitarios	23
11	Proceso de las ventas personales	24
12	Etapas de una venta relacional	25
13	Formas de organización de los equipos de ventas	25
14	Funciones de las relaciones públicas	27
15	Ventajas y desventajas del marketing directo	28
16	Diferentes herramientas promocionales	29
17	Estrategias de Marketing	30

18	Elementos de la matriz FODA	31
19	Procedimiento de ventas	85
20	Funnel de ventas	87

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	¿Tiene usted algún espacio para el cual busque una remodelación?	51
2	¿Ha realizado alguna remodelación en sus espacios?	52
3	¿Por qué razón no ha remodelado su espacio?	53
4	¿Estaría dispuesto a remodelar su espacio si cuenta con facilidades de pago y una empresa que lo asesore?	54
5	¿Hace cuánto tiempo hizo una remodelación en sus espacios?	54
6	¿Por qué medio se enteró de la empresa que realizó la remodelación en su hogar?	55
7	¿En qué época del año preferiría realizar una remodelación?	56
8	¿A qué espacio le daría prioridad para remodelar?	57
9	Si le dieran la oportunidad de elegir, ¿con qué tipo de promoción le gustaría ser beneficiado?	58
10	¿Ha recibido algún tipo de información sobre promociones y publicidad de servicios de remodelación?	58
11	¿Ha sido invitado a ferias de la construcción u otras actividades relacionadas con la remodelación?	59
12	¿Ha tenido contacto con algún asesor el cual le brinde información sobre remodelación de interiores?	60
13	¿Ha escuchado la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones?	61
14	Para usted, ¿qué factor determina la decisión de remodelar un espacio?	62
15	¿Cuál de los siguientes servicios requeriría con mayor probabilidad?	63
16	¿Qué tanto invertiría en la remodelación de sus espacios?	64
17	¿Qué forma de pago se acomodaría mejor para una remodelación?	65

RESUMEN

A continuación se presenta el informe final de tesis denominado “Estrategias Promocionales utilizadas en la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, ubicada en el municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala”, dicho informe se realizó como requisito fundamental de la Maestría de Mercadeo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el periodo comprendido del 2019 al 2020.

Este informe consta de cuatro pilares principales, siendo éstos: 1) Antecedentes, que a su vez, incluyen información de la industria, empresa y otros trabajos profesionales como referencia. 2) Marco teórico, que es el fundamento para el planteamiento de las propuestas realizadas bajo referencias bibliográficas del área de mercadeo. 3) Metodología, realizada bajo el método científico en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva. Así mismo delimita la problemática al siguiente cuestionamiento: ¿cuál será la propuesta de estrategias promocionales que puede aplicar la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones en el municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala para la captación de nuevos clientes? 4) Discusión de resultados, en esta sección se reflejan los hallazgos obtenidos en la investigación de campo, la cual consistió en una entrevista a profundidad al Gerente Propietario y encuestas dirigidas al grupo objetivo con preguntas relacionadas a los elementos de la mezcla promocional para luego concluir y obtener información relevante para el diseño de las propuestas, que también se incluyen en este informe.

Así mismo, se resalta uno de los hallazgos más importantes de la investigación el cual indica que la empresa en estudio, utiliza estrategias mercadológicas de una forma empírica y tradicional. Por otro lado, el grupo objetivo sí tiene interés en recibir algún tipo de promoción al momento de confirmar un servicio de remodelación. A continuación, se presenta el informe final de acuerdo con los puntos anteriormente descritos.

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe de tesis se elabora con la finalidad de desarrollar el tema: “Estrategias promocionales utilizadas en la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, ubicada en el Municipio de Guatemala en el Departamento de Guatemala” con el objetivo de diseñar estrategias que apoyen en la promoción de sus productos y servicios.

Dicho informe se realiza mediante el método científico, el cual implica investigación de campo a través de encuestas dirigidas al grupo objetivo y entrevista a profundidad al Gerente Propietario para recabar información que pueda utilizarse de acuerdo con los objetivos requeridos en la investigación. Este método es cualitativo y cuantitativo debido a que evalúa características de una población o situación en particular que permiten describir el comportamiento o estado de un número de variables.

Por otro lado, se incluyen los antecedentes de la empresa e industria en que se sitúa la empresa en estudio, seguido por el marco teórico que es la base y fundamento de la investigación. Incluye la metodología, que se conforma por el problema, el cual se divide en tres partes: definición, en donde se aborda la problemática a nivel general del objeto de estudio; especificación, planteando las preguntas con las causas generadoras del problema, y delimitación, en donde se establece la unidad de análisis a estudiar, el ámbito geográfico que se abarcará y la unidad de tiempo para el desarrollo del plan bajo un contexto mercadológico.

Así mismo, se incluyen los métodos y técnicas de investigación, siendo las fuentes para la recopilación de información, se explica la manera en que se estableció el muestreo, discusión de resultados de la investigación de campo, bibliografía consultada. Y, finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones, las cuales dan apertura a la propuesta mercadológica con un enfoque en las estrategias promocionales.

1. ANTECEDENTES

En el presente capítulo se dan a conocer los antecedentes relacionados con la industria y la empresa en estudio, información histórica, así como estrategias mercadológicas que ha utilizado a través del tiempo. Así mismo, se hace referencia de tres investigaciones relacionadas con estrategias promocionales.

1.1. Antecedentes de la industria

La Cámara Guatemalteca de la Construcción, es la entidad representativa del Sector Construcción de Guatemala a nivel nacional y regional, la cual desde 1971 agremia a las empresas más importantes del Sector Construcción. (Construguate.com 2020).

Así mismo, ofrece a sus asociados diferentes categorías del sector construcción que apoyan a establecer relaciones de negocios y presencia de marca en el país, a continuación se enlistan algunas de sus categorías:

Figura 1

Categorías del Sector de Construcción

CATEGORÍAS DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN		
Acabados y accesorios	Equipo hidráulico	Pinturas y revestimientos
Aceros y metales	Estudios, cálculos y controles	Pisos, fachaletas y zócalos
Asesoría legal y financiera para la construcción	Herramientas y equipos	Puertas, portones y ventanas
Capacitación	Implementación cocina y baños	Seguridad industrial
Concreto y pavimento	Instalaciones eléctricas	Sistemas hidráulicos
Construcción, reparación y/o mantenimiento	Materiales para construcción	Transporte y alquiler de maquinaria

Fuente: elaboración propia, información recopilada de <http://construguate.com/directorio/>

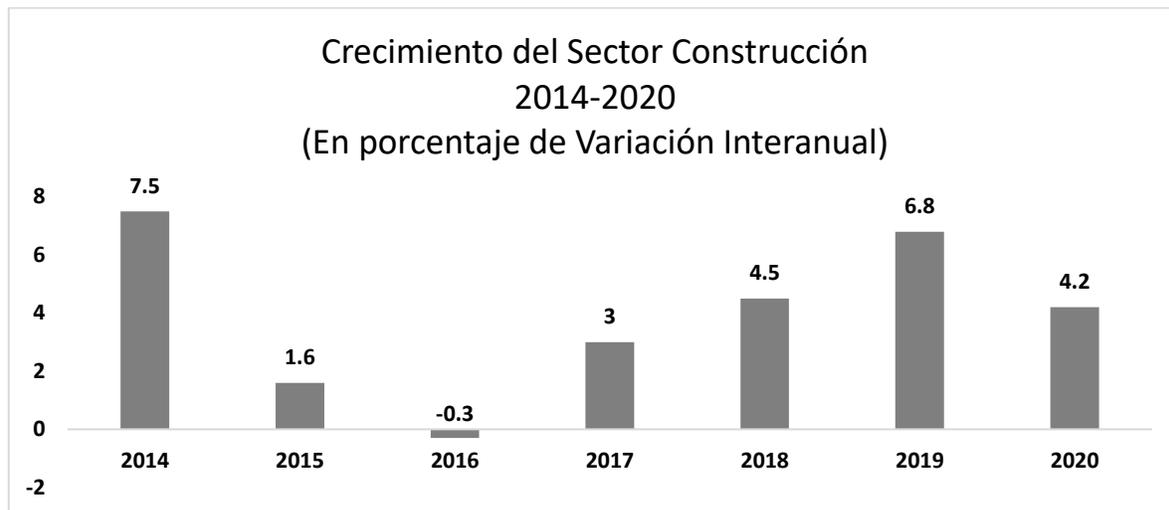
Por otro lado, según datos estadísticos que otorga la Cámara Guatemalteca de la Construcción (2020), en el 2017, el sector construcción registró un total de 2.24 metros cuadrados autorizados por diferentes municipalidades para los rubros de

construcción de proyectos, remodelaciones, entre otros. En promedio se autorizaron 186,000 metros cuadrados mensuales, registrando una variación anual de 28.3%, siendo un dato positivo para la industria, lo cual implicaba el desarrollo de nuevas obras y proyectos. Para ese periodo la industria constructiva aportó un 3% al Producto Interno Bruto.

Así mismo, según el Observatorio de la Cámara Guatemalteca de la Construcción (2020), en 2019 este sector tuvo un crecimiento de 6.8%, siendo el más alto desde el año 2014, lo cual le permitió cerrar el periodo con 2.87 millones de metros cuadrados de construcción autorizados.

Para el 2020 se esperaba que este aportara un 5.5% del PIB. En la siguiente gráfica se puede observar el comportamiento del crecimiento en este sector.

Figura 2
Crecimiento del Sector Construcción



Fuente: Observatorio de Competitividad de Cámara de la Construcción, 2019. Información recopilada de: <http://construguate.com/observatorio-de-competitividad/>

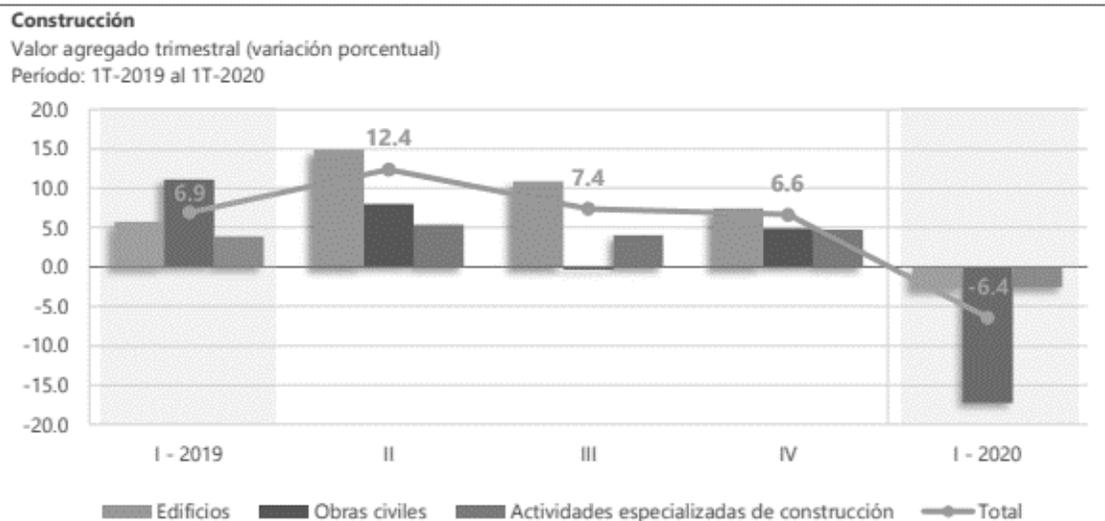
Sin embargo, de acuerdo con el Banco de Guatemala (2020), “la actividad económica medida por la estimación del Producto Interno Bruto (PIB) real registró un crecimiento de 0.7% en el primer trimestre de 2020, inferior al registrado en el mismo trimestre de año previo (3.6%)” (p.1).

Este resultado se debe a las medidas implementadas por el Gobierno de Guatemala para la contención del contagio COVID-19, mismas que impactaron en forma significativa algunos sectores económicos, entre ellos el sector de construcción con una caída del 6.4% de afectación al PIB para el primer trimestre del 2020, según el Banco de Guatemala (2020).

En la actividad Construcción se observó una contracción, influenciada principalmente por las disposiciones gubernamentales por la baja ejecución en la construcción de bienes comunes, así como la disminución de metros autorizados para construcción de proyectos y remodelaciones de edificaciones no residenciales y residenciales, con la finalidad de evitar la propagación del COVID-19.

Figura 3

***Construcción: Valor agregado trimestral (variación porcentual)
Período: Primer trimestre 2019 al primer trimestre 2020***



Fuente: Banco de Guatemala, Estadísticas Macroeconómicas 2020. Información recopilada de: https://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/PIB2013/1T_2020_JM_AR2013.pdf

1.2. Antecedentes de la empresa

Tecnipinturas y Ampliaciones es una pequeña empresa fundada en 1995, ubicada en la ciudad de Guatemala. Desde entonces, se ha dedicado a brindar servicios de remodelación, donde incluyen aplicación de pintura arquitectónica y estructural,

instalación de muebles modulares en melamina, servicio de rotulación, modulación de divisiones con tabla yeso, durock y dekoraton, instalación y pulidos de piso, cielos suspendidos, servicio de plomería, fabricación de estructuras metálicas y ventanearía de aluminio y vidrio.

Cuando la empresa se fundó, su principal servicio estaba enfocado en la aplicación de pintura, y tenía la ventaja competitiva que no existían muchas empresas brindando este tipo de servicio. La empresa estaba formada por más de 10 colaboradores con contrato fijo: Gerente Propietario, asistente, contador, vendedores, supervisores de obras, técnicos y personal operativo. De acuerdo con la demanda se contrataba personal temporal para cubrir las obras más grandes.

Durante los primeros años de operación, entre 1995 y 2003, la empresa tenía un enfoque estratégico más definido y utilizaba diferentes formas de captación de clientes. Por ejemplo, el volanteo en diferentes residenciales y colonias de la ciudad de Guatemala para darse a conocer y promocionarse. Hubo una temporada donde el Gerente Propietario pagaba espacio publicitario en la sección de clasificados, lo cual servía para captación de clientes. Otra técnica que utilizaban era el envío de cartas dirigidas a sus clientes a través del correo postal. Dentro de sus estrategias de mercadeo, las buenas referencias que les generaban sus clientes se convirtieron en publicidad de boca en boca. Esta época fue la de mayor auge, debido a que la rentabilidad del negocio era mayor al planificado.

La empresa en estudio durante esta época de mayor auge, realizó diversos trabajos tanto en el segmento corporativo como el consumidor final, lo cual le permitió ampliar su portafolio de servicios y darse a conocer por brindar un servicio de calidad, ya que el Gerente Propietario siempre ha exigido trabajar bajo estándares de calidad y supervisión de las obras. Así mismo logró una cartera de clientes corporativa, con la cual se ha mantenido hasta la actualidad y le dan soporte a los nuevos proyectos.

Sin embargo, para fines de esta investigación, el grupo objetivo son hogares de un nivel socioeconómico medio alto que buscan servicios de remodelación, o que

requieren servicios eléctricos, de plomería y/o herrería, debido a que el Gerente Propietario reconoce que tiene oportunidad con este grupo objetivo.

En cuanto a la segmentación geográfica, la mayor concentración de clientes se encuentra en la ciudad de Guatemala, en un 85% y un 15% en los diferentes departamentos del país. Cabe mencionar que atender a los clientes en el interior encarece la operación, debido a que se deben cubrir gastos de viáticos como alimentación, combustible, hospedaje y traslado de materia prima, insumos y supervisión de la obra.

Dando continuidad con la línea de tiempo, en el periodo comprendido entre 2004 y 2010, la empresa empezó a marcar una tendencia a la baja en su rentabilidad, debido a diferentes factores que afectaron directamente el negocio. Un primer impacto negativo fue por parte de los colaboradores, quienes fueron desleales con el negocio e iniciaron a ofrecer los mismos servicios a un precio menor y más accesible.

Por otro lado, la competencia fue más marcada. Por ejemplo, Paleta se dedicaba únicamente a la venta de pintura, utilizaban promociones de descuentos, e implementaron dentro de sus servicios la aplicación de pintura al comprar la cubeta de dicho producto, perjudicando el giro del negocio.

La época más crítica que sufrió la compañía se marcó entre el 2010 y 2014, principalmente por factores externos, como cambio de gobierno y delincuencia muy marcada en el país. Cabe mencionar que para el 2010 el sector de Construcción reportaba un decrecimiento de 11.80%, cumpliendo su cuarto año sufriendo el impacto negativo producido por la crisis económica (Banco de Guatemala, 2011). En este periodo, la empresa sufrió extorsiones y tuvo que cerrar el negocio. Lamentablemente durante la crisis y mudanza se perdió información histórica.

Derivado de los diferentes factores, el Gerente Propietario se ubicó en otra zona a principios del 2015 e innovaron en la diversificación de servicios y productos, entre ellos tabla yeso, tabiques, carpintería, herrería, aluminio y electricidad, debido a que

la pintura fue cada vez menos demandada. La manera en que se promocionó en esta época fue por medio de correo electrónico y Facebook, lo cual logró captación de clientes por medio de diferentes promociones según la temporada del año, y desde luego, contactos clave del Gerente Propietario. Estos esfuerzos ayudaron a aumentar las ventas y optimizar la rentabilidad del negocio hasta 2017. Sin embargo, de acuerdo con el Gerente Propietario en 2018 las ventas no alcanzaron la proyección anual.

Así mismo, para el 2020 la situación del país derivado del COVID-19 cambió el panorama, y según se evidenció en los antecedentes de la industria, sufrió un impacto grande en la economía del mismo. Esto mismo afectó a la empresa en estudio puesto los proyectos disminuyeron, y tuvo que reducir personal. Hasta el 2019, se contaba con el Gerente Propietario, Gerente de Ventas, asistente, supervisor y contador. Sin embargo, a causa de la pandemia actualmente ejecutan el Gerente Propietario, Gerente de Ventas y asistente. Según la demanda del trabajo se contratan temporalmente a los operarios de acuerdo con su especialidad: maestro de obra, albañiles, electricistas, herreros, pintores, tablayeceros, piseros, alumineros o plomeros.

Los servicios más demandados son remodelación de hogar, pintura, instalación de tabla yeso y cambio de piso. La temporada alta es marzo y abril (justo antes de Semana Santa) y de septiembre a diciembre; mientras que la más baja es en enero y febrero, seguida por mayo, junio, julio y agosto, que es en época de invierno.

Actualmente, se utilizan medios de comunicación como correo electrónico y WhatsApp. La página de Facebook está desactualizada y no la utiliza. La publicidad de boca en boca sigue siendo una buena alternativa como medio de captación de clientes.

Por otro lado, la cadena de valor inicia por un primer contacto que realizan los clientes, se cotiza y confirma el servicio de contratación. En este punto, los proveedores cumplen una función muy importante, ya que en algunas ocasiones son ellos los encargados de dejar la materia prima en el lugar de trabajo. Posterior

llegan los trabajadores a realizar los montajes, reparaciones o instalaciones; y siempre existe acompañamiento para garantizar la calidad del trabajo.

El Gerente Propietario es el encargado de planificar, dirigir y controlar las actividades dentro de la empresa y buscar la cartera de clientes que le permita mantener la rentabilidad del negocio. Sin embargo, a causa de diferentes crisis en los últimos años, no ha logrado tener incremento en la captación de clientes especialmente en el segmento B2C, causando un decrecimiento en los ingresos. El Gerente Propietario requiere un plan para darse a conocer y poder ofrecer sus servicios, lo cual le permitirá generar ingresos y cubrir el punto de equilibrio durante crisis económica.

1.3. Antecedentes de investigaciones relacionadas

A continuación, se presentan investigaciones relacionadas con la aplicación de las estrategias promocionales.

1.3.1. Estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado del vivero "Il Vivaio", ubicado en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales

La autora Navas Palma, Grecia Paola (2014) en su tesis nombrada "Estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado del vivero "Il Vivaio", ubicado en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales" desarrolló una investigación documental y de campo con el objetivo de comprobar la hipótesis planteada, así como los elementos necesarios, para elaborar los instrumentos y lineamientos técnicos, relacionados con el área de mercadotecnia y proponer las estrategias promocionales adecuadas para los productos del Vivero. La metodología que utilizó se basó en el método científico, en sus tres fases, indagadora, demostrativa y expositiva, por medio de una investigación descriptiva y aplicación del método inductivo que le permitieron establecer respuestas concretas sobre la conjetura formulada. Para la recopilación de información, empleó la técnica de entrevista, dirigida hacia el Gerente General y personal de ventas del vivero, encuestas que se efectuaron a los clientes externos reales y potenciales.

Por consiguiente, se trabajó con un Vivero, conocido como "Il Vivaio", el cual comenzó como una trasnacional que se dedicaba a la producción y comercialización de semillas, exportadas desde Estados Unidos. Sin embargo, debido a los ataques del 11 de septiembre la trasnacional decidió cortar lazos con la finca. Esto causó que decidiera fomentar la venta de plantas ornamentales, y toman la decisión de cambiar la imagen.

Dentro de los hallazgos de la investigación, se descubre que el Vivero carece de dirección al aplicar las estrategias promocionales, lo que causa desconocimiento del producto por parte de clientes potenciales. Tras realizar la investigación correspondiente se establece el objetivo de incrementar las ventas en un 20% respecto al año anterior, proponiendo estrategias promocionales que empujen la asesoría y calidad del vivero.

1.3.2. Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees, C.A. en Valenia, Estado Carabobo

Según Cadenas, Wendy (2012) en su trabajo profesional nombrado como "Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees, C.A. en Valenia, Estado Carabobo" el objetivo general es proponer estrategias promocionales para incrementar su posicionamiento con la finalidad de captar más clientes y posicionarse en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Misma que se fundamenta en el análisis de la problemática, donde la falta de promoción ha ocasionado la disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento. Metodológicamente es una investigación de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos, la autora utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Así mismo en la investigación se da a conocer que Denees, C.A. se dedica a la distribución de perfumes, en Valencia, Venezuela, y que de acuerdo con la información recabada, se encuentra dentro de sus hallazgos que carece por completo de una estrategia promocional y que se da a conocer por medio de

referencias. Esto influye en un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores, quienes reconocen que, a pesar de ofrecer productos de calidad, no hay factores determinantes para serle leal a la marca.

Por tanto, la autora Cadenas, propone el diseño de un plan de estrategias promocionales para sobresalir en un mercado altamente competitivo.

1.3.3. Estrategias promocionales para el incremento de la Participación de Mercado de la empresa EMA Eventos en la Ciudad de Guayaquil

La autora Carrera Meythaler, María Gabriela (2017) en su tesis titulada “Estrategias promocionales para el incremento de la Participación de Mercado de la empresa EMA Eventos en la Ciudad de Guayaquil” sustenta su investigación a través del método científico dando a conocer el planteamiento, delimitación y justificación de la problemática, definición de los objetivos, e hipótesis.

Así mismo en el desarrollo de la investigación, la autora Carrera manifiesta que EMA Eventos tuvo gran aceptación en sus inicios, por ser de las pocas empresas que brindaban asesoría para eventos en el área. Sin embargo, mantuvo las mismas estrategias promocionales durante sus primeros 10 años de operación. Esto ocasionó un decrecimiento considerable en ventas.

En 2017, EMA Eventos decidió diversificar su cartera de productos. Además de buscar incrementar el número de clientes y ganar posicionamiento, y por tanto, la autora propone una propuesta que busca impulsar la empresa a través de las estrategias promocionales, haciendo uso de las redes sociales y el sitio web.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla la información que sirve como fundamento teórico y apoyo para la realización de la investigación.

2.1. Marketing

El marketing a lo largo del tiempo ha ido evolucionando, inició desde los textos impresos en blanco y negro, publicaciones por medio de revistas y periódicos, luego surge el telemarketing y anuncios por medios masivos como la televisión y radio. Anteriormente, el marketing estaba enfocado únicamente en la producción del producto o servicio, con el fin de obtener un beneficio económico, sin importar las necesidades del consumidor.

Al pasar el tiempo, el marketing se empieza a centrar más en las necesidades del consumidor, las tecnologías se empiezan a utilizar para dar a conocer los productos y servicios y se empieza a tener una relación más cercana con el consumidor.

En la actualidad, el marketing es uno de los departamentos más importantes de las empresas, se enfoca en crear valor para sus clientes, cubrir sus necesidades y superar sus expectativas, establecer relaciones estrechas con ellos a fin de lograr fidelización con sus marcas y percibir a cambio valor de sus clientes.

Pero ¿qué es marketing? según sustentan Kotler y Armstrong (2013) “el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor del consumidor” (p.5).

De esta manera el departamento de marketing es encargado de diseñar la estrategia de mercadeo la cual debe estar alineada a los objetivos de la empresa u organización, en donde se busque la captación de nuevos clientes, retención y fidelización de los clientes actuales.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2013), el proceso del marketing se describe en cinco pasos. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores. Luego, generan valor para los clientes y construyen relaciones rentables con ellos. Posterior a ello, en el quinto paso, las empresas captan en reciprocidad el valor de los clientes, es decir, los clientes generan utilidades y capital a largo plazo (p.6).

Las empresas por su lado, desde un punto mercadológico, deben conocer el ambiente que los rodea, tener la capacidad para conocer el sector en el cual está su giro de negocio, que conlleva analizar su competencia, compradores, proveedores, aspectos coyunturales y políticos, mercado a nivel local e internacional, entre otros aspectos.

De tal manera, el entorno de la mercadotecnia de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas de ésta y que afectan la capacidad de la gerencia de mercadeo para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Kotler y Armstrong (2013) afirman que, “los expertos en mercadeo deben ser seguidores de las tendencias y buscadores de oportunidades para adaptar sus estrategias a los desafíos del mercado” (p.66).

Dentro del contexto mercadológico, se pueden mencionar el micro y macroentorno. “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 Armstrong, 2013, p.66).

En la siguiente figura se describe detalladamente cada uno de los componentes del microentorno y la descripción de cada uno de ellos.

Figura 4

Componentes del microentorno

Componente	Descripción
Empresa	La gerencia de marketing para tomar decisiones también toma en cuenta ciertas áreas, tales como: finanzas, compras, operaciones, investigación y desarrollo, contabilidad, entre otras.
Proveedores	Los proveedores son un eslabón muy importante de la empresa al momento de entregar valor al cliente, ya que proveen los recursos para producir bienes y servicios
Intermediarios de marketing	Son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.
Competidores	Esta parte se refiere a que los mercadólogos deben adaptarse a las necesidades de sus consumidores metas, pero también deben ganar ventajas estratégicas contra la de sus competidores.
Público	Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos. Existen siete tipos de públicos: financieros, medios, gubernamentales, públicos de acción ciudadana, locales, público en general y públicos internos.

Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Kotler y Armstrong, 2013, p.66).

Mientras que “el macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler y Armstrong, 2013, p.67). En la siguiente figura se desglosan los componentes del macroentorno y su descripción.

Figura 5

Componentes del macroentorno

Componente	Descripción
Entorno demográfico	Se refiere al estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.
Entorno económico	Se refiere a los factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.
Entorno natural	Son los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Son los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.
Entorno tecnológico	Son las fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado.
Entorno político	Son leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen e individuos en sociedad determinada.

Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

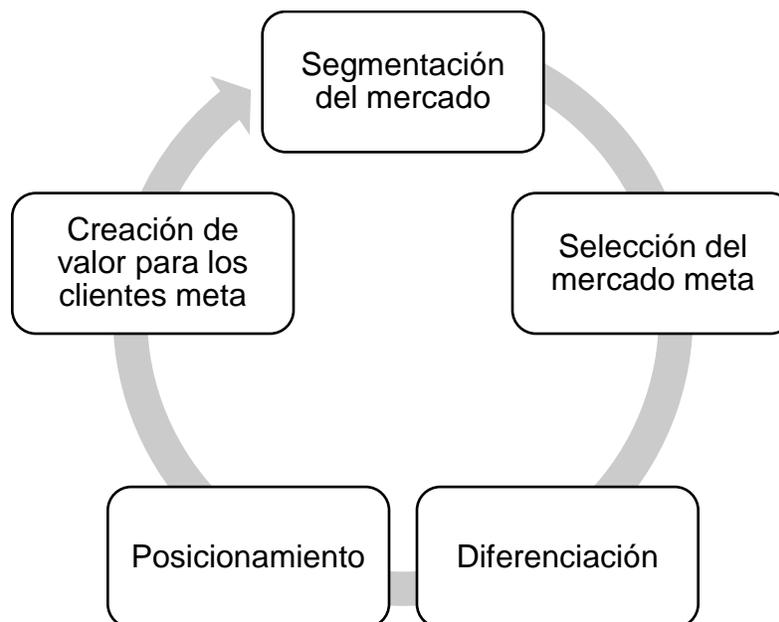
2.2. Segmentación

Las empresas, sin importar su tamaño, es decir, micro, pequeñas, medianas, grandes o multinacionales, deben saber quién es su cliente, cuál es el perfil, conocer sus necesidades, gustos y preferencias, ubicación geográfica donde se encuentran, cómo se comportan, entre otros factores.

Dentro de las decisiones estratégicas que una empresa u organización debe definirse la segmentación, la cual se refiere a seleccionar su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que estará dirigido el giro de negocio. Esta selección de mercado implica la participación del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado. (Lambin et al., 2008, p.150). La siguiente figura muestra los cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.

Figura 6

Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente



Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Kotler y Armstrong, 2013, p.165)

A través de la segmentación del mercado las empresas pueden llegar de manera más eficiente y eficaz, con productos y servicios que coinciden con las necesidades únicas de los compradores potenciales. Kotler y Armstrong (2007) afirman que para que la segmentación surja efecto debe ser medible, accesible, sustancial, diferenciable y aplicable (p. 212).

Dos grandes grupos sobresalen en la segmentación: la geográfica, que implica dividir el mercado en unidades geográficas según los objetivos de la empresa; y la segmentación demográfica, la cual es la más popular. A continuación, se presentan los subsegmentos demográficos:

2.2.1. Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida

Este tipo de segmentación se refiere a que los consumidores cambian sus gustos y necesidades de acuerdo con la edad y etapa de su vida.

2.2.2. Segmentación por género

Muchas empresas segmentan a sus clientes de acuerdo con el género, puede ser masculino, femenino, o inclusive si es infante.

2.2.3. Segmentación por ingresos

Este tipo de segmentación divide a los distintos grupos según el monto de sus ingresos.

La segmentación conductual, según Kotler y Armstrong (2007) divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto (p. 204). A continuación, se desglosan algunos subsegmentos conductuales:

2.2.4. Segmentación por ocasión

Divide un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen la compra o utilizan el producto adquirido. Este tipo de segmentación ayuda a las empresas a fomentar el uso de un producto.

2.2.5. Segmentación por beneficios

Este tipo de segmentación requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto, el tipo de individuos que buscan cada beneficio y las principales marcas que brindan cada beneficio.

2.2.6. Segmentación según situación del usuario

Esto quiere decir, que los mercados también se pueden segmentar en grupos de no usuarios, usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto.

2.2.7. Segmentación según frecuencia de uso

Los mercados también se pueden segmentar en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, sin embargo, representan un alto porcentaje del consumo total.

2.2.8. Segmentación según situación de lealtad

Esto quiere decir que un mercado también puede segmentarse según la lealtad del cliente.

2.3. Marketing meta

Después de ubicar la segmentación en sus diversas variables, las empresas deberán definir el marketing meta, el cual consiste en definir a cuáles y qué segmentos van a dirigir sus productos o servicios y con base a ello, desarrollar las

estrategias de mercadeo. Por otro lado, definir el mercado meta, les permite determinar las diferentes oportunidades que tienen en el mercado.

Así afirman Kotler y Armstrong (2007) el mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales las empresas u organizaciones deciden atender (p. 213). A continuación, se describe cómo las empresas evalúan y segmentan su mercado meta.

2.3.1. Evaluación de segmentos de mercado

Las empresas deben considerar tres factores importantes para evaluar los segmentos: tamaño y crecimiento del segmento, implica analizar datos sobre las ventas, tasa de crecimiento y utilidades esperadas; atractivo estructural del segmento, es decir, la cantidad de competidores, productos sustitutos reales y potenciales, poder relativo de los compradores y proveedores poderosos; y por último los objetivos y recursos de la empresa, considerar la habilidad y recursos necesarios para penetrar en segmentos donde sea capaz de ofrecer un valor superior y lograr ventajas sobre los competidores.

2.3.2. Selección de segmentos de mercado meta

El mercado meta según Kotler y Armstrong (2007) se refiere al conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuáles la compañía decide atender (p. 213). En la siguiente figura se muestran estrategias del marketing meta.

Figura 7

Estrategias de marketing meta

Marketing no diferenciado	Marketing diferenciado	Marketing concentrado	Micromarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia de marketing masivo en busca del mercado total con una oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia de marketing segmentado, se dirige a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia de nicho de mercado, en la que una empresa busca participación de un submercado o unos cuantos submercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales e individuo específicos.

Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Kotler y Armstrong, 2007, p. 216)

Como se puede observar en la figura anterior, la selección del mercado meta, se puede realizar conforme a las estrategias de marketing no diferenciado, en el cual la empresa se enfocará en abarcar todo el mercado con una oferta, esta estrategia se centra en necesidades comunes para todos los consumidores.

La estrategia de marketing diferenciado o segmentado se enfoca en varios segmentos y diseña diferentes ofertas para cada uno. Por ejemplo, una marca de automóviles puede fabricar diferentes modelos y diseños de carros y cada uno dirigido a diferente segmento.

En el marketing concentrado o de nicho, lo que buscan las empresas es la mayor participación posible de pequeños segmentos o nichos. Este tipo de estrategia la utilizan mucho las MiPymes para lanzar su producto o servicio al mercado. La ventaja de este tipo de estrategia, según Kotler y Armstrong (2013) es que las empresas logran una fuerte posición de mercado derivado del conocimiento de las necesidades de sus consumidores (p.176).

Por otro lado, el micromarketing, según Kotler y Armstrong (2013) se refiere a la personalización de productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos locales, los cuales incluye: marketing local y marketing individual (p. 177).

El marketing local por su parte implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. Mientras que el marketing individual, personaliza los productos o servicios a las necesidades de los clientes individuales. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 177).

2.4. Posicionamiento

Después que las empresas logran determinar su mercado meta, ya pueden saber con claridad a quienes dirigen sus productos o servicios, es decir, ya tienen claridad del perfil de sus clientes y las próximas acciones mercadológicas se convierten mucho más fáciles de implementar. Sin embargo, corresponde a los estrategas de mercadeo responder ¿cómo se atenderá a los clientes y qué diferenciación recibirán?

Cabe mencionar que, cada día los consumidores están expuestos a más productos o servicios que ofrecen diferentes empresas, tienen oportunidad de elegir la marca de su preferencia, adquirir el producto o servicio por medio del canal de distribución de su conveniencia, los cuales son promocionados por diferentes medios de comunicación, como las redes sociales, medios escritos, la radio, vallas publicitarias, muppies, volantes, publicidad en buses, pasarelas e infinidad de estrategias publicitarias. Y, aquí surge nuevamente la pregunta, ¿cómo logran las empresas posicionar sus productos o servicios en medio del bombardeo publicitario, la competencia agresiva y diversidad de productos sustitutos?

Tal como sostienen Kotler y Armstrong (2007) “el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta” (p. 53).

Por ejemplo, la marca Coca-Cola Company es una marca líder de bebidas gaseosas que durante muchos años se ha enfocado en vender felicidad, positivismo y momentos agradables entre amigos, familia, parejas y que crea conexiones emotivas y fuertes entre la sociedad, y por ende entre sus consumidores. Coca-Cola a través de sus estrategias publicitarias y efectiva comunicación logra transmitir estas emociones que lo posicionan a nivel internacional.

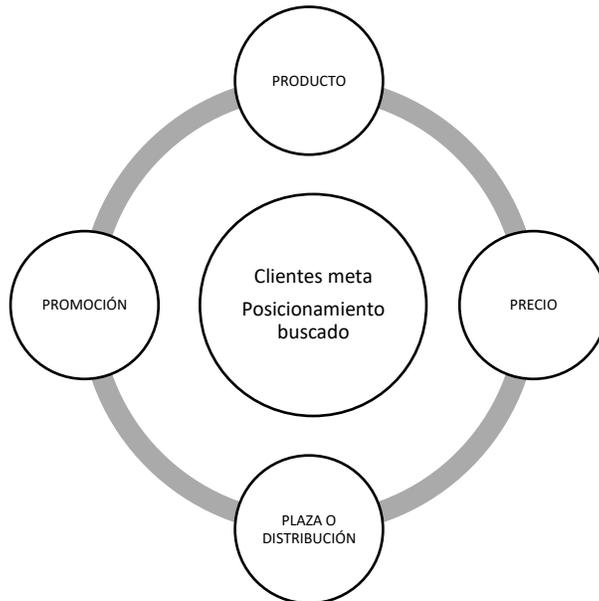
2.5. Mezcla de marketing

Después que la empresa tiene una estrategia de marketing definida en cuanto su mercado meta y posicionamiento, el estrategia de marketing inicia a aterrizar en otros conceptos más importantes que son de impacto directo para el consumidor.

En este punto se verán cuatro variables conocidas como las “Cuatro P del marketing” y que se refiere al producto, precio, plaza y promoción. “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

A continuación, se detalla cada una de las variables de la mezcla del marketing:

Figura 8
Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

Las cuatro P de la mezcla de marketing consiste en las variables más relevantes para una empresa, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

El producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El precio no es más que la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener dicho producto o servicio. La plaza es conocida también como la distribución e implica todas las actividades que realizan las empresas para que el producto o servicio esté disponible para el grupo objetivo. Por otro lado, la promoción se refiere a todas las actividades que realizan las empresas para comunicar las ventajas competitivas del producto o servicio y que persuaden a los clientes para realizar la compra.

2.6. Mezcla promocional

Así como las cuatro P deben ser congruentes entre ellas mismas para que el producto o servicio sea más accesible al grupo objetivo, también es preciso crear una estrategia promocional que permita obtener el alcance del mercado meta que ha establecido la Gerencia de Marketing.

El objetivo de la mezcla promocional es informar, comunicar y persuadir al grupo objetivo por medio de diferentes herramientas o técnicas de comunicación para lograr captar a los clientes potenciales y que posteriormente se puedan convertir en reales. Dentro de las herramientas promocionales, se pueden mencionar: la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y promoción de venta, cada una de ellas con un enfoque diferente, pero en conjunto se pueden convertir en excelentes resultados para las empresas.

Figura 9

Mezcla promocional de marketing



Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Kotler y Armstrong, 2013, p. 359).

Según Kotler y Armstrong (2013), existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional. La **estrategia de empuje** que consiste en empujar el producto hacia el consumidor, mediante actividades que lleven a los vendedores e intermediarios a vender el mismo. Esta estrategia se ejecuta por medio de la fuerza de ventas y la promoción de ventas.

Por otro lado, está la **estrategia de atracción**, la cual consiste en hacer que la demanda logre atraer el producto, a través de actividades que despierten en el consumidor el deseo de compra. Esta estrategia se ejecuta por medio de la publicidad, relaciones públicas y marketing directo (p. 364). A continuación, se detalla cada uno de los elementos de la mezcla promocional.

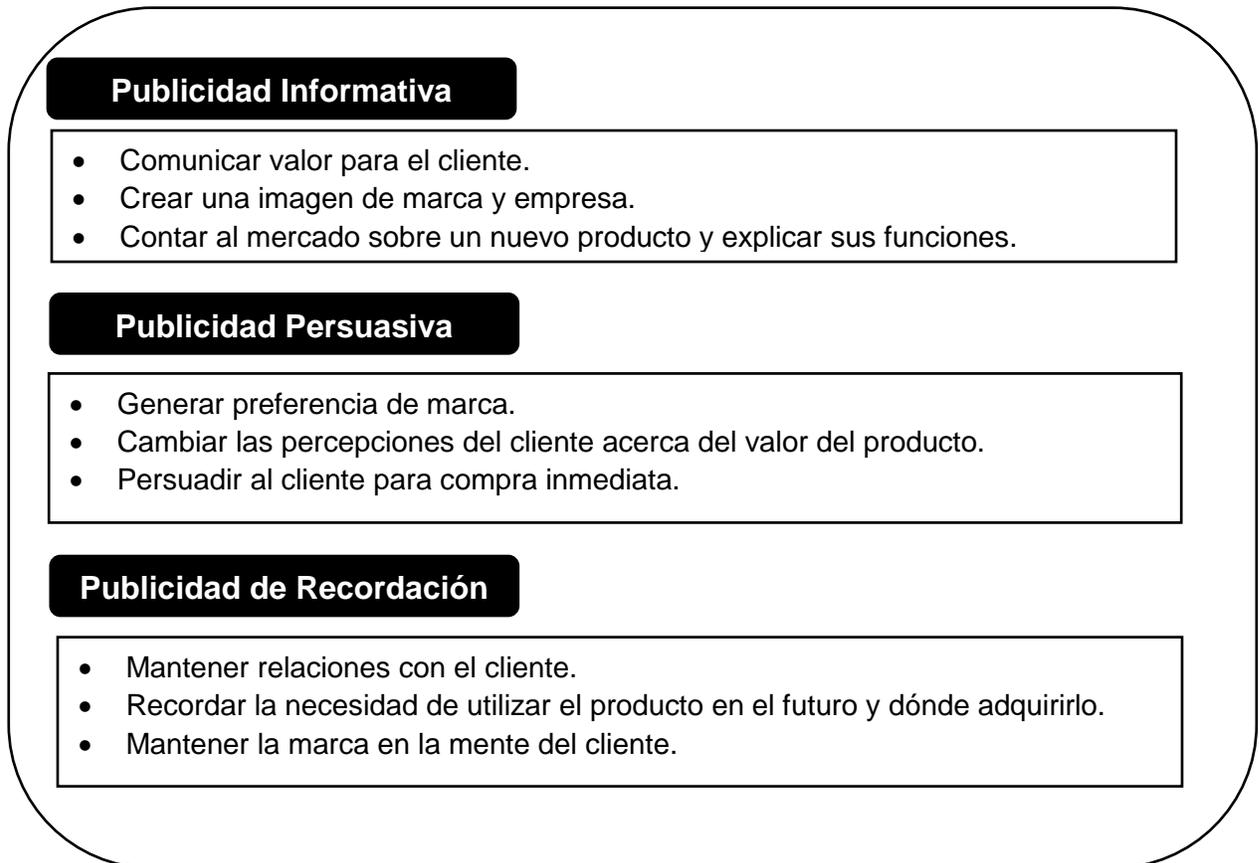
2.6.1. Publicidad

Muchas personas consideran que el marketing es sinónimo de publicidad, sin embargo esta es solo una pequeña parte de toda una estrategia mercadológica y que para lograr su efectividad requiere de sinergia entre varios elementos. La publicidad se puede definir como el medio de comunicación por medio del cual la empresa envía un mensaje específico, por un tiempo determinado, a compradores potenciales; con los cuales no tiene contacto directo.

La clasificación de los objetivos puede ser según su finalidad primaria, en este caso: informar, persuadir o recordar.

A continuación, se muestra la siguiente figura con diversos objetivos específicos.

Figura 10

Objetivos publicitarios

Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Kotler y Armstrong, 2013, p. 366).

2.6.2. Ventas personales

Las ventas personales consisten en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal, entre un determinado vendedor y un consumidor individual. (Crece Negocios, 2012). En la siguiente figura se muestran los procesos de las ventas personales, de acuerdo a un esquema tradicional.

Figura 11

Proceso de las ventas personales

Fuente: crece negocios. (2012). *La mezcla promocional*: CreceNegocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>

Según Lambin, et al. (2008) la fuerza de venta está principalmente relacionada con satisfacer la necesidad de una comunicación bidireccional, la cual está orientada hacia una relación fuerte y duradera con el cliente, con el fin de crear una relación mutuamente rentable (p. 454).

En la siguiente figura, se muestran las cinco etapas de una venta relacional, donde se da la función de asesor al vendedor.

Figura 12

Etapas de una venta relacional

Etapa	Descripción
Búsqueda sistemática de información	Identificar clientes potenciales que puedan necesitar el producto o podrían comprarlo.
Seleccionar un objetivo	Analizar razones por las cuales un cliente probable puede pasar a potencial y luego a comprador.
Convencer a los buenos clientes	Atraer clientes cuyo valor y potencial justifiquen el tiempo y esfuerzo que se les dedica.
Construir la relación	Construir una relación de confianza, donde la persona de venta es quien resuelve el problema.
Mantener y reforzar la relación	Brindar un servicio personalizado que se alcanza a través de un mejor entendimiento de las necesidades del cliente.

Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Lambin et al., 2008, p.449).

La administración del equipo de vendedores debe contemplar el crecimiento de las ventas y la complejidad de los clientes a medida que la empresa crece o se diversifica, porque esto ocasiona en algunos casos que se mantenga a vendedores que no son los adecuados aun así anteriormente fueran los mejores, generando una fuerza comercial desmotivada y una gerencia muy lejana a sus metas.

Según Lambien et al. (2018) para organizar a un equipo de ventas, se debe realizar una segmentación de clientes, para los cuales se detallan los siguientes tipos de organización:

Figura 13

Formas de organización de los equipos de ventas

Organización por zonas	Organización por mercados	Organización por productos	Organización por clientes
Persigue segmentar a los clientes organizándolos geográficamente	Basada en datos geográficos, sin embargo, ésta se divide por segmentos regionales	Especializada en los productos de la empresa.	Organizada en cuanto a la exigencia y exclusividad de los clientes.

Fuente: elaboración propia con base a (Jean-Jacques Lambin, 2008, pág. 450)

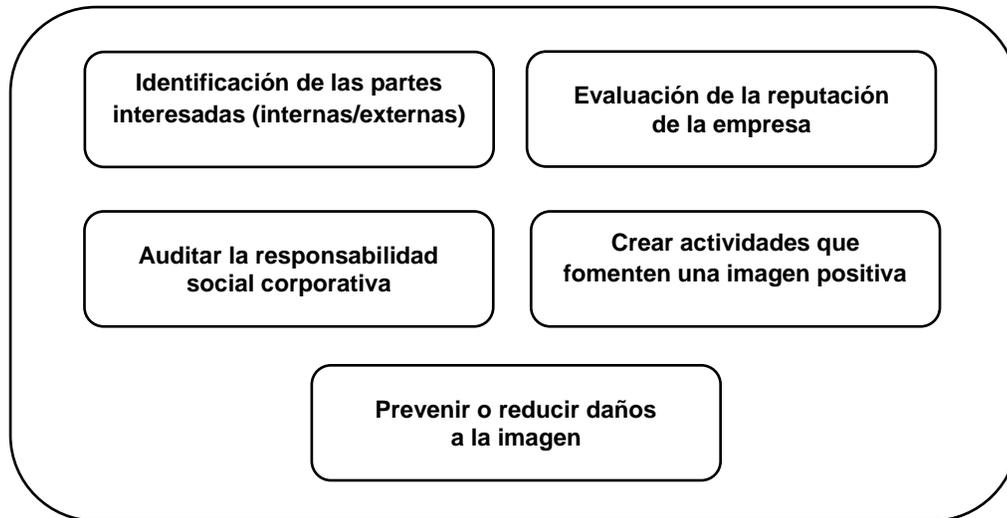
2.6.3. Relaciones públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2013, p.357). A continuación, se muestran algunos objetivos que pueden adaptarse a una estrategia de relaciones públicas dentro de una organización:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Generar opinión pública.
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.
- Publicidad institucional de la empresa.
- Afianzamiento del factor humano.

Por otro lado, existen diversas actividades de relaciones públicas que no se consideran funciones típicas de marketing, debido a que el departamento de mercadeo se concentra en los clientes y los miembros del canal que usan para llegar a ellos, como los mayoristas y minoristas. Por el contrario, las relaciones públicas se centran en una variedad de partes interesadas, tanto internas como externas, en donde se incluyen a los empleados, accionistas, gobiernos y sociedad en general. (Clow y Black, 2010 p.357). En la siguiente figura se presentan las cinco funciones principales de las relaciones públicas, mismas que se le designan al personal del área o agencias contratadas externamente.

Figura 14

Funciones de las relaciones públicas

Fuente: Kenneth Clow, Donald Black, (2010). Relaciones Públicas. Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing, México, Pearson.

2.6.4. Marketing directo

“Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal” (Kotler y Armstrong, 2013, p.357).

El marketing directo tiene dos objetivos, los cuales son ganar clientes y fomentar fidelidad. Algunos de los beneficios del marketing directo son:

Permite alcanzar usuarios específicos de acuerdo con las ofertas promocionadas. Ayuda a construir relaciones personales, lo cual ayuda a tener una comunicación cercana con los clientes.

Brinda un resultado rápido, generando retroalimentación sobre las acciones que funcionan y las que no.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo para ganar más clientes, patrocinadores,

construir relaciones personales y les permite conocer con precisión la opinión de los clientes (Franco, S., Acti.Biz, 2018). A continuación, se presentan algunas ventajas y desventajas para este tipo de marketing:

Figura 15

Ventajas y desventajas del marketing directo

Ventajas	Desventajas
Medible y personalizado Atracción de consumidores específicos Interactivo Optimiza el presupuesto Genera nuevas oportunidades de negocio	Base de datos desactualizadas Sesga el dar a conocer un producto según el target Envíos de mailing a spam

Fuente: Kenneth Clow, Donald Baack, (2010). Relaciones Públicas. Publicidad, Promoción Comunicación Integral de Marketing, México, Pearson.

2.6.5. Promoción de ventas

Según Kotler y Armstrong (2013) la promoción de ventas son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Los autores Lambien, et al. (2008) indican que los objetivos de las promociones varían con el tipo de promoción. A continuación, se realiza una distinción entre cuatro tipos de promociones:

- **Promociones al consumidor**

Éste recibe propuestas de un beneficio directo, indirecto o hipotético. Por ejemplo: muestras, cupones, rebajas, descuentos por pago en efectivo, obsequios, productos promocionales, entre otros.

- **Promociones de distribución**

Los distribuidores o mayoristas tienen ofrecimientos que en general asumen la forma de asignaciones de dinero para convencerlos. Por ejemplo: comercializar la

marca, comercializar más unidades que la cantidad habitual, promocionar la marca a través de exhibidores o reducciones en el precio o llevar los productos a sus tiendas.

- **Promociones comerciales**

Los distribuidores organizan actividades promocionales que apuntan a su propia base de clientes; generalmente utilizan el apoyo financiero de los fabricantes. Por ejemplo: descuentos directos, en el precio, sobre facturas o de lista, entre otros.

- **Promociones de la red de distribución o de la fuerza de venta**

Este tipo de promoción se refiere a estimular todas las partes involucradas en las actividades de venta (fuerza de ventas, mayoristas, distribuidores), a través de incentivos individuales. (p.458)

En la siguiente figura se observan diferentes herramientas promocionales que se pueden aplicar al momento de fomentar una compra a corto plazo.

Figura 16

Diferentes herramientas promocionales

Reducciones de precio	Ventas con regalo	Muestras y pruebas
Cupones	Premios con el embalaje	Muestras gratis
Ofertas especiales	Recetas	Regalos
Paquete extra	Premios diferidos	Pruebas gratis
Paquetes de agrupados	Muestras	Demostraciones
Reembolsos en efectivo	Regalos	
	Premio de autoliquidación	

Fuente: elaboración propia, información recopilada de (Lambin, et al., 2008, p.461).

2.7. Diseño de estrategias promocionales

Las estrategias promocionales son de vital importancia al momento de posicionar un producto. Su eficaz implementación impacta de manera significativa la venta de un producto, repercutiendo en las utilidades y sostenimiento de la empresa.

Para diseñarlas es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- El tipo de producto o servicio que se está ofreciendo
- La funcionalidad y calidad del artículo a entregar
- Que el artículo promocional encaje con el perfil del cliente

Las estrategias promocionales varían dependiendo del ciclo de vida del producto, como se muestra a continuación:

Figura 17

Estrategias de Marketing

Etapa	Descripción
Introducción	La publicidad informativa permite darse a conocer. La venta personal y el marketing directo contribuyen con la generación de demanda, mientras que la promoción de ventas consumidor estimula la prueba del producto. Las relaciones públicas conectan los beneficios del producto a las necesidades y deseos de clientes potenciales, construyendo la marca.
Crecimiento	La publicidad persuasiva y el marketing directo generan preferencia por la marca. El enfoque de relaciones públicas es crear lealtad. En la cadena de suministro, la venta relacional permite fidelizar a los clientes y diferenciarse de la competencia. Disminuye la importancia de la promoción de ventas .
Madurez	La publicidad se centra en mantenerse en la mente del consumidor; mientras que las relaciones públicas conservan la buena imagen de la empresa, interviniendo oportunamente si hay evaluaciones negativas. Los esfuerzos de promoción de venta resaltan las características únicas del producto para sobresalir de la competencia. La venta relacional y el marketing directo ayudan a retener a los consumidores leales.
Declinación	Es la etapa se busca reducir la inversión, es un indicador de una renovación necesaria. Por ello se reduce de manera significativa los esfuerzos en publicidad, marketing directo y relaciones públicas . Además, la promoción de ventas y la venta personal caen a niveles apenas suficientes para mantenerse.

Fuente: elaboración propia, información recopilada de (O.C. Ferrell, 2012, p. 295)

2.8. Análisis FODA

Harold Koontz (2012) indica que el FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente (p. 78).

Para que las empresas implementen correctamente sus estrategias, deben tomar en consideración los cuatro elementos del FODA, que se describen a continuación:

Figura 18

Elementos de la matriz FODA

Característica	Descripción
Fortalezas	Los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
Debilidades	Lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
Oportunidades	Las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
Amenazas	Lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

Fuente: elaboración propia tomada de (Harold Koontz, 2012, p. 78)

3. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta la explicación de cómo se resolvió el problema de la investigación, el cual se comprende por: definición y delimitación del problema, objetivos, métodos, técnicas e instrumentos, así como la unidad de análisis, universo y tamaño de la muestra utilizados en el desarrollo del informe final.

3.1. Definición del problema

La definición del problema está integrada por los componentes que se detallan a continuación:

3.1.1 Especificación del problema

La problemática identificada en esta investigación se situó en la industria de la construcción, específicamente en el ámbito de las remodelaciones que abarca pinturas, revestimientos, pisos, fachaletas, acabados y accesorios. El Gerente Propietario de la empresa en estudio, manifestó que durante los últimos años, ha tenido disminución en la captación de nuevos clientes, lo cual ha impactado negativamente las ventas y ha repercutido en la planificación anual y rentabilidad de la empresa.

3.1.2. Delimitación del problema

Derivado de lo anterior, se realizó el siguiente cuestionamiento: ¿cuál será la propuesta de estrategias promocionales que puede aplicar la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones en el municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala para la captación de nuevos clientes?

Adicional, se presentan los siguientes ámbitos en los cuales se desarrolló la problemática:

Ámbito geográfico: Zona 13 de la ciudad de Guatemala del Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala.

Ámbito institucional: El estudio de la investigación se aplicó en la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones

Ámbito personal: Trabajadores de la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, clientes reales y potenciales.

Ámbito temporal: La investigación de campo y presentación de resultados a la Dirección de Postgrados, se realizó durante los meses de junio y julio del 2020.

3.2. Objetivos

A continuación, se dan a conocer los objetivos de la investigación.

3.2.1. Objetivo General

Dar a conocer la propuesta de estrategias promocionales que sean aplicables a la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones en el municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala.

3.2.2. Objetivo específico uno

Analizar las estrategias promocionales que utiliza en la actualidad la empresa en estudio.

3.2.3. Objetivo específico dos

Diseñar la propuesta de estrategias promocionales que se adapte de mejor manera a la problemática identificada de la empresa en estudio.

3.2.4. Objetivo específico tres

Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de promoción se apliquen adecuadamente.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación, a continuación, se detallan los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron. Según afirman Hernández, Fernández y

Baptista (2019), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (p. 4).

3.3.1 Método científico

El método científico se refiere a un conjunto de técnicas que se utilizan para investigar fenómenos, adquirir nuevos conocimientos o corregir e integrar conocimientos previos. (Lifeder, 2018, p. 48)

La investigación que se realizó en la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones se elaboró por medio del método científico, debido a que cumplió diferentes fases que facilitaron obtener información y dar solución a posibles áreas y oportunidades de mejora. Para este informe se desarrolló el método científico en sus siguientes fases:

En la fase indagadora se realizó una entrevista virtual al Gerente Propietario de la empresa en donde se recopiló información de las fuentes principales, se conocieron principalmente sus productos, servicios, estrategias de mercadeo y procesos.

Por otro lado, se aplicó una serie de encuestas dirigidas a los clientes reales y potenciales para conocer la percepción que tienen en cuanto a temas de remodelación y los medios por los cuales se informan de esta industria o campo de la construcción. Con esto se buscó obtener un parámetro en cuanto a las estrategias promocionales que puede aplicar la empresa.

En la fase demostrativa se determinó la asertividad de los problemas planteados en la investigación. Se plantearon propuestas de valor, planes de acción y control para la mejora continua en cuanto a las estrategias promocionales de la empresa.

Mientras que en la fase expositiva se elaboró el informe final donde se presentaron los resultados de la investigación de campo y recomendaciones hacia la empresa.

3.3.2 Alcance de la investigación

Según indica (Hernández, 2014, p. 97) “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre

conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.”

Por tanto, la investigación que se aplicó a la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones fue bajo el método explicativo derivado de la investigación de campo, el cual se enfocó a la descripción del problema y buscar una solución.

3.3.3 Técnicas de investigación

Se refieren a la recopilación de datos para rectificar los métodos utilizados en la investigación, y entender el suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar el problema planteado. Las técnicas de investigación que se utilizaron en este informe son documentales y de campo, las cuales se detallan a continuación:

Técnicas de investigación de campo

“La investigación de campo permite el contacto directo con el fenómeno de estudio, recolecta de datos cualitativos y cuantitativos combinados con el método de observación, entrevistas, encuestas y el análisis.” (Muñoz, 2015, p. 48) Por consiguiente, en la empresa se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Entrevista**

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández, 2014, p.403).

Para efectos de la investigación, se realizó una entrevista al Gerente Propietario de Tecnipinturas y Ampliaciones, para conocer antecedentes de la empresa a través de los últimos años, así mismo conocer sobre sus productos, servicios, procesos y principalmente sus estrategias promocionales. Es importante resaltar que derivado de la situación del país por el COVID-19, la entrevista se realizó vía telefónica, ya

que por restricciones gubernamentales no fue posible realizarlo directamente y para evitar contagios del virus.

- **Encuestas**

Son un método de recopilación de datos utilizado para obtener información de personas sobre diversos temas. Tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Hernández, 2014, p. 405).

Esta técnica fue aplicada a clientes reales y potenciales a través de una encuesta en línea que permitiera recabar información relevante del ámbito de la remodelación. Así mismo, se incluyeron preguntas que sirven para obtener información respecto a las interrogantes iniciales de la investigación. Las encuestas también se realizaron en línea a través de un formulario de *Google* enviada al grupo objetivo.

3.3.4. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son las herramientas por utilizarse para desarrollar las técnicas de investigación, cada una de ellas fue descrita según el orden en el que se desarrollaron las técnicas.

- **Ficha bibliográfica**

Según Gaos (2002) la ficha bibliográfica se refiere a la cédula de identificación de un libro, revista, periódico o reporte. En ella se encuentran todos los elementos que lo caracterizan y lo distinguen de otros libros existentes, nombre del libro/documento, autor, año de publicación, editorial, número de páginas y origen. (p. 42).

El uso de este instrumento permitió tener un panorama amplio de la bibliografía utilizada durante la investigación, el cual brindó un orden y estructura al marco teórico.

Instrumentos de investigación de campo

Los instrumentos de investigación de campo además de proporcionar información son una guía para ejecutar las técnicas de investigación de campo mencionadas anteriormente, que permitieron ejecutar la investigación de una forma sistematizada y más eficiente.

- **Guía de entrevista**

Este instrumento plantea diferentes preguntas que se realizan en las visitas de campo. (Hernández, 2014, p. 407).

Respecto a los instrumentos de investigación, se utilizaron dos principalmente, una guía de entrevista y una guía de encuesta. La guía de entrevista consistía en una lista de preguntas para recabar información de la empresa realizada directamente el Gerente Propietario. Y la guía de encuesta realizada a los clientes potenciales y reales de la empresa. La aplicación de estos instrumentos fue a través de plataformas en línea derivado de la situación actual del país, COVID 19.

- **Cuestionario**

Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, 2014, p. 407).

Este instrumento fue aplicado a clientes reales y potenciales a través de un formulario en línea, en este caso *Google Forms*, que permitiera recabar información relevante respecto al ámbito de las remodelaciones y su relación con las estrategias promocionales. Se incluyeron preguntas que sirvieron para sustentar las estrategias a proponer al Gerente Propietario de la empresa en estudio. Como se mencionó anteriormente, debido a la situación del COVID-19, no fue posible utilizar este instrumento personalmente.

3.4. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se refiere a desarrollar un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir diferentes datos observados. Así mismo, la

estadística descriptiva desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas. (Fernández y otros autores, 2002, p. 17)

El uso de la estadística descriptiva para esta investigación se ejecutó en la presentación de datos a través de tablas (proceso de tabulación) como también en su representación gráfica. Así mismo permitió comparar diferentes series de datos obtenidos en las encuestas.

3.4.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis se refiere al objeto de estudio en un evento, fenómeno o investigación. Para efectos de la investigación se tomaron en cuenta los colaboradores de la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, clientes reales y potenciales.

3.4.2. Población

La población se refiere al conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes respecto a una investigación, con las cuales se toman en cuenta estudios estadísticos con el fin de obtener conclusiones (Hernández, 2014, p. 106). En el trabajo de investigación se encuestó principalmente a clientes potenciales y reales.

3.4.3 Muestra

Inicialmente, cuando se realizó el plan de investigación, según el Gerente Propietario brindaría una lista de 100 clientes, por tanto, se consideraba una población finita y se utilizó la siguiente fórmula para determinar la cantidad de personas a encuestar en el proceso de la investigación.

Fórmula Población Finita:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + E^2 (N-1)}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En donde:

N = 100 Población total

P = 0.50 Probabilidad de que el evento no ocurra

Q = 0.50 Probabilidad de que el evento ocurra

E = 0.05 Máximo error para el estudio

Z = 1.96 Nivel de confianza

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (100)}{(1.96)^2 (0.05) (0.95) + (0.05)^2 (100-1)}$$

$$n = \frac{18.24}{0.18 + 0.25}$$

n = 80 clientes a entrevistar

De acuerdo con los cálculos anteriormente realizados, la investigación de campo, es decir, la encuesta, se debía realizar cómo mínimo a 80 clientes potenciales. Sin embargo, dadas las circunstancias respecto a la crisis del COVID-19, no fue posible encuestar a los clientes con los que inicialmente se había realizado el plan de investigación. Por consiguiente, se utilizó la fórmula de población infinita para replantear el dato de la muestra, así mismo se realizó un ajuste al error de la fórmula para obtener finalmente el dato de la muestra.

Fórmula Población Infinita:

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

En donde:

P = 0.50 Proporción de clientes que poseen la cualidad en estudio

Q = 0.50 Proporción de clientes que no poseen la cualidad en estudio

E = 0.05 Error de muestreo

B = 0.95 / 2 = 0.475 = Z = 1.96 nivel de confianza

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

Fórmula Ajuste del Error:

$$e = \frac{Z \sqrt{PQ}}{N}$$

$$e = \frac{(1.96) \sqrt{(0.50)(0.50)}}{146} = 8.11$$

Según los cálculos realizados anteriormente y derivado a que no se logró cumplir con el total de la muestra, según la fórmula de la población infinita, se realizó un ajuste en el error del muestreo, el cual finalmente se re plantea en un 8.11% y no un 5% como inicialmente se había estimado, considerando así una muestra de 146 personas a encuestar.

Finalmente, al tener la muestra establecida, se procedió a realizar la investigación de campo dirigida al grupo objetivo. Debido a la situación del COVID-19 y por disposiciones gubernamentales del distanciamiento social, no fue posible ejecutar las encuestas presencialmente, por esta razón se ingresó la encuesta a un formato de *Google forms*, las cuales fueron distribuidas digitalmente para recabar la información.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo que aportan a la temática de este informe “Estrategias Promocionales utilizadas en la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, ubicada en el municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala”, y que específicamente involucran a los siguientes objetivos:

- **Objetivo específico uno:** Analizar las estrategias promocionales que utiliza en la actualidad la empresa. Para este objetivo se realizó una entrevista al Gerente Propietario y 146 encuestas dirigidas al grupo objetivo para recabar y analizar los diferentes hallazgos.
- **Objetivo específico dos:** Diseñar la propuesta de estrategias promocionales que se adapte de mejor manera a la problemática identificada de la empresa en estudio. Para este objetivo se realizó una encuesta al grupo objetivo para identificar diferentes hallazgos que aporten a la estrategia promocional a proponer al Gerente Propietario.

4.1. Análisis de resultados de la entrevista dirigida al Gerente Propietario enfocado al objetivo específico uno

Durante el plan de investigación se entrevistó al Gerente Propietario, quién brindó información relevante de la empresa para el desarrollo de los antecedentes. Sin embargo, para realizar la investigación de campo, fue necesario entrevistarlo nuevamente para corroborar información respecto a la situación actual que vive la empresa derivado de la crisis en el país por el COVID-19.

El Gerente Propietario es un señor casado con más de 51 años de edad, quien tiene estudios a un nivel de diversificado y se ha ocupado siempre en su negocio propio, por tanto, es comerciante y muestra siempre una actitud positiva y de gratitud. A continuación, se presentan los resultados de la entrevista, se inició recabando información histórica de la empresa, se hizo énfasis en las 4P del Marketing y

especialmente a las estrategias promocionales que utiliza para dar a conocer sus productos.

4.1.1. Datos históricos de la empresa

Pregunta: ¿En qué año fundó o inscribió la empresa?

- **Respuesta:** “La empresa fue fundada en 1995.”

Pregunta: ¿Bajo qué régimen está inscrita la empresa?

- **Respuesta:** “Es una empresa formal, registrada con patente de comercio y se basa en pagos trimestrales.”

Pregunta: ¿Dónde está físicamente la empresa?

- **Respuesta:** “Está ubicada en zona 13 de la Ciudad de Guatemala, sin embargo, no está disponible para el público en general, debido a la situación actual.”

Pregunta: Podría ampliar un poco la historia del negocio:

- **Respuesta:** “Nacimos como una empresa distribuidora de pintura industrial, automotriz y doméstica. Debido a la demanda en el mercado, nos ampliamos a la aplicación de pintura en hogares, y también empresas pequeñas, luego se sumaron impermeabilizantes de terrazas, luego nos metimos en el mercadeo de remodelaciones, albañilería, instalaciones de piso, electricidad, drenajes y agua potable, aplicación de revestimiento plástico, y de último nos ampliamos a la rama de diseño y dibujo de planos y el área de construcción. También incluimos servicios de herrería y fabricación de ventanas de aluminio y vidrio.”

Pregunta: ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa?

- **Respuesta:** “Todos los trabajadores son subcontractados, por la situación actual que se está dando en el país, por eso son subcontractados, lo que se puede decir es que son más de 18 trabajadores subcontractados. Antes de la pandemia sí teníamos una planilla.”

Pregunta: ¿Conoce a su competencia?

- **Respuesta:** “Si.”

Pregunta: ¿Quién es su competencia y por qué?

- **Respuesta:** “Todas las empresas que se dedican al ramo de construcción y remodelación”.

Pregunta: ¿Cuál considera que es el diferenciador de sus productos? ¿Por qué los clientes lo deben elegir a ustedes y no a la competencia?

- **Respuesta:** “La supervisión, la mano de obra calificada, y utilizar materiales de primera calidad.”

De acuerdo con el Gerente Propietario, Tecnipinturas y Ampliaciones es una empresa pequeña, guatemalteca, formalmente inscrita en el Registro Mercantil con más de 25 años en el mercado. Se fundó en 1995, y está ubicada en la Ciudad de Guatemala. Esta empresa se ubica en el ramo de la construcción y remodelación, actualmente brindan servicios de alta calidad debido a la supervisión, mano de obra calificada y materiales de alta gama que utilizan en cada uno de los trabajos que realizan.

4.1.2 Producto

Pregunta: ¿Qué servicios ofrecen ustedes al público?

- **Respuesta:** “Le puedo decir los servicios que brindamos”
 - Remodelación de espacios
 - Aplicación de pintura
 - Aplicación de impermeabilizantes
 - Cambio de láminas
 - Cambio de canales
 - Elaboración de estructura metálica
 - Instalación de pisos
 - División tablayeso
 - Aplicación de revestimiento plástico

- *Instalación de piso*

Pregunta: ¿Cuáles son las características de sus productos?

- **Respuesta:** *“Acabados de primera calidad.”*

Pregunta: ¿Cuenta con un catálogo de servicios?

- **Respuesta:** *“Si, contamos con un catálogo de servicios. Los mismos se dan a conocer a través de una presentación en power point por medio del correo electrónico.”*

Pregunta: ¿Cuál es el servicio que más le demandan los clientes?

- **Respuesta:** *“Impermeabilizaciones, herrería, aluminio y vidrio”*

Así mismo, el Gerente Propietario indicó que el producto más vendido inició con la aplicación de pintura, sin embargo, a lo largo del tiempo fue ampliando su catálogo de servicios.

Pregunta: ¿Cuál es el servicio que menos le demandan los clientes? ¿Por qué razón considera usted?

- **Respuesta:** *“Destapado de drenajes e instalación de agua potable, porque hay empresas que se dedican solo a hacer eso. Por costos, sale más barato llamar a un plomero que le haga una media reparación”.*

Pregunta: ¿Cuenta usted con algún tipo de alianza o proveedores de confianza?

- **Respuesta:** *“Si, con proveedores de confianza. Por ejemplo, Antillon, SurColor, Paleta, Polaris, Alumicentro, Materiales Los Altos, Samboro, Distribuidora Marical.”*

El Gerente Propietario a lo largo del tiempo ha ampliado su catálogo de servicios y asegura trabajar con materiales de alta calidad y que su diferenciación es la supervisión personalizada en cada una de las obras que realiza, dejando siempre un trabajo muy satisfactorio para sus clientes, así mismo confirma que busca estar a la vanguardia y dejar un toque de innovación en los ambientes.

4.1.3. Precio

Pregunta: ¿Nos podría compartir los precios de los servicios que ofrece?

- **Respuesta:** *“Los precios se establecen de acuerdo al requerimiento del cliente, no tengo un precio establecido por producto o servicio, debido a que se evalúa el espacio a trabajar por metro cuadrado, áreas, altura, daño, los costos de mano de obra, material, transporte, inclusive viáticos.
Por ejemplo, el metro cuadrado de aplicación de pintura cuesta Q24.50 (incluye pintura, materiales, mano de obra). La impermeabilización de una loza, varía de Q55.00 a Q90.00 dependiendo el daño que tenga la superficie. Por ejemplo, esta semana se va a realizar un trabajo en Mazatenango, se incluyen todos los viáticos.”*

Pregunta: ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?

- **Respuesta:** *60% anticipo y 40% al finalizar los trabajos*

Pregunta: ¿Cómo considera que están los precios de sus servicios respecto a la competencia?

- **Respuesta:** *“Es competitivo. Pero este tipo de trabajo puede ser más barato, si contrata una persona individual porque no tiene gastos fijos, todo eso le agrega costo al trabajo”.*

El Gerente Propietario indica que no maneja un catálogo de precios por servicio, debido a que él mismo realiza los cálculos con base a la dimensión del trabajo y recursos a utilizar.

4.1.4. Promoción

Pregunta: ¿Quién decide en cuánto a la publicidad y promoción de la empresa?

- **Respuesta:** *“Gerente Propietario conjuntamente con el Gerente de ventas y supervisor de obras”*

Pregunta: ¿Qué tanto invierte en promoción y publicidad?

- **Respuesta:** *“Mmmm tal vez un 5%, realmente es más recomendado de boca en boca”.*

Pregunta: ¿Cómo dan a conocer los servicios de la empresa?

- **Respuesta:** *“De boca en boca, por Facebook, por WhatsApp, directorio telefónico, que es como se hacía antes”.*

Pregunta: ¿Realiza algún tipo de promoción combinando servicios o paquetizando los servicios?

- **Respuesta:** *“No”.*

Pregunta: ¿En la empresa utilizan redes sociales?

- **Respuesta:** *“Facebook y WhatsApp”.*

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a brindar alguna de las siguientes promociones a sus clientes?

- **Respuesta:**
 - a. Remodelar un ambiente y el segundo con un % de descuento: *“si estaría dispuesto que no pase de un 5% porque hay costos preestablecidos”*
 - b. Promoción pague 2 ambientes y 1 gratis: *“mmm no por los costos”*
 - c. Cupón de % de descuento en el siguiente servicio: *“mmm podría ser, que no se ha utilizado por el momento, pero sí podría ser un gancho”.*
 - d. ¿Algún otro tipo de promoción? *“Descuentos por volumen, se hace un descuento si el servicio excede de Q25 mil en adelante”.*

Respecto a la promoción de la empresa, el Gerente Propietario indicó que a lo sumo utiliza un 5% de las utilidades, no ha realizado ninguna inversión en temas de imagen o publicidad desde que inició con la empresa. Sí tienen página en Facebook, pero está desactualizada ya que desde principio de año no realizan ninguna actualización. No tiene sitio web y no utilizan Instagram, básicamente porque no se ha enfocado en invertir estrategias de mercadeo.

Además, confirma que sí le gustaría invertir en publicidad, pero realmente considera que la empresa está pasando un momento difícil, derivado de la crisis actual.

Respecto a la paquetización de servicios, no ha visto la necesidad porque los servicios los contratan principalmente por separado.

4.1.5. Relaciones Públicas

Pregunta: ¿Quién es la persona que se encarga de las relaciones públicas en el negocio?

- **Respuesta:** *“Gerente Propietario, Gerente de Ventas y Secretaria”*

Pregunta: ¿Cómo construye relaciones con los clientes? ¿Tiene algún tipo de protocolo?

- **Respuesta:** *“Personalmente, o sea, por citas telefónicas, por correo, y por WhatsApp”.*

Por otro lado, confirma que si requiere visitar a algún cliente por alguna obra en específico lo hace sin ningún problema. El Gerente Propietario junto con el Gerente de Ventas son los encargados principalmente como la fuerza de venta de la empresa, y encargados de captar y dar seguimiento a las negociaciones y la asistente le apoya en cotizar y enviar las mismas.

4.1.6. Publicidad

Pregunta: ¿Actualmente tienen una línea gráfica de la empresa?

- **Respuesta:** *“No”.*

Pregunta: ¿Por qué?

- **Respuesta:** *“Porque no lo han creído necesario o por tiempo puede ser también”.*

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a invertir en la imagen de su empresa?

- **Respuesta:** *“Por el porcentaje es bien difícil porque le tendrías que subir el costo a los productos y te salís del mercado, realmente tendría que evaluar cuál sería el retorno y considerarlo para el próximo año”.*

Pregunta: ¿Utilizan algún tipo de publicidad?

- **Respuesta:** *“No, por el momento no”.*

Pregunta: ¿Los colaboradores se identifican con algún uniforme?

- **Respuesta:** *“Si, tienen playeras que los identifica”*

Pregunta: ¿Cuáles son las herramientas de trabajo que utiliza? ¿Están identificadas con la imagen de la empresa?

- **Respuesta:** *“No, porque son barrenos, pulidoras, cucharas de albañil, alicates, palas, tijeras, herramienta de construcción, piochas.”*

Pregunta: ¿Cómo adquiere nuevos clientes?

- **Respuesta:** *“Casi siempre es por llamadas que hacen a la empresa, recomendación de boca a boca”.*

Pregunta: Regularmente cuando se trata de remodelación del hogar, ¿quién cotiza?

- **Respuesta:** *“Casi siempre el dueño de la casa o la esposa, o juntos”.*

Pregunta: ¿Con qué frecuencia solicitan sus servicios?

- **Respuesta:** *“Casi a diario están cotizando. Después que realizada una remodelación, pueden pasar dos años para que vuelvan a cotizar”.*

El Gerente Propietario indica que no han invertido en publicidad, actualmente no tiene una línea gráfica. Ha utilizado el mismo logo desde que inició la empresa y es con el cual se han identificado. Afirma que la forma en que se han dado a conocer es de boca en boca y por la situación actual del país se le complica hacer este tipo de inversiones en este periodo.

4.1.7. Plaza

Pregunta: ¿Qué perímetro cubre para ofrecer sus servicios?

- **Respuesta:** *“80% es la capital y 20% en el interior”.*

Respecto a la cobertura para brindar sus servicios, es principalmente en el departamento de Guatemala, sin embargo, ha brindado su servicio en otros departamentos que lo requieren. Afirma que debe ser un trabajo grande para poder salir del departamento, puesto que debe tomar en cuenta los gastos de viáticos, combustible, gastos de alimentación y transporte, así como tiempo que demorará la obra dependiendo la distancia.

El Gerente Propietario confirma que casi siempre ha tenido el negocio físicamente en la Ciudad de Guatemala, en la zona 13. Sin embargo, por la crisis actual, no están atendiendo a los clientes personalmente, únicamente se contactan vía telefónica y se les hace llegar la cotización por correo electrónico.

De acuerdo con la información recabada anteriormente, se puede concluir que el Gerente Propietario maneja la mezcla promocional de una forma empírica, es la persona encargada de las relaciones públicas y también dar seguimiento a las negociaciones.

Finalmente, el Gerente Propietario comenta respecto a la situación actual del país: *“Debido a la situación del COVID, toda la gente entró en asterismo total, redujeron los gastos, todo lo están dejando para el otro año. Sin embargo, sí he tenido diferentes trabajos”.*

4.2. Análisis de los resultados de la encuesta dirigida al grupo objetivo enfocado al objetivo específico dos

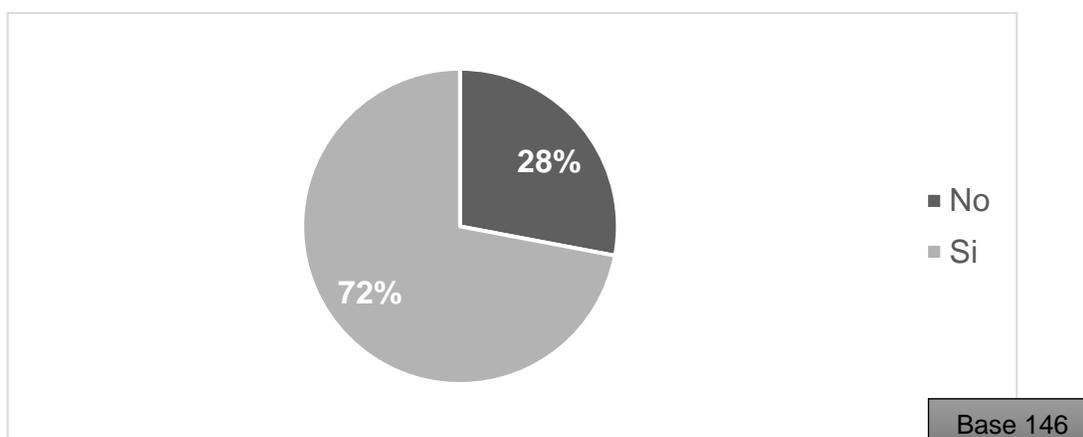
A continuación, se presentan los gráficos de las preguntas más relevantes con su respectivo análisis. La encuesta se realizó a 146 personas del municipio de Guatemala, de acuerdo con la muestra establecida en la metodología.

Del total de encuestados, 54% son del género femenino y 46% del género masculino; el 45% de los encuestados tiene un rango de edad entre los 26 y 30 años, el 38% entre los 31 y 40 años de edad y el 17% es mayor a los 45 años de edad.

4.2.1. Generalidades del producto

Gráfica 1

¿Tiene usted algún espacio para el cual busque una remodelación?

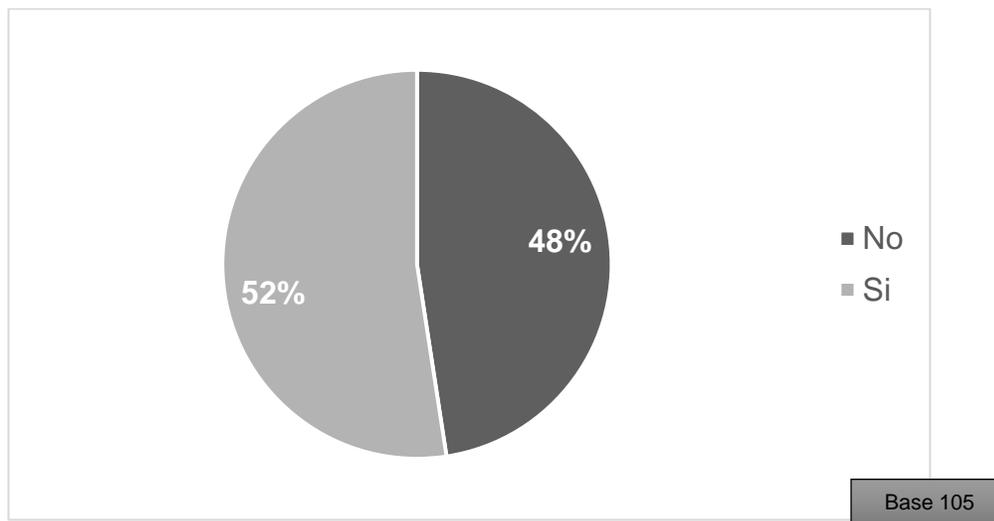


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Esta primera pregunta se realizó a 146 encuestados, para realizar un primer filtro de las personas que realmente tenían interés en remodelar un espacio dentro de sus hogares u otro lugar. Los resultados muestran que el 72% sí tienen un espacio que buscan remodelar, lo que redujo la estadística a 105 encuestados, siendo parte del grupo objetivo. Mientras que el 28% indicó que no tenía un espacio para remodelar, siendo un total de 41 encuestados.

Gráfica 2

¿Ha realizado alguna remodelación en sus espacios?

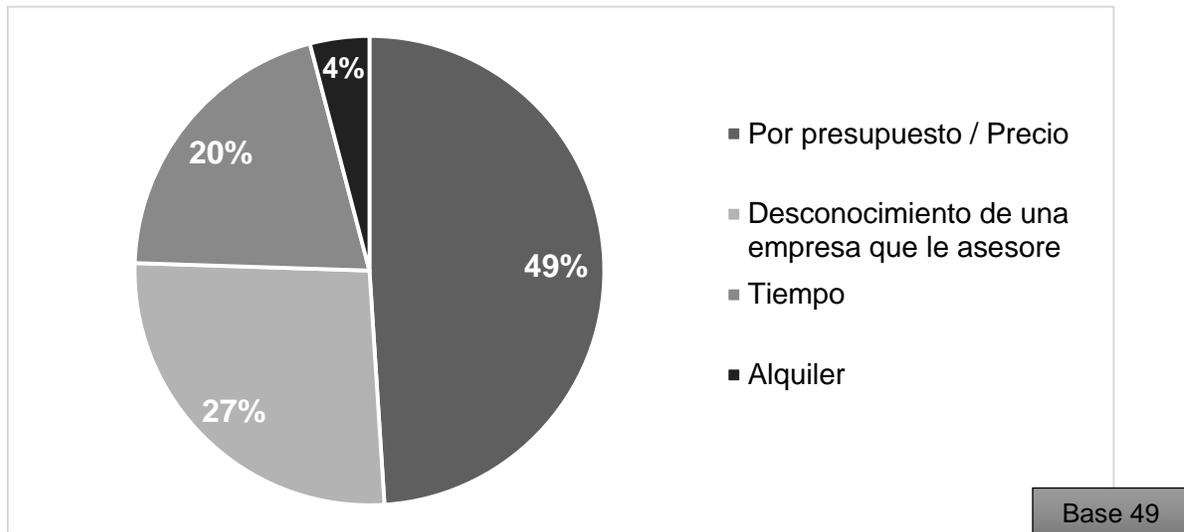


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Con la pregunta anterior, se pretendía conocer qué personas habían realizado una remodelación en diferentes espacios. De las 105 personas que afirmaron tener un espacio para remodelar, el 52% indicó que sí había realizado una remodelación, equivalente a 56 clientes potenciales, mientras que el 48% indicó no haber realizado ninguna remodelación, que equivalen a 49 clientes potenciales.

Gráfica 3

¿Por qué razón no ha remodelado su espacio?

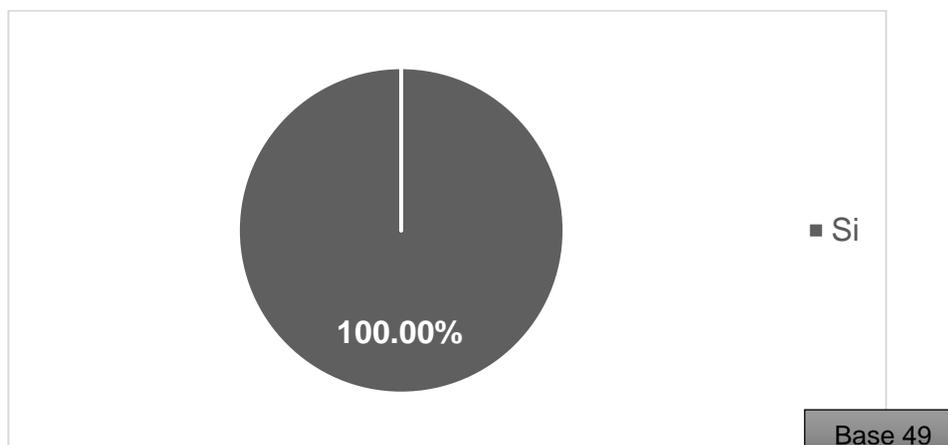


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

De los 49 clientes potenciales que indicaron no haber remodelado un espacio, el 49% manifestó que uno de los motivos principales es por presupuesto o precio, mientras que el 27% indicó que por desconocimiento de una empresa que le asesore, así mismo un 20% manifestó no tener tiempo para poder realizar una remodelación. Mientras que un 4% indicó que la casa no es propia y por esa razón no ha realizado alguna remodelación.

Gráfica 4

¿Estaría dispuesto a remodelar su espacio si cuenta con facilidades de pago y una empresa que lo asesore?

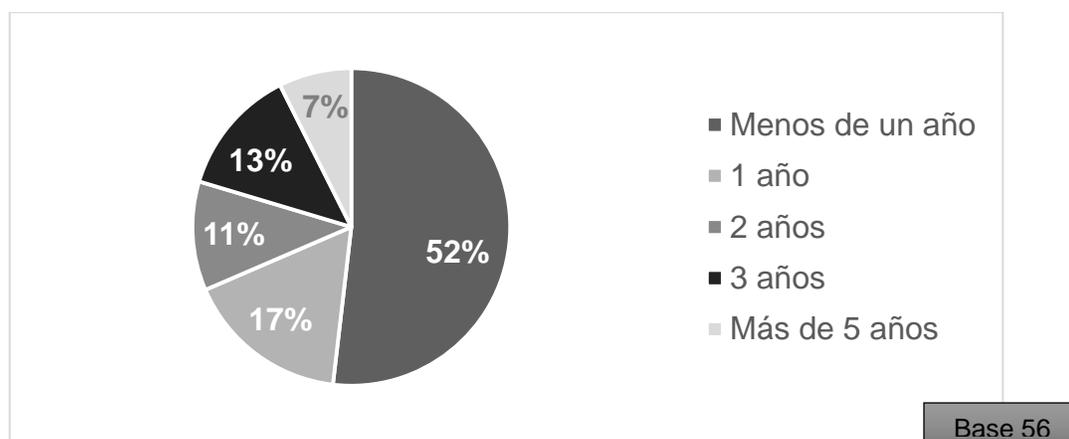


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Así mismo se consultó a los 49 clientes potenciales si estarían dispuestos a remodelar algún espacio si contaran con facilidades de pago y una empresa que les asesorara, para ello, el 100% de los encuestados indicó que sí estaba interesado. Con este dato podemos determinar que incluso no habiendo realizado una remodelación, los encuestados son clientes potenciales porque en efecto tienen interés en remodelar o ampliar algún espacio en donde habitan.

Gráfico 5

¿Hace cuánto tiempo hizo una remodelación en sus espacios?



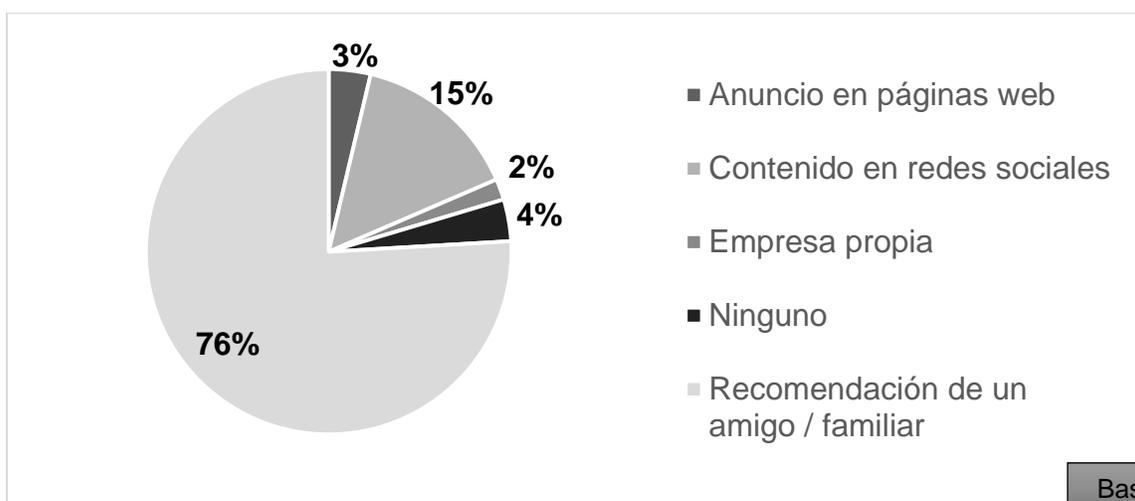
Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

De los 56 clientes potenciales que habían realizado una remodelación en su hogar, se consultó hace cuánto tiempo habían realizado una remodelación. El 52% indicó que había remodelado en un tiempo menor a un año, el 17% indicó que justo hace un año, el 13% indicó que hace 3 años, seguido por un 11% quienes indicaron que hacía 2 años había realizado la remodelación y por último un 7% de la muestra manifestó que ya habían transcurrido más de 5 años. Como se puede observar, las personas interesadas en remodelaciones lo realizan con mayor frecuencia en un periodo no mayor a un año, lo cual es bueno para la empresa en estudio.

4.2.2. Publicidad y promoción

Gráfica 6

¿Por qué medio se enteró de la empresa que realizó la remodelación en su hogar?

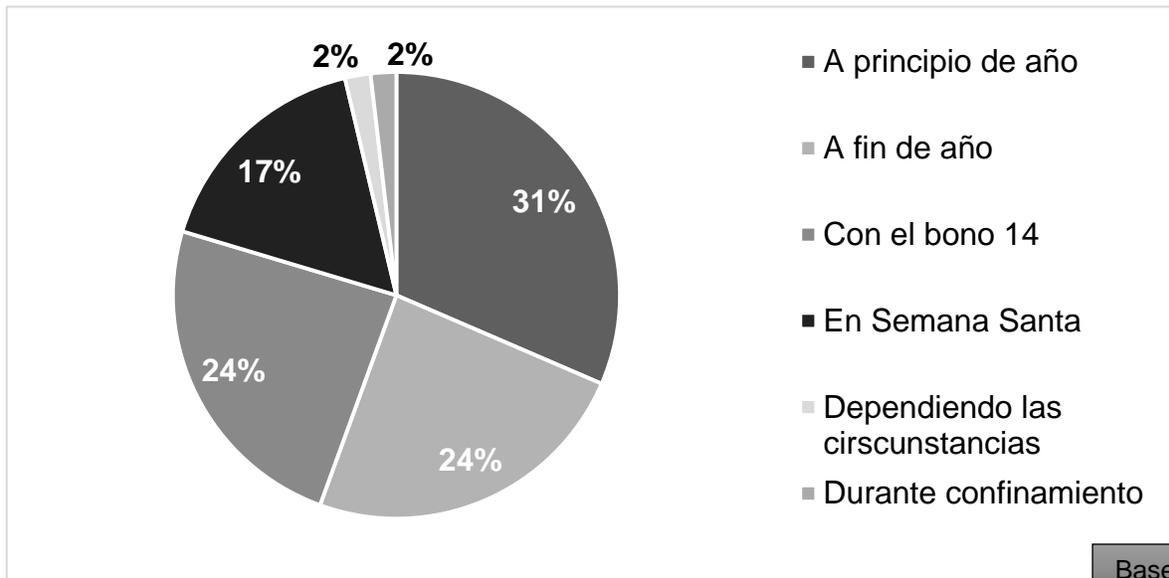


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Por otro lado, se consultó a las personas que habían realizado remodelaciones por qué medio se habían enterado de la empresa que los asesoró. El 76% indicó que por medio de una recomendación de un amigo o familiar, el 15% indicó que por medio de las redes sociales, quienes a su vez manifestaron obtener información de Facebook, Instagram y WhatsApp. En un menor porcentaje las personas se informan a través de anuncios en páginas web o propiamente una empresa.

Gráfica 7

¿En qué época del año preferiría realizar una remodelación?

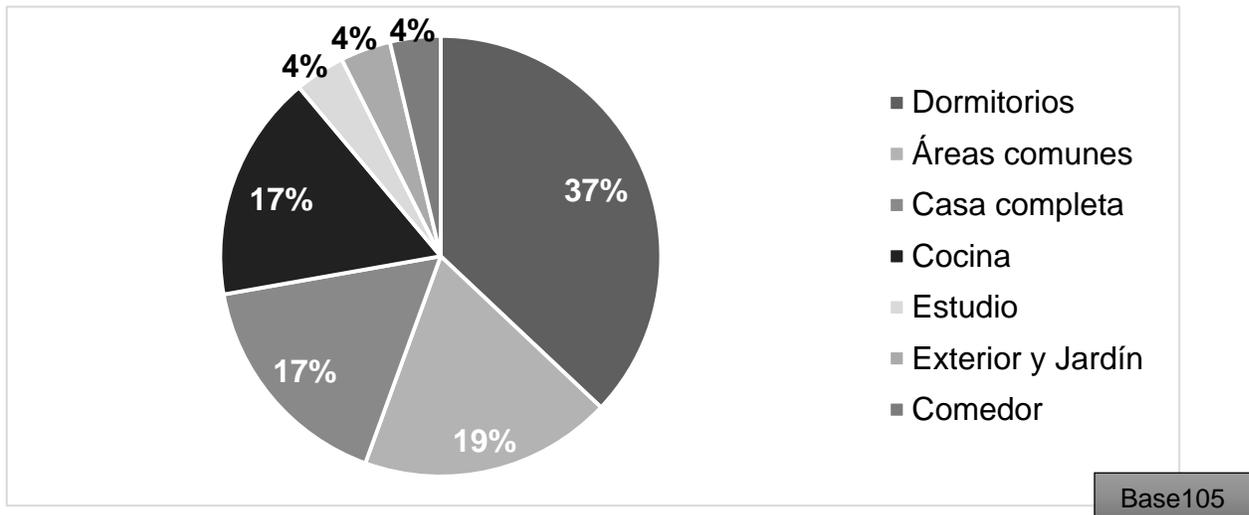


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Así mismo se consultó a los 105 clientes potenciales, en qué periodo del año preferirían realizar una remodelación. El 31% manifestó realizar remodelaciones a principio de año, seguido por una igualdad con las personas que aprovecha el bono 14 y fin de año, siendo un 24% de los encuestados, seguido por un 17% quienes aprovechan la época de Semana Santa para realizar cambios en su hogar. Y dependiendo las circunstancias y por el tema del confinamiento un 2%. Esta información es relevante para el Gerente Propietario debido a que le permite conocer la temporalidad en que los consumidores prefieren realizar remodelaciones.

Gráfica 8

¿A qué espacio le daría prioridad para remodelar?

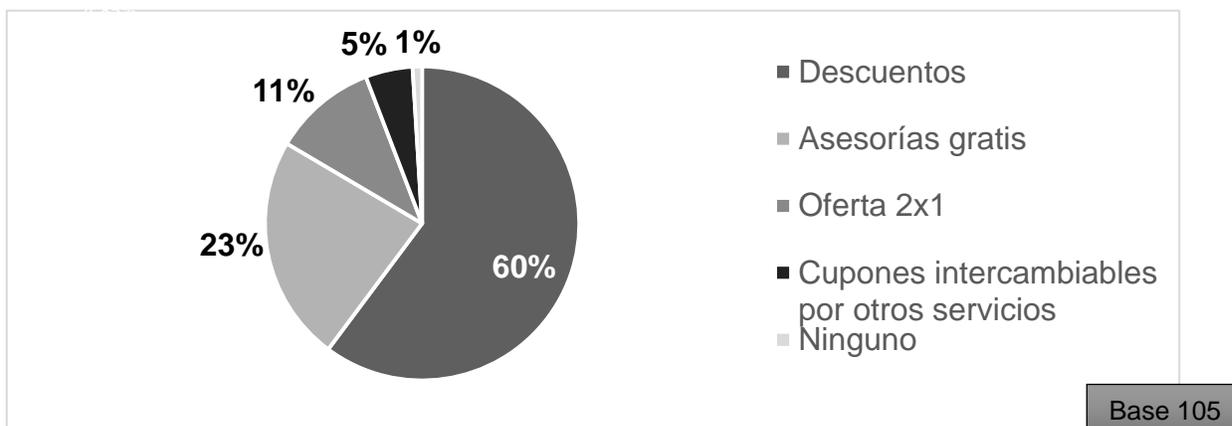


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Se cuestionó a los 105 clientes potenciales respecto a qué espacio le darían prioridad para realizar una remodelación. El 37% indicó que la prioridad sería en las habitaciones, seguido por un 19% que indicó ser las áreas comunes, un 17% empata con la casa completa y la cocina. En porcentajes menores, indicaron que sería el estudio, el exterior de la casa, el jardín y comedor. Con esta información el Gerente Propietario puede diseñar estratégicamente información para atraer a su grupo objetivo.

Gráfica 9

Si le dieran la oportunidad de elegir, ¿con qué tipo de promoción le gustaría ser beneficiado?

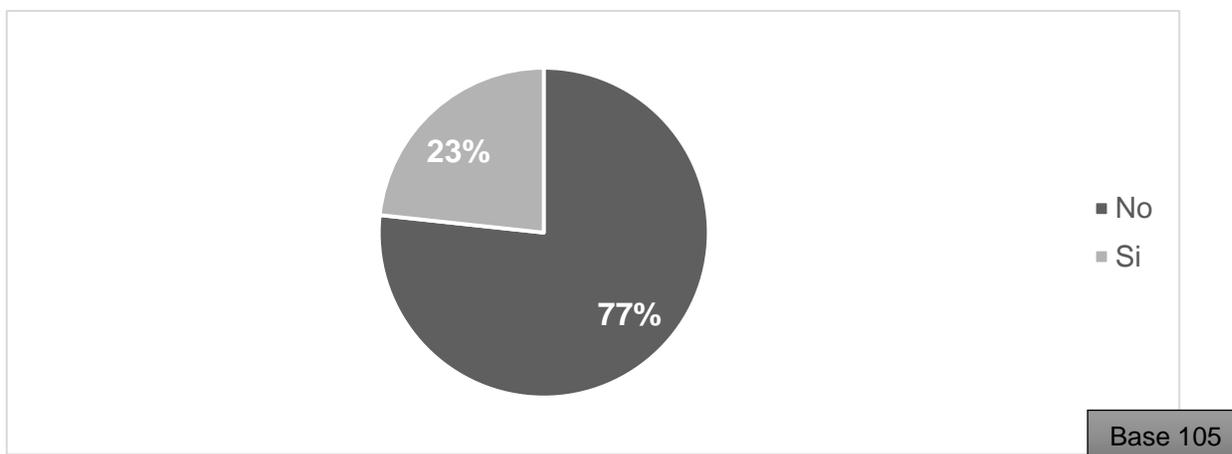


Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

De los 105 clientes potenciales encuestados, se les consultó con qué tipo de promoción les gustaría ser beneficiado al momento de remodelar, con la finalidad de brindar al Gerente Propietario diferentes herramientas promocionales. El 60% indicó que con descuentos, al 23% le interesó recibir asesorías gratis y un 11% con ofertas 2x1, mientras que en un 5% se interesó por cupones intercambiables por otros servicios.

Gráfica 10

¿Ha recibido algún tipo de información sobre promociones y publicidad de servicios de remodelación?



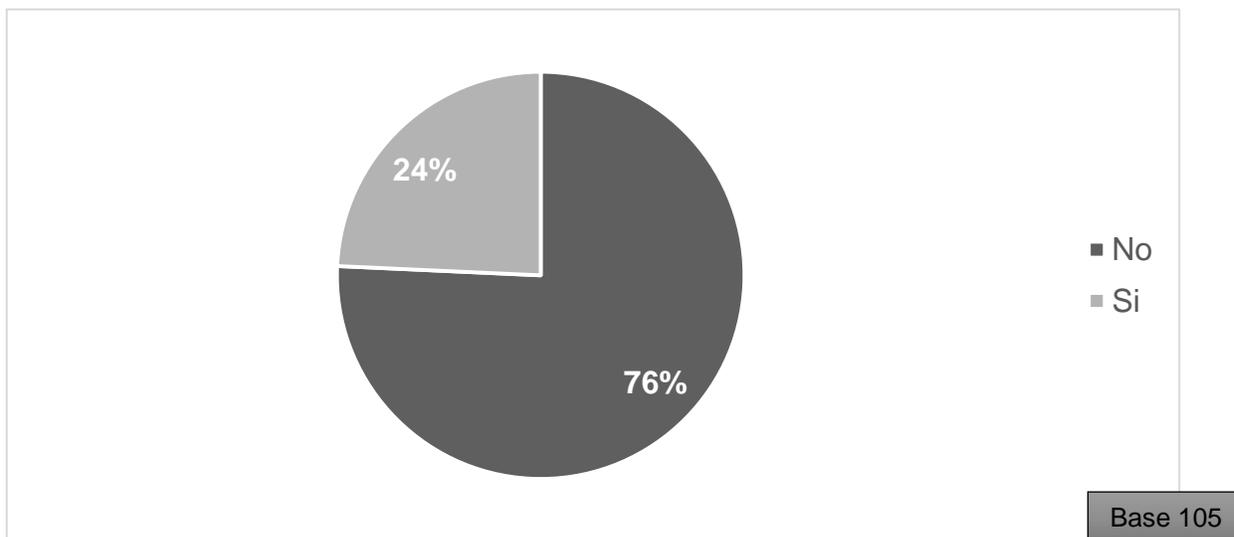
Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Se consultó a los 105 clientes potenciales si habían recibido información respecto a promociones y publicidad de servicios de remodelación, a lo cual el 77% indicó no haber recibido información, sin embargo, sí les gustaría recibir información y prefieren a través de redes sociales o por correo electrónico. Mientras que el 23% indicó que sí ha recibido información y ha sido principalmente por promociones en redes sociales o por correo electrónico. Con esta pregunta se evidencia que los clientes potenciales sí están dispuestos a recibir información y prefieren por redes sociales, o bien, por correo electrónico.

4.2.3. Relaciones públicas

Gráfica 11

¿Ha sido invitado a ferias de la construcción u otras actividades relacionadas con la remodelación?



Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Respecto a relaciones públicas, se cuestionó a los 105 clientes potenciales si habían sido invitados a ferias de la construcción u otras actividades relacionadas con remodelación. El 76% indicó que no ha sido invitado a ningún evento de esta categoría. Mientras que el 24% manifestó haber sido invitado a ferias o talleres de la construcción y remodelación de interiores, exposiciones de servicio, así como

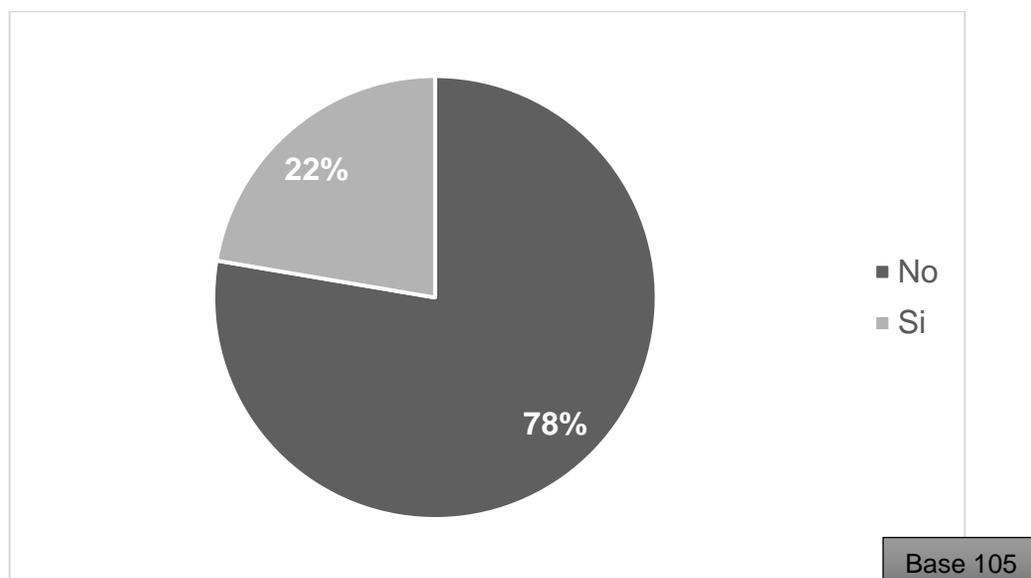
expo muebles por empresas como Agexport, Aicsa, Altamira, Ferco, Adeco, Novex, EPA, Cemaco, Cementos Progreso, Samboro, entre otras.

El 85% de las personas que han sido invitados a este tipo de eventos sí ha asistido a los eventos e indican haber generado algún tipo de vinculación e identificación entre la imagen de la empresa y beneficiario del servicio. Mientras que el 15% indica que este tipo de eventos realmente no son de su interés.

4.2.4. Fuerza de ventas

Gráfica 12

¿Ha tenido contacto con algún asesor el cual le brinde información sobre remodelación de interiores?



Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

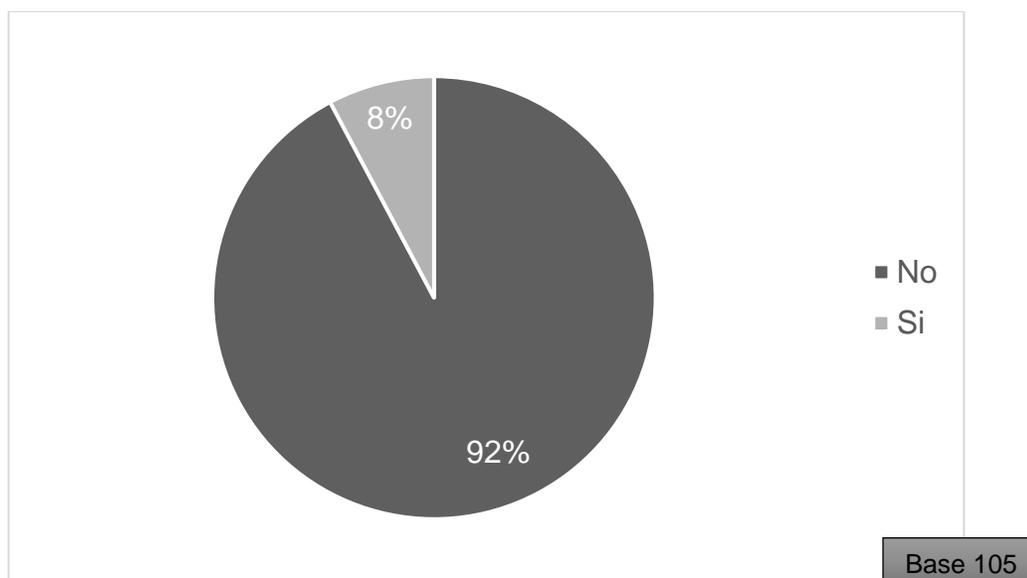
Respecto a la fuerza de venta, se cuestionó a los 105 clientes potenciales si habían sido contactados por algún asesor de ventas que les brindara información respecto a remodelación de interiores, a lo cual el 78% indicó que no había sido contactado. Sin embargo, de este porcentaje, el 62% mostró interés por tener un acercamiento por parte de un asesor para recibir información de productos o servicios de remodelación.

Por otro lado, el 22% indicó que sí había sido contactado por un ejecutivo de ventas, y manifestaron haber tenido contacto en centros comerciales, ferreterías, ferias, inclusive a través de redes sociales o vía telefónica. Así mismo, indicaron que los ejecutivos de ventas representaban empresas como Ferco, Facsa, Interceramic, Tecnipinturas y Ampliaciones, Multiconcretos, Samboro, Altamira, EP Remodelaciones, entre otras. También se les consultó cómo calificarían la atención del ejecutivo y manifestaron que había entre muy buena y regular.

4.2.5. Posicionamiento

Gráfica 13

¿Ha escuchado la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones?



Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Respecto al posicionamiento de la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, se cuestionó a los 105 clientes potenciales si habían escuchado el nombre de la empresa en estudio, a lo cual el 92% equivalente a 96 personas manifestaron no haberla escuchado.

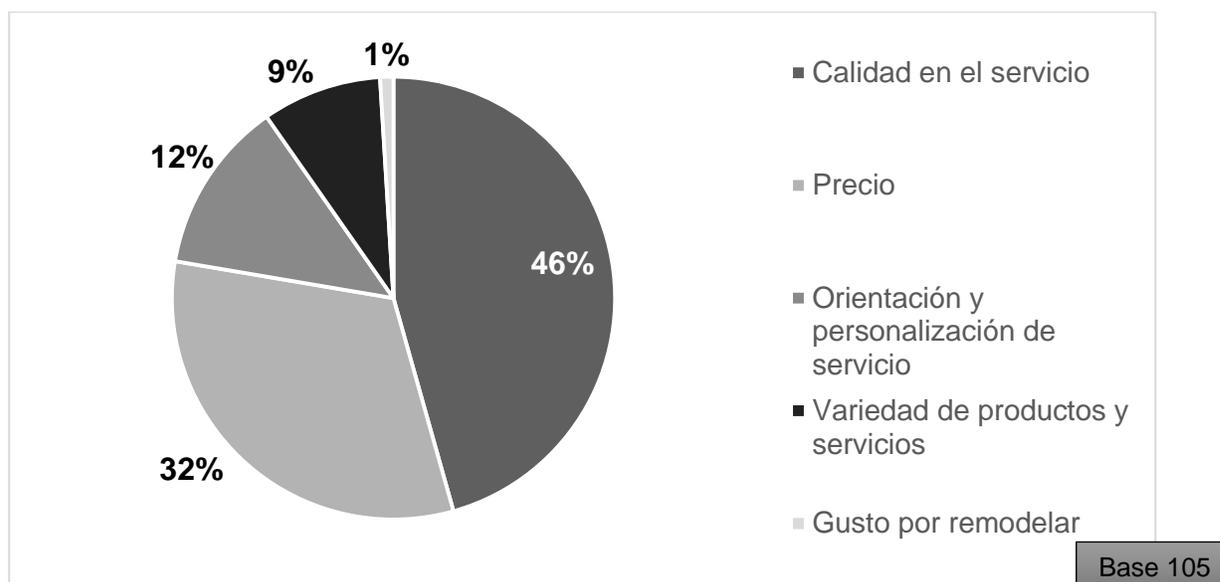
Mientras que el 8% representado por 9, personas indicaron que sí habían escuchado la empresa. El 66% indicó que por medio de un referido, y en un 34% a través de redes sociales o un familiar. De estas 9 personas, solo 4 personas

contrataron servicio con la empresa y califican el servicio como muy bueno. Las otras 5 personas no han contratado servicio porque no lo han requerido.

Adicional, las 4 personas que contrataron a la empresa en estudio indicaron que sí volverían a contratar sus servicios.

Gráfica 14

Para usted, ¿qué factor determina la decisión de remodelar un espacio?



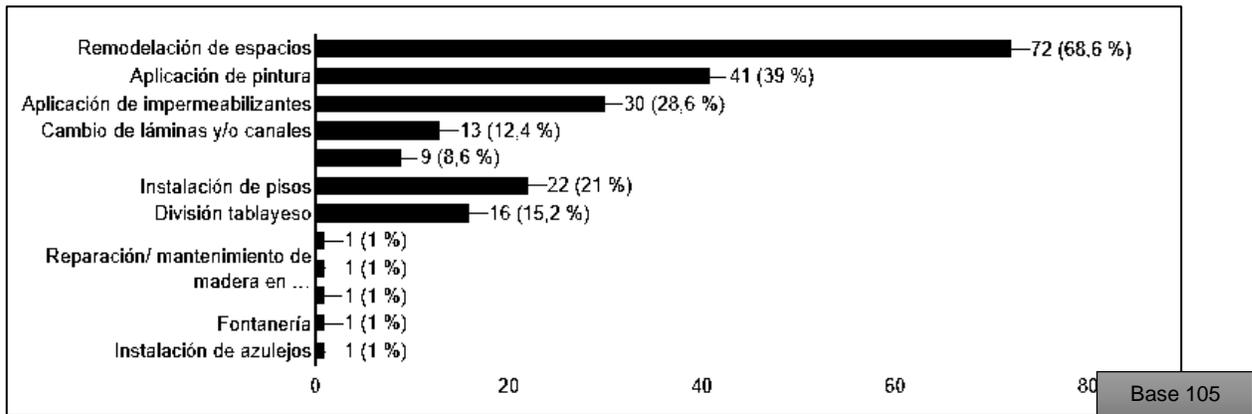
Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Se consultó a los 105 clientes potenciales, qué factores determinan la decisión de remodelar su hogar. Para ello, el 46% manifestó que el principal factor es la calidad en el servicio, un 32% indicó que el precio es un factor determinante, mientras que el 12% se inclinó por la orientación y personalización del servicio, y un 9% se inclinó por la variedad de productos y servicios. Un mínimo porcentaje indicó que el simple gusto de querer remodelar es un factor determinante.

En este sentido, el Gerente Propietario puede tener una mejor visualización de las cualidades que prefieren los clientes en cuanto a productos y servicios, en este caso se inclinan más por la calidad y precio, que son parte de los mensajes clave que debe comunicar.

Gráfica 15

¿Cuál de los siguientes servicios requeriría con mayor probabilidad?



Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

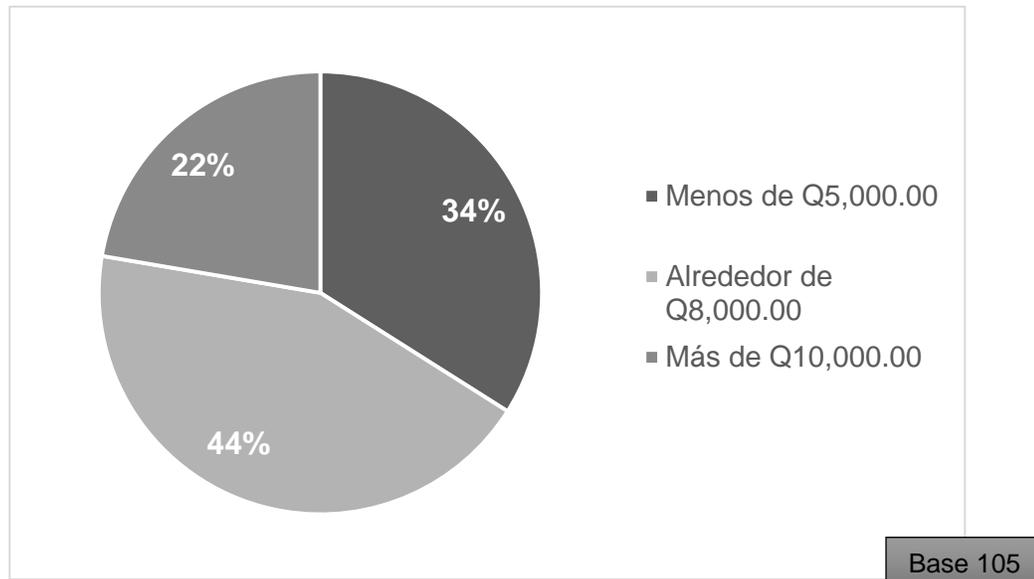
Se consultó a los 105 clientes potenciales qué servicios estarían dispuestos a contratar con mayor probabilidad, esta pregunta se realizó de acuerdo con los servicios que tiene el Gerente Propietario de la empresa en estudio.

Para ello, el 68,6% indicó que contrataría servicios de remodelación de espacios, un 39% contrataría aplicación de pintura, un 28,6% aplicación de impermeabilizantes, un 21% instalación de pisos, un 15,2% divisiones con tablayeso y un 12,4% cambio de láminas y canales. Esto sirve como parámetro al Gerente Propietario para saber qué productos puede promover con más fuerza.

4.2.6. Precio

Gráfica 16

¿Qué tanto invertiría en la remodelación de sus espacios?



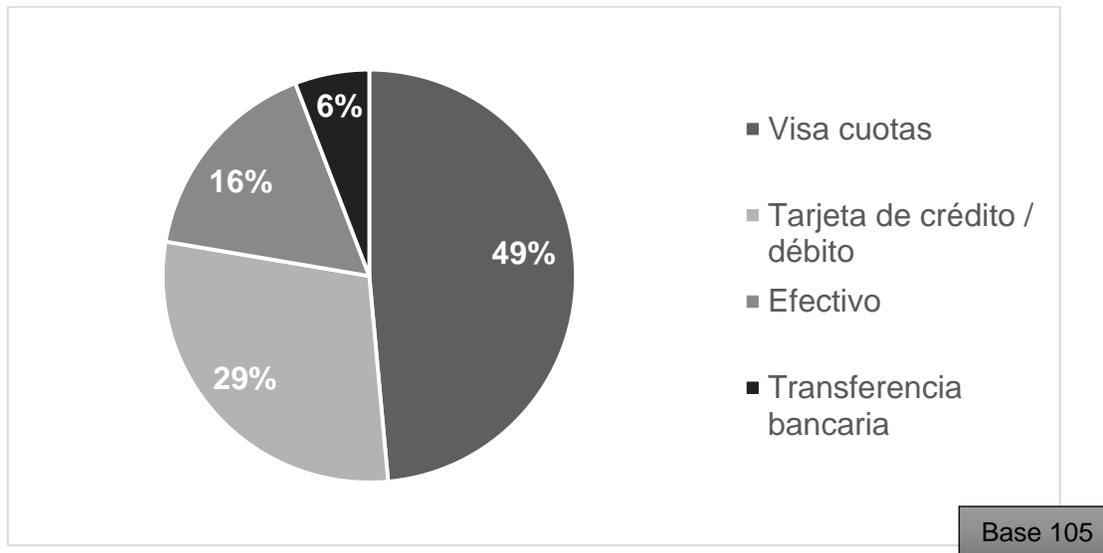
Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Respecto al factor precio, se consultó a los 105 clientes potenciales qué tanto estarían dispuestos a invertir en una remodelación. El 34,3% manifestó que invertiría menos de Q5,000.00 para remodelar algún espacio, mientras que el 44% indicó que estaría dispuesto a remodelar con una inversión alrededor de Q8,000.00, y un 22% indicó que invertiría más de Q10,000.00.

Esta información le brinda un parámetro al Gerente Propietario para saber qué tanto está dispuesto a consumir el cliente potencial en cuanto a remodelaciones.

Gráfica 17

¿Qué forma de pago se acomodaría mejor para una remodelación?



Fuente: elaboración propia como parte de los resultados de la investigación de campo, julio 2020.

Para conocer un poco más respecto a los hábitos de adquisición de servicios, se consultó la forma de pago que se acomodaría mejor a los 105 clientes potenciales, a lo cual el 49% prefiere pagar con visa cuotas, el 29% prefiere realizarlo por medio de tarjeta de crédito o débito, un 16% prefiere realizar los pagos en efectivo y un 6% prefiere realizar transferencias bancarias.

Esto es un factor que le servirá al Gerente Propietario para saber qué apertura tener con el grupo objetivo en cuanto a formas de pago.

CONCLUSIONES

1. Se desarrolló la propuesta de “Estrategias Promocionales aplicadas a la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, ubicada en el municipio de Guatemala en el Departamento de Guatemala” de acuerdo con la información recopilada en la investigación de campo, la cual permitió obtener diferentes hallazgos del grupo objetivo y Gerente Propietario.
2. Se estableció el marco teórico como sustento de la propuesta de Estrategias Promocionales, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes de la empresa en estudio. Para ello, se utilizaron las estrategias de atracción y empuje a través de los elementos de la mezcla promocional (publicidad, marketing directo, fuerza de ventas y promoción de ventas).
3. Se utilizó el método científico como sustento de la metodología de la investigación, a través de las etapas indagadora, demostrativa y expositiva. Para ello, se entrevistó al Gerente Propietario y 146 personas del grupo objetivo. Para el cálculo del muestreo se utilizó un ajuste del error del 8.11%.
4. Dentro de la metodología de la investigación, se delimitó el problema hacia el siguiente cuestionamiento: ¿cuál será la propuesta de estrategias promocionales que puede aplicar la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones en el municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala para la captación de nuevos clientes?
5. A través de la investigación de campo, se determinó que la empresa en estudio no ha utilizado estrategias mercadológicas que le permitan ampliar su cartera de clientes y ha utilizado estrategias de una forma tradicional y empírica, siendo éstas: volanteo, boca en boca y directorio telefónico.
6. Se dedujo en la entrevista realizada al Gerente Propietario que su mayor diferenciador radica en los 25 años de experiencia, así como la calidad de los acabados, supervisión de los proyectos y personalización del servicio.

7. De acuerdo con la información recabada en las encuestas, se determinó que los encuestados contratan servicios de remodelación a través de recomendaciones de amistades o familiares y redes sociales.
8. El 99% de los encuestados indicó que sí les gustaría ser beneficiados con algún tipo de promoción y que los factores que determinan la decisión de remodelar un ambiente son principalmente la calidad y precio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente Propietario, ampliar el número de la muestra, esto con el objetivo de recabar mayor información y criterios de un mayor número de personas, debido a que la situación actual del país COVID-19, se tuvo que realizar un ajuste del error al muestreo. Así mismo realizar la técnica de observación, que es muy importante en este tipo de investigaciones para garantizar una mejor percepción del giro de negocio.
2. Dar continuidad a la investigación de campo en el mediano plazo con el fin de obtener mayor información del grupo objetivo respecto a sus necesidades, gusto y preferencias e identificar nuevas tendencias en el mercado.
3. Aplicar el diseño de estrategias promocionales, para el periodo 2021 que permitan incrementar los ingresos de la empresa a través de la captación de nuevos clientes y por ende repercutir en la rentabilidad de la misma. A continuación, se detallan cada una de las propuestas con su objetivo y tácticas a realizar, así mismo se podrá observar un presupuesto y cronograma para su ejecución y tablero de control a través de los diferentes indicadores de medición.

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADA A LA EMPRESA TECNIPINTURAS Y AMPLIACIONES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”

De acuerdo con los objetivos establecidos en esta investigación y que se dan a conocer en la metodología, se presenta la siguiente propuesta de estrategias promocionales a aplicarse en la empresa en estudio.

Según se redactó en el marco teórico, existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional, la estrategia de atracción y de empuje. Mismas que serán el pilar de la propuesta a entregar al Gerente Propietario de la empresa en estudio con la finalidad de informar, comunicar, y persuadir al público objetivo respecto a los servicios y beneficios de la empresa, que permitan la captación de nuevos clientes, brindando así una propuesta mercadológica y con soporte teórico que ayude a solventar la problemática expuesta en la metodología de la investigación.

De esta forma se presenta la estrategia de empuje que se utilizará para encaminar los servicios del Gerente Propietario hacia el grupo objetivo, mediante diferentes tácticas que se proponen por medio de la fuerza de ventas y la promoción de ventas.

Por otro lado, se plantea la estrategia de atracción, que se ejecutará por medio de la publicidad y marketing directo a través de actividades que generen mayor demanda y deseo de compra.

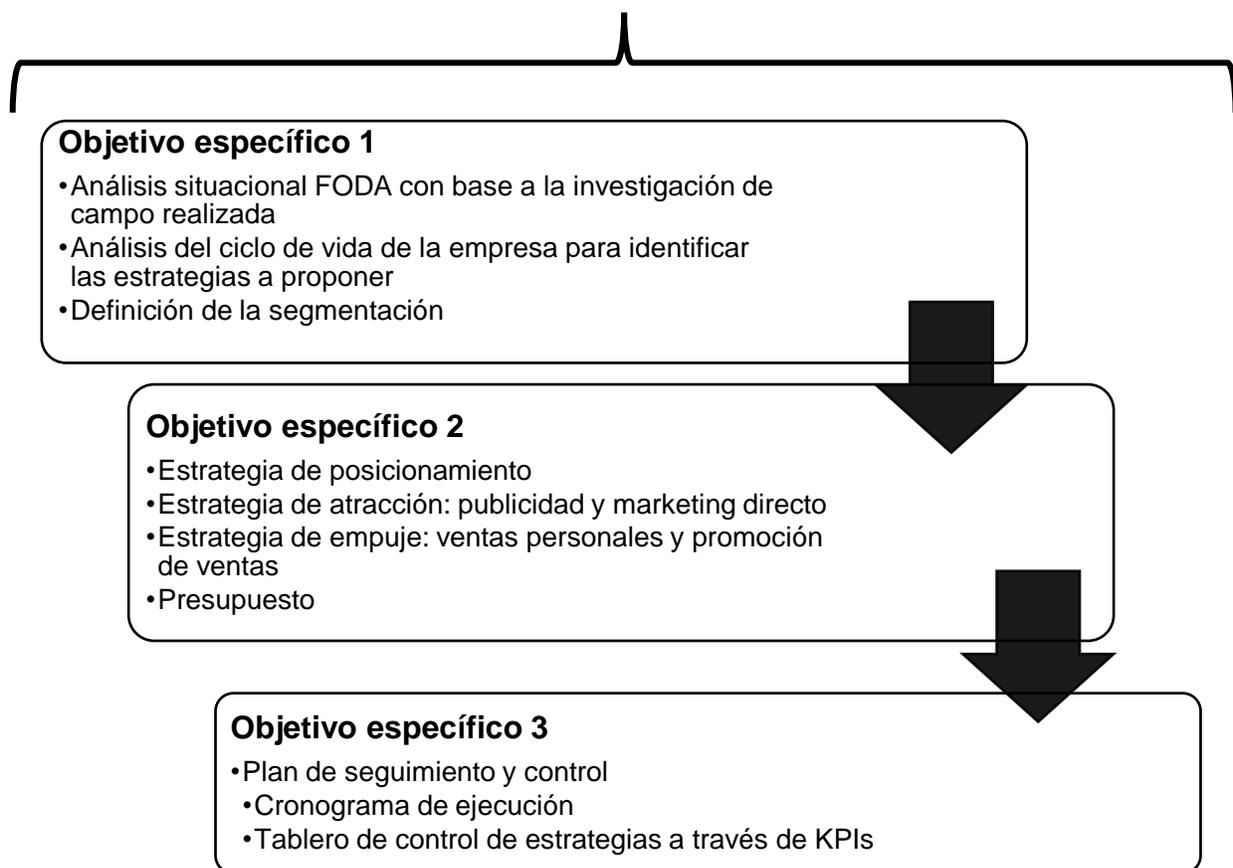
A continuación, se describen nuevamente los objetivos establecidos en la metodología como fundamento de la propuesta del diseño de las Estrategias Promocionales aplicables a la empresa en estudio.

- **Objetivo general:** Dar a conocer la propuesta de estrategias promocionales que sean aplicables a la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones en el municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala.

- **Objetivo específico uno:** analizar las estrategias promocionales que utiliza en la actualidad la empresa en estudio.
- **Objetivo específico dos:** diseñar la propuesta de estrategias promocionales que se adapte de mejor manera a la problemática identificada de la empresa en estudio.
- **Objetivo específico tres:** desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de promoción se apliquen adecuadamente.

De acuerdo con los objetivos establecidos se ha diseñado el siguiente esquema para sintetizar cómo se estructura la propuesta y qué elementos mercadológicos conlleva cada uno de los objetivos, mismos que se soportan en el marco teórico de esta investigación.

OBJETIVO GENERAL: PROPUESTA DEL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

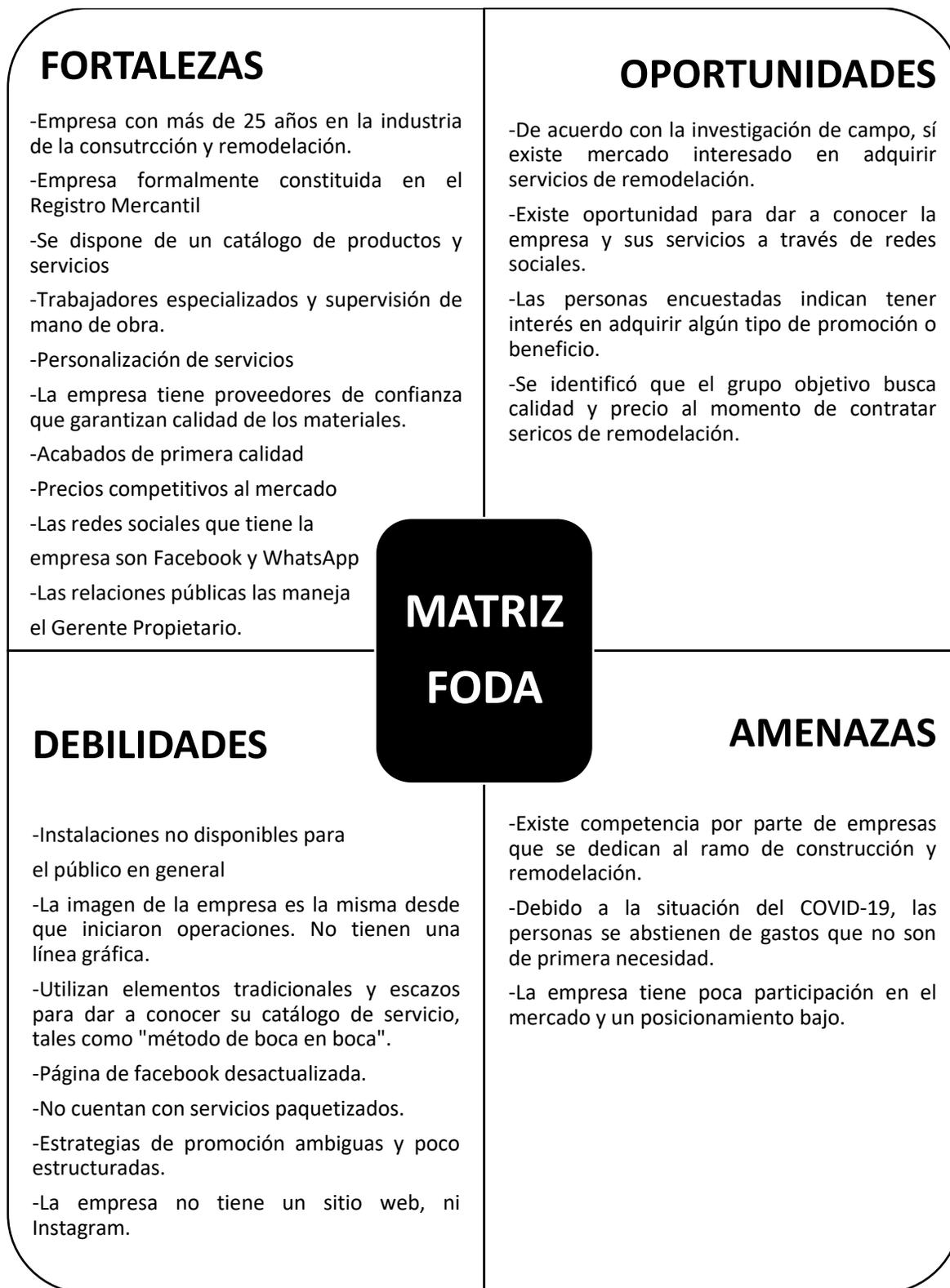


Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

1.1. Análisis Situacional FODA

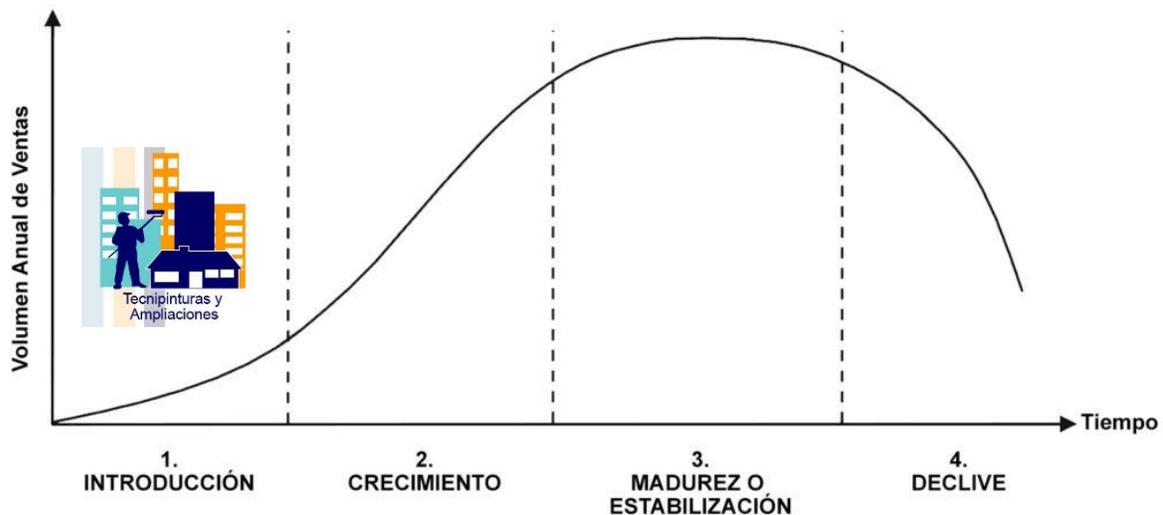
De acuerdo con el objetivo específico uno, el cual tiene como fin analizar las estrategias promocionales que utiliza en la actualidad la empresa en estudio, se desarrolla a continuación, el análisis situacional FODA con base a la información recabada en la investigación de campo, según los resultados obtenidos en la entrevista realizada al Gerente Propietario y encuestas realizadas al grupo objetivo. En la siguiente matriz se dan a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas para dicha empresa.

1.1.1. Matriz del Análisis Situacional FODA



Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC, 2020.

1.2. Análisis del ciclo de vida de la empresa



Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

Para dar continuidad con la situación actual de la empresa, de acuerdo con la información recabada por el Gerente Propietario se determinó que la empresa se encuentra en una etapa de introducción en el segmento de mercado B2C. Se pudo evidenciar en la entrevista realizada, que no ha utilizado estrategias de expansión y mayor participación en el mercado. Así mismo, no se ha dado a conocer en este segmento, provocando que no haya incremento en la captación de nuevos clientes y aumento en las ventas.

Por consiguiente, las estrategias a proponer serán enfocadas a un relanzamiento de la marca con la finalidad de crear conciencia de la empresa, productos y servicios a través de los diferentes elementos promocionales. Esta estrategia se desarrollará en virtud de las ventajas competitivas que tiene la compañía en cuanto al conocimiento de la industria, mano de obra supervisada y trabajo de calidad. En el siguiente apartado se da a conocer el grupo objetivo al cual se dirige la propuesta promocional.

1.3. Definición de la segmentación del mercado

DEFINICIÓN DEL MERCADO			
Según tipología del producto / servicio		Según tipología de compradores	
Industria de la construcción, específicamente remodelación		B2C	
DIVISIÓN DEL MERCADO			
Varbiales Demográficas	Variables Geográficas	Variables Psicográficas	Variables Conductuales
<p>Género: Hombres y mujeres entre 25 y 55 años</p> <p>Ocupación: profesionales, semi profesionales</p> <p>NSE: Clase media (C1-C2-C3)</p> <p>Estado civil: soltero, casado, divorciado, unido</p> <p>Etapas de vida familiar: jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, familia joven con niños, mayores casados con hijos</p> <p>Tamaño de la familia: 0, 1-2, 3-5 integrantes</p> <p>Nivel educativo: algunos con nivel secundario, en su mayoría estudiantes universitarios, graduados a nivel licenciatura, postgrado o título superior</p> <p>Propiedad de la vivienda: vivienda propia con hipoteca, vivienda propia, vivienda alquilada</p> <p>Religión: indiferente</p>	<p>Región: Centroamérica</p> <p>País: Guatemala</p> <p>Departamento: Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Quetzaltenango, entre otros.</p> <p>Municipios: Guatemala, San Miguel Petapa, San José Pinula, San Pedro Sacatepéquez, Santa Catarina Pinula, Villa Canales, Villa Nueva, Mixco, Fraijanes, Amatitlán, entre otros.</p> <p>Zonas: 01, 02, 09, 10, 13, 14, 15, 16, 17.</p>	<p>Estilo de vida: interesados en la renovación de su hogar, modernización e innovación de ambientes, elegantes y con estilo propio.</p> <p>Personalidad: consumidor extrovertido, alegre, sociable, ejecutivo, práctico, innovador, experimentador, sofisticado</p> <p>Clase social: clase media, nivel cultural.</p> <p>Grupos de referencia: familia, amigos, grupos depositivos, grupos sociales, líderes de opinión</p> <p>Valores: competitividad, juventud, integridad, seguridad, liderazgo, familiar, innovadores</p> <p>Actividades, intereses: varios hobbies, deportes, viajes, fiestas</p>	<p>Búsqueda de beneficios: calidad, estilo, comodidad, innovación.</p> <p>Estado del usuario: usuarios primerizos, usuarios frecuentes</p> <p>Frecuencia de compra: por temporalidad, anual</p> <p>Estado de lealtad: baja y media lealtad</p> <p>Disponibilidad del comprador: con intención de compra media y alta.</p> <p>Actitud hacia el producto o servicio: entusiasta, calidad, innovación, precio</p>
TARGET			
Hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad, casados con hijos, casados sin hijos o solteros, usualmente con vivienda propia que habitan en el departamento de Guatemala, principalmente en el municipio de Guatemala, interesados en la remodelación, innovación, modernización y estilo de sus hogares.			

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

1.4. Perfil del consumidor

NOMBRE	PERFIL GRÁFICO
Familia Pérez Ramírez	
DESCRIPCIÓN	
<p>La Familia Pérez Ramírez, habita en el municipio de Fraijanes, departamento de Guatemala. En su hogar hay cinco integrantes, el padre, madre y tres hijos. Los señores Pérez Ramírez, quieren renovar su hogar, principalmente la sala y cocina para poder recibir a sus familiares y amigos a fin de año, justo para las temporada navideña, cuando usualmente invitan a sus amistades más cercanas para celebrar la vida, salud y prosperidad.</p>	
CITA	
<p>La señora de Pérez le comenta a su esposo: “Mi amor, quisiera que viéramos opciones para remodelar la sala y cocina, para tener bonita la casa en Navidad, así podemos invitar a la familia”</p>	
¿QUIÉN ES?	
<p>La señora de Pérez, es esposa y madre de su hogar, ella siempre está entusiasta por remodelar su hogar y tener bonita la casa para recibir a sus visitas, amistades, familiares y amigos de sus hijos. Le gusta combinar los ambientes y amenidades del hogar.</p>	
¿QUÉ OBJETIVOS TIENE?	
<p>La señora de Pérez es la encargada de hacer lucir su hogar y para eso busca las nuevas tendencias y asesoría profesional que le apoyen a renovar los ambientes del hogar con acabados de calidad.</p>	
¿QUÉ ACTITUD?	
<p>La señora Pérez tiene una actitud entusiasta, proactiva, soñadora e innovadora, que contagian a la familia para todos opinar y buscar juntos el ambiente que los haga sentir cómodos y renovados.</p>	
¿QUÉ COMPORTAMIENTOS?	
<p>La familia en general busca apoyar a la señora Pérez con las mejores opciones de acabados, fachaletas, pisos, muebles, colores e imágenes para visualizar cómo será su nuevo ambiente familiar. Por tanto, todos apoyan en la búsqueda de las mejores opciones para este nuevo cambio que emprenden.</p>	

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

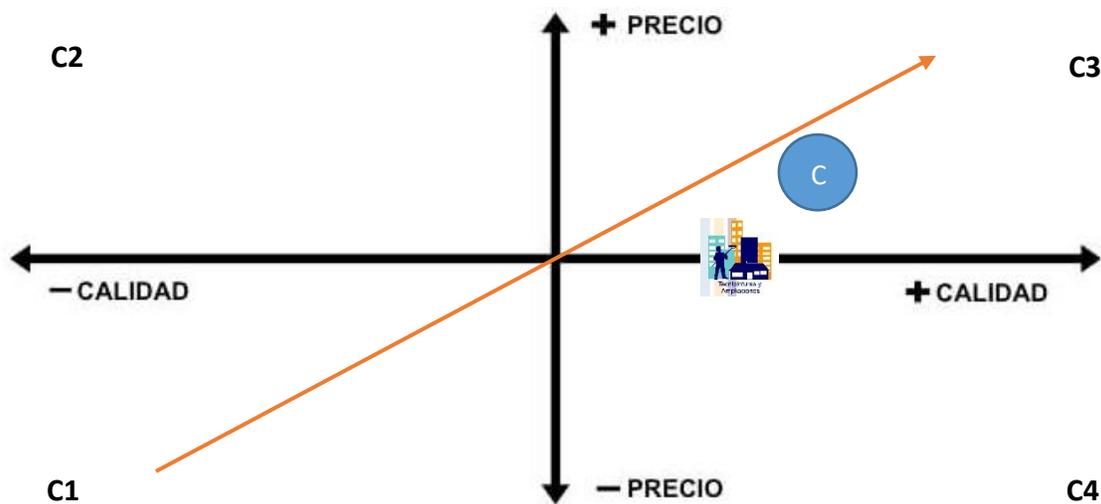
2. Diseño de las estrategias promocionales

De acuerdo con el objetivo dos, a continuación se presenta la propuesta de las estrategias promocionales para la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, las cuales se sugieren implementar para el periodo 2021 con la finalidad incrementar las ventas a través de la captación de clientes. Así mismo, se utilizarán diferentes tácticas que permitirán dar a conocer la empresa, productos y servicios. A continuación, se muestra la estrategia de posicionamiento sugerida a la empresa en estudio.

2.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basará en los atributos de la compañía, los mismos se desarrollan a continuación.

2.1.1. Mapa de posicionamiento



Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

En la figura anterior se presenta el mapa de posicionamiento, el cual permite identificar la relación que tiene la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones, respecto a la competencia, bajo dos variables: calidad y precio. Esto se realizó de acuerdo con otras empresas que se ubican en la misma categoría de remodelación, las cuales fueron mencionadas por los encuestados en la investigación de campo.

Respecto a estas dos variables, el mapa se sitúa de la siguiente manera: el eje horizontal (eje X o eje de abscisas) se representa por la calidad que tiene la empresa en estudio, cuanto más a la izquierda se encuentra, tendrá una menor calidad, mientras que, al ubicarse más a la derecha, indicará que la calidad de sus servicios es mayor. Según se observa en el mapa, la empresa en estudio está ubicada en el cuadrante derecho, por tanto, la calidad de los productos y servicios es alta.

Por otro lado, el eje vertical (eje Y o eje de ordenadas) se representa por la variable del precio, en este sentido, mientras más arriba esté ubicada, más alto será el mismo, caso contrario que se ubique más hacia abajo, representará un menor precio.

Derivado de lo anterior, la compañía se sitúa en el cuadrante C3, lo cual confirma que el precio es relativo con relación a la calidad con la que cuenta respecto a su competencia.

2.1.2. Factores de diferenciación

A continuación, se enlistan los factores de diferenciación mencionados por el Gerente Propietario en la entrevista a profundidad.

- Innovación de ambientes
- Más de 25 años de experiencia
- Servicio personalizado
- Proveedores de marcas reconocidas en su categoría
- Precios competitivos

2.1.3. Atributos a comunicar

- Innovación, modernidad y estilo
- Acabados de calidad
- Servicio personalizado

2.1.4. Propuesta de valor

Se dará a conocer la propuesta de valor en función de los atributos a través del siguiente slogan “*Innovamos tu espacio con estilo*”.

2.1.5. Ventaja Competitiva

Un empresa con más de 25 años de pertenecer a la industria de la Construcción específicamente en las remodelaciones y ampliaciones de ambientes, en búsqueda de la innovación y modernización, brindando un servicio de calidad y personalizado.

2.2. Estrategia de Atracción

La estrategia de atracción se utilizará con la finalidad comunicar los beneficios, servicios y productos de la compañía, atraer nuevos clientes y posicionarse dentro del sector. Los elementos de la mezcla promocional que se utilizarán son publicidad y marketing directo. A continuación, se desarrolla cada una de las tácticas.

2.2.1. Publicidad

Este elemento de la mezcla promocional brindará a la empresa Tecnipinturas y Ampliaciones una nueva imagen en todos sus canales de comunicación que sean acorde a su propuesta de valor, donde la innovación, modernización y estilo son los pilares principales. Así mismo, permitirá informar, comunicar y persuadir al grupo objetivo respecto a los productos, servicios y beneficios. En el siguiente cuadro, se presentan las estrategias propuestas con sus respectivas tácticas.

Para ejecución interna:

TÁCTICA REDISEÑO DE IMAGEN	
Rediseñar la imagen de la marca Tecnipinturas y Ampliaciones con la finalidad de relanzarse hacia el público objetivo y clientes existentes que permitan cambiar la percepción del cliente acerca del valor de la marca. Lo que busca el nuevo logotipo es reflejar modernidad y estilo, sin cambiar su esencia.	
ACCIONES	
Rediseño del logotipo	Rediseñar el logotipo de la empresa, sin perder su esencia y reflejando modernidad y estilo.

<p>Diseño del Manual de Línea Gráfica para Tecnipinturas y Ampliaciones</p>	<p>Diseñar el manual de línea gráfica para dar personalidad a la marca y como lineamiento para la correcta aplicación del logotipo y la manera de comunicarse o expresarse hacia el público objetivo.</p> <p>Así mismo se debe implementar la correcta utilización de la imagen en toda su comunicación. Aplicación de la línea gráfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptación en papelería - Firma electrónica - Adaptaciones de artes - Anuncios promocionales - Anuncios informativos - Kit de ventas - Videos - Sitio web <p>Para esta estrategia será importante contratar una agencia que elabore el manual de marca y diseñe los artes según <i>brief</i> publicitario. Se debe incluir una sesión fotográfica para todo el material de comunicación.</p> <p>Se sugiere implementar esta estrategia en los primeros dos meses del año, enero y febrero, con la finalidad de hacer el lanzamiento en marzo.</p>
<p>Propuesta slogan</p>	<p>Propuesta de slogan: <i>"Innovamos tu espacio con estilo"</i>, el cual hace énfasis en los atributos que posee la empresa.</p>
<p>Video empresarial</p>	<p>Implementar la edición de un video empresarial de aproximadamente 2 minutos para dar a conocer la ventaja competitiva de la empresa, su filosofía empresarial y expertise en la rama de las remodelaciones. Se recomienda incluir dentro del contenido lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Resaltar los 25 años de experiencia de la empresa en la rama de la construcción, específicamente de las remodelaciones -Incluir la filosofía empresarial (visión, misión, valores) -Incluir marcas reconocidas de los proveedores con quien trabaja la empresa - Incluir clientes referentes, esto puede ser con proyectos realizados que reflejen la calidad del servicio - Resaltar la ventaja competitiva, en cuanto a mano de obra especializada, calidad y personalización de los servicios. <p>Para esta estrategia es importante contratar una agencia publicitaria que edite el video según <i>brief</i> publicitario. Se debe incluir una sesión fotográfica para todo el material de comunicación.</p> <p>Se sugiere implementar esta estrategia en los primeros dos meses del año (enero y febrero).</p>

Propuesta nueva imagen

Logotipo Actual



Tecnipinturas y
Ampliaciones



Logotipo Propuesto



Se presenta a la empresa en estudio la propuesta de cambio de imagen, con la finalidad de re diseñar su logotipo actual, sin perder la esencia de la marca. Se utilizan los colores e íconos originales del logotipo, lo que se busca es relanzar su imagen a través de la simplicidad y modernización. Así mismo se puede visualizar con mayor notoriedad el nombre de la empresa para que tenga una mejor oportunidad de posicionamiento. Este cambio se implementará en los distintos materiales y comunicación que utilice la empresa, y lo que denota es una nueva etapa para la empresa que marcará innovación y su flexibilidad hacia cambios vanguardistas, por lo que el logotipo reflejará una nueva era para Tecnipinturas y Ampliaciones, así como su disposición a relanzarse a nuevos retos y construir una marca que refleje su slogan *“Innovamos tu espacio con estilo”*.

Para ejecución externa:

TÁCTICA DE COMUNICACIÓN	
Utilizar la publicidad a través de medios digitales, con la finalidad de comunicar la filosofía empresarial, beneficios, servicios y productos de la empresa en estudio. Así mismo poder atraer clientes nuevos y realizar diferentes promociones para generar interés de compra.	
ACCIONES	
Facebook	<p>Es importante tener una cuenta de Facebook como fan page con toda la información de la empresa, se deben incluir los datos de contacto, proyectos realizados, beneficios de la empresa, y reflejar expertise en su rama.</p> <p>Se recomiendan cuatro publicaciones orgánicas a la semana y dos publicaciones pagadas al mes.</p>
Instagram	<p>Esta red social es una de las favoritas porque se pueden compartir historias, <i>Give Aways</i> y diferentes publicaciones de los proyectos realizados.</p> <p>Se recomienda subir al menos tres historias y cuatro publicaciones orgánicas a la semana y dos publicaciones pagadas al mes.</p>
Sitio Web	<p>Desarrollar un sitio web para dar a conocer la filosofía empresarial (visión, misión, valores), productos/servicios, beneficios, cobertura y proyectos realizados.</p> <p>Siempre se debe reflejar estilo, modernidad y calidad del trabajo. Es importante incluir una <i>landing page</i> para que los clientes puedan dejar sus datos y contactarlos. Así mismo se deben agregar los botones para direccionar a los clientes a las redes sociales. La página debe ser muy visual y se deben incluir videos.</p>
Correo electrónico	<p>Se propone la compra de un dominio para reflejar mayor formalidad de la marca. Es importante colocar la firma electrónica con el logotipo, nombre y puesto de cada colaborador de la empresa, principalmente los que tienen contacto con el cliente.</p>
WhatsApp Business	<p>Esta herramienta será muy útil debido a los beneficios que ofrece en el ámbito empresarial. Las acciones a realizarse son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío de mensajes de bienvenida cada vez que un usuario escribe por primera vez. - Programar respuestas automáticas, respecto a las preguntas de los clientes, esto se realiza a través de plantillas. <p>Se recomienda subir historias informativas al menos tres veces a la semana.</p>
Influencers	<p>Se recomienda como parte de las tácticas de comunicación, contratar un <i>influencer</i> que pueda promover los servicios de remodelación de la empresa.</p> <p>Es importante realizar pautas en Facebook e Instagram para tener un mejor resultado en la comunicación.</p>

Imagen de WhatsApp Business



Recuperado de: Imágenes WhatsApp Business, Google 2020.

En la imagen anterior se muestra la aplicación de WhatsApp Business, misma que se propone como uno de los medios de comunicación más prácticos para contactar a los clientes potenciales. Esta aplicación se puede descargar desde cualquier teléfono móvil inteligente a través de Play Store o App Store.

2.2.2. Marketing Directo

Este elemento de la mezcla promocional se utilizará para como el enlace de comunicación con los clientes reales y potenciales y fomentar la fidelidad de los existentes.

Para ejecución interna:

TÁCTICA DE MARKETING DIRECTO	
Comunicar a los clientes potenciales y reales la propuesta de valor de la empresa en estudio, a través de los diferentes canales de comunicación, incentivando la compra y también como estrategia de fidelización.	
ACCIONES	
Sitio Web	<p>En este canal se debe colocar la información de la empresa con detalle, desde la filosofía empresarial, características y especificaciones técnicas, según se estableció en las acciones de publicidad.</p> <p>Sin embargo, se debe invitar al cliente potencial a preguntar por las promociones de temporada (cuando aplique) y por descuentos especiales.</p>

<p>Facebook</p>	<p>Facebook se debe manejar para crear interacción con los clientes reales y potenciales. Para ello se proponen las siguientes acciones:</p> <p>- Publicaciones orgánicas: comunicar beneficios, datos curiosos de las remodelaciones e industria de la construcción. Dar a conocer los diferentes proyectos realizados. Publicar clientes referentes, alianza con marcas y participación a eventos de la industria.</p> <p>-Publicaciones pagadas: para las publicaciones pagadas se deberá publicar principalmente las promociones para atraer a más clientes.</p> <p>Se deberán promocionar las acciones para WhatsApp Business: "Cupón digital de un 5% de descuento al confirmar su remodelación".</p>
<p>Instagram</p>	<p>Instagram se debe manejar para comunicar de una forma visual. Para ello se proponen las siguientes acciones:</p> <p>- Publicaciones orgánicas: se deben subir fotografías en alta resolución, todo debe comunicar visualmente. Las fotografías deben ser aspiracionales, con estilo y con ambientes modernos. Se deben subir historias para dar a conocer los diferentes proyectos realizados y participación en eventos de la industria.</p> <p>- Publicaciones pagadas: para las publicaciones pagadas se deberá publicar principalmente las promociones para atraer a más clientes, en este caso los <i>Give Aways</i>. Por ejemplo: "Pintamos gratis tu casa, al confirmar tu remodelación".</p>
<p>WhatsApp Business</p>	<p>Comunicar a través de historias de WhatsApp, las promociones de cupones, y principalmente dar a conocer todos los productos y servicios, los diferentes materiales, acabados y marcas con las que trabaja la empresa.</p>
<p>Mailing</p>	<p>El envío de mailing se utilizará estratégicamente para crear fidelización con los clientes. Se harán envíos de correos para las siguientes ocasiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumpleaños de los clientes - Celebración día del padre - Celebración día de la madre - Navidad y Año Nuevo - Día del cariño <p>Así mismo para realizar diferentes comunicados de importancia que se quiera dar a conocer a los clientes, proveedores o aliados.</p> <p>El mailing también servirá para hacer envíos a clientes con segmentaciones particulares. Esta información será fácil administrarla por medio sistema CRM (ver tácticas de ventas personales).</p>

2.3. Estrategia de Empuje

Esta estrategia se utilizará con la finalidad de encaminar el servicio hacia los clientes reales y potenciales para incentivar el deseo de compra. Para esta estrategia se utilizarán los elementos promocionales: ventas personales y promoción de ventas.

2.3.1. Ventas Personales

Este elemento de la mezcla promocional permitirá garantizar que los procesos de ventas se realicen de una manera clara e interactiva con la finalidad de captar más clientes potenciales.

Para ejecutar a lo interno:

TÁCTICA PARA FUERZA DE VENTAS	
Implementar las herramientas necesarias para administrar la base de datos de los clientes nuevos y potenciales, que permita tener la información en una sola plataforma de una manera ordenada. Así mismo, brindar un kit de ventas ejecutivo digital para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios. Así mismo mostrar de forma gráfica la diversidad de proyectos realizados y marcas que los respaldan.	
ACCIONES	
Sistema CRM	<p>Se propone adquirir una plataforma para CRM para administrar la base de clientes potenciales y reales. Esta plataforma brindará las siguientes ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administrar la base de clientes existentes - Fidelización de clientes - Llevar el control de los clientes potenciales - Facturar los diferentes servicios - Descargar bases de datos para envíos segmentados <p>Se sugiere en un corto plazo adquirir una herramienta con un costo bajo o gratuito, esto se puede adquirir desde la plataforma de CRM Zoho (https://www.zoho.com/es-xl/crm/free-crm.html), ya que ofrece una edición gratuita y muy completa para dar seguimiento a los clientes potenciales.</p> <p>En un largo plazo, según la necesidad de ampliar las funciones de la empresa, se sugiere adquirir un CRM con mayor capacidad.</p>
Kit digital con el catálogo de productos y servicios	<p>Se recomienda tener un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa. Es importante mostrar diferentes proyectos realizados.</p> <p>Todo el kit se debe manejar con fotografías profesionales en alta resolución. Para cada producto o servicio se debe detallar las especificaciones técnicas y descripción del mismo. No se incluyen precios porque cada proyecto tiene diferentes dimensionamientos.</p>

Tarjeta de presentación	Se recomienda la impresión de tarjetas de presentación para cada uno de los colaboradores de la empresa con el nombre y apellido del trabajador, puesto que desempeña, teléfonos de contacto y logotipo de la empresa, cuidando siempre la línea gráfica establecida en las acciones de publicidad.
Material de apoyo	Este tipo de kits lo debe tener el Gerente Propietario y encargado de ventas. Para ello, se debe contar con 2 IPads para hacer las presentaciones a los clientes. Por otro lado, se recomienda tener catálogos de proveedores con opciones de pisos, diversidad de pinturas, fachaletas y demás muestras de los materiales para las diferentes obras.
Fuerza de Ventas	Es importante establecer una meta mensual al vendedor con un incremento del 5% al 10% respecto a las ventas generadas del año anterior. Se otorgará al vendedor las herramientas necesarias para que su gestión sea más efectiva. También es importante considerar un plan de incentivos acorde al cumplimiento de las metas. Establecer una capacitación para optimizar el sistema de CRM y de ventas efectivas.

Figura 19

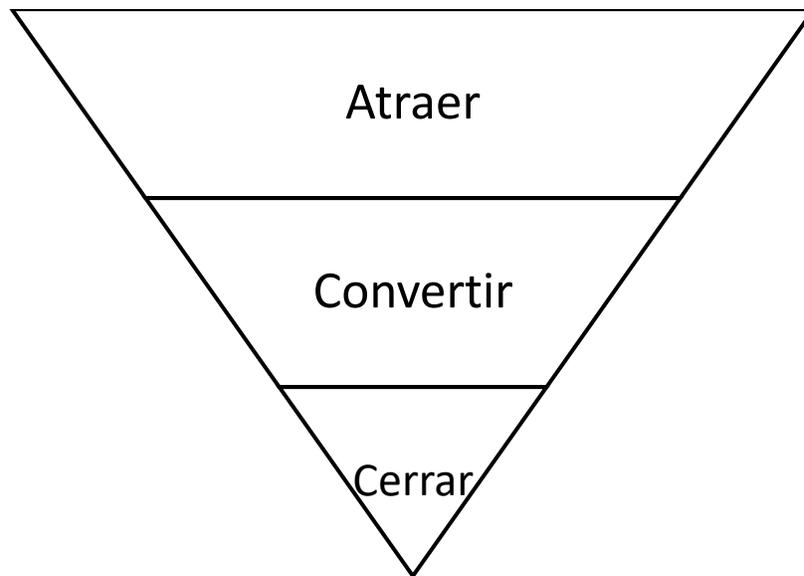
Procedimiento de ventas



Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

Las personas encargadas de las ventas dentro de la empresa en estudio deben seguir el procedimiento que se muestra en la figura anterior para garantizar que se brinde un seguimiento oportuno a cada uno de los clientes potenciales a recibir en los diferentes medios. Cualquier tipo de cliente potencial que reciba el ejecutivo de ventas se deberá registrar en el sistema CRM para garantizar un procedimiento adecuado y como una herramienta para medir su efectividad.

- **Vendedor identifica clientes potenciales:** el vendedor recibirá clientes potenciales a través de los diferentes medios anteriormente descritos, siendo éstos: Facebook, Instagram, o *leads* a través del sitio web. Por tanto, se le debe capacitar para que lleve su propio control por medio del sistema CRM, que le facilitará los seguimientos con cada uno de los clientes.
- **Vendedor clasifica los prospectos:** el ejecutivo de ventas debe contactar a los clientes potenciales, identificar sus necesidades, gustos y preferencias. Posterior a ello, debe confirmar si lo que requiere el cliente se le puede brindar dentro de la empresa, de ser así será un cliente potencial y estará listo para recibir información.
- **Vendedor prepara información y presentación:** con la información que recibe el ejecutivo de ventas por parte del cliente y de acuerdo con los servicios que ofrece la empresa, se podrá preparar la información adecuada y presentación hacia el cliente. Para ello, el ejecutivo contará con un kit de ventas digital, material de apoyo y tarjeta de presentación. En esta parte se podrá enviar información al cliente a través de correo electrónico e inclusive realizar una cita.
- **Negociación / Cierre de ventas:** el ejecutivo de ventas deberá dar seguimiento a la información presentada al cliente, en cuanto sea necesaria una negociación deberá saber los parámetros con los que dispone para realizar algún tipo de descuento. Así mismo, debe identificar el momento oportuno para gestionar el cierre de la negociación.
- **Servicio postventa:** una vez se haya completado la negociación, el ejecutivo de ventas debe garantizar que el servicio contratado se entregue según requerimiento inicial hasta que el cliente quede satisfecho con el mismo.

Figura 20***Funnel de Ventas***

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

Para dar continuidad con la táctica de fuerza de ventas, es importante considerar el funcionamiento del sistema CRM, el cual ayudará a controlar la base de datos de los clientes potenciales que se capturen en las diferentes acciones de marketing directo. En la figura anterior, se muestra el funnel de ventas, que será la representación gráfica de las etapas que recorre un cliente potencial hasta que se convierte en cliente real. Por tanto, se consideran las tres fases:

- Atracción de clientes a través de las acciones de marketing directo, principalmente en redes sociales.
- Conversión de leads (clientes potenciales), importante gestión de la fuerza de venta en cuanto a clasificación de prospectos y preparación de información y presentación (según proceso anterior).
- Cerrar las negociaciones (clientes reales), gestión de seguimiento y cierre de la fuerza de venta, así mismo el servicio post venta para garantizar la satisfacción del cliente.

A través del sistema CRM, se podrá tener el control de la cantidad de clientes que se atraen, conversión de leads y finalmente los que cierran las negociaciones. Para ello, es importante considerar diferentes métricas de medición, que le servirán al Gerente Propietario para definir acciones prioritarias o inclusive realizar algún tipo de ajuste en cuanto a la estrategia utilizada. A continuación, se mencionan algunas de estas métricas.

- **Costo por lead:** se refiere al costo por lead en las campañas de mercadeo, en este caso para el Gerente Propietario serán a través de las publicaciones en Redes Sociales.
- **Costo real por lead:** costo por cada lead que en realidad sí es un cliente potencial y se le dará seguimiento de ventas.
- **Ratio de confirmación de leads:** se refiere al porcentaje de leads que sí se les dio un seguimiento de venta. Ese porcentaje servirá para evaluar la estrategia de comunicación. Si el porcentaje es bajo, puede ser que la promesa u oferta no sea suficientemente buena, o bien, la comunicación no esté llegando al grupo objetivo.
- **Ratio de conversión de leads:** se refiere a la cantidad de leads que se convierten en clientes. En esta métrica, el objetivo es que el ratio aumente para obtener más ingresos con el mismo total de leads.

Métricas de control Funnel CRM

Etapa	Indicador	Aplicación
Atracción	Costo por lead	$\frac{\text{Total invertido en captación de leads en RRSS}}{\text{Total de leads captados}}$
Conversión	Costo real por lead	$\frac{\text{Total invertido en captación de leads en RRSS}}{\text{Total leads confirmados}}$
Conversión	Ratio de confirmación de leads	$\frac{\text{Total de leads confirmados}}{\text{Total de leads captados}} * 100$
Cierre	Ratio de conversión de lead	$\frac{\text{Total de clientes}}{\text{Total de leads}} * 100$

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

2.3.2. Promoción de Ventas

Este elemento de la mezcla promocional se utilizará para incentivar en el cliente real o potencial la compra de los productos o servicios de la empresa en estudio.

Para ejecución externa:

TÁCTICA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
<p>Incentivar las ventas a través de descuentos, promociones, rifas o sorteos. A continuación se sugieren las siguientes promociones principalmente para la temporada baja, esto empujará a que incrementen las ventas.</p>	
ACCIONES	
Instalación de piso gratis	<p>Promoción a aplicarse en los meses donde la demanda es baja para incentivar la compra, se recomienda los meses de agosto y septiembre con 2 promociones al mes</p> <p>- Dinámica: El cliente deberá subir una historia a Instagram, expresando por qué quiere remodelar su casa, deberá etiquetar la página de Tecnipinturas y Ampliaciones, y mencionar a dos amigos, para que pueda participar en el sorteo. Esto se puede realizar como dinámica de <i>Give Aways</i>.</p> <p>- Promoción: "Remodela tu casa y te instalamos el piso gratis".</p>
Galones Gratis de Pintura	<p>Promoción a aplicarse en los meses donde la demanda es baja para incentivar la compra, se recomienda los meses de junio y julio con 2 promociones al mes.</p> <p>- Dinámica: Publicar un arte aspiracional con la imagen de un hogar moderno y con estilo en Facebook o Instagram.</p> <p>- Promoción: "Al confirmar tu remodelación, te regalamos un galón de pintura".</p>
Aplicación de pintura gratis	<p>Promoción a aplicarse en los meses donde la demanda es baja para incentivar la compra, se recomienda los meses de agosto y septiembre con 2 promociones al mes</p> <p>- Dinámica: El cliente deberá subir una historia a Instagram, expresando por qué quiere remodelar su casa, deberá etiquetar la página de Tecnipinturas y Ampliaciones, y mencionar a dos amigos, para que pueda participar en el sorteo. Esto se puede realizar como dinámica de <i>Give Aways</i>.</p> <p>- Promoción: "Pintamos gratis tu casa, al confirmar tu remodelación".</p>
Cupones de descuento	<p>Promoción para temporada baja: A los primeros 5 clientes que confirmen su remodelación a través de WhatsApp Business.</p> <p>-Promoción: "Cupón digital de un 10% de descuento al confirmar su remodelación".</p> <p>-Restricciones: Se tendrán disponibles 5 cupones para los meses de julio y agosto.</p>

Asesoría técnica gratuita	El ejecutivo de ventas podrá ofrecer una asesoría técnica gratuita al momento de estar en la etapa de preparación de información y presentación que se establece en el procedimiento de ventas, como una acción de convencimiento hacia el cliente potencial.
Sorteo y Rifas	<p>Sorteo de dos espejos de lujo como incentivo para el re lanzamiento de la imagen de marca, el cual se propone para marzo.</p> <p>- Dinámica: Invitar a los clientes reales y potenciales a subir una historia en Instagram de por qué quieren remodelar su hogar en verano y etiquetar la página de Tecnipinturas y Ampliaciones.</p> <p>Las dos historias más creativas que confirmen su remodelación ganarán el espejo de lujo. Los ganadores serán publicados en la misma página.</p> <p>Rifa de dos pavos como incentivo para la apertura a la temporada navideña.</p> <p>- Dinámica: Invitar a los clientes reales y potenciales a subir una historia en Instagram de por qué quieren remodelar su hogar en la temporada navideña y etiquetar la página de Tecnipinturas y Ampliaciones.</p> <p>Las dos historias más creativas que confirmen su remodelación ganarán el espejo de lujo. Los ganadores serán publicados en la misma página.</p>

Imagen Espejo de Lujo



Recuperado de: Imágenes Espejo de Lujo, Google 2020.

En la imagen anterior se muestra un espejo como referencia del sorteo a realizarse como incentivo para que los clientes potenciales confirmen su remodelación en el relanzamiento de la marca de Tecnipinturas y Ampliaciones.

2.4. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para cada una de las estrategias propuestas. Es importante resaltar que en su ejecución los costos pueden variar según se realicen las negociaciones.

PRESUPUESTO MERCADEO 2021													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS	Q40,000.00	Q37,000.00	Q75,000.00	Q85,000.00	Q50,000.00	Q55,000.00	Q55,000.00	Q34,000.00	Q35,000.00	Q60,000.00	Q65,000.00	Q85,000.00	Q676,000.00
<i>Descuentos sobre ingresos</i>	Q2,000.00	Q1,850.00	Q3,750.00	Q4,250.00	Q2,500.00	Q2,750.00	Q2,750.00	Q1,700.00	Q1,750.00	Q3,000.00	Q3,250.00	Q4,250.00	Q33,800.00
Subtotal Ingresos	Q38,000.00	Q35,150.00	Q71,250.00	Q80,750.00	Q47,500.00	Q52,250.00	Q52,250.00	Q32,300.00	Q33,250.00	Q57,000.00	Q61,750.00	Q80,750.00	Q642,200.00
PUBLICIDAD													
<i>Rediseño de marca</i>	Q6,500.00	Q6,500.00											Q13,000.00
<i>Publicidad en redes sociales</i>			Q500.00	Q5,000.00									
<i>Desarrollo página web</i>	Q4,000.00	Q4,000.00	Q4,000.00										Q12,000.00
<i>Dominio correo electrónico</i>		Q400.00											Q400.00
<i>Edición video empresarial</i>		Q1,600.00	Q1,600.00										Q3,200.00
Subtotal Publicidad	Q10,500.00	Q12,500.00	Q6,100.00	Q500.00	Q33,600.00								
VENTAS PERSONALES													
<i>Sistema CRM</i>		Q0.00											Q0.00
<i>Kit digital (incluye sesión fotos)</i>	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00										Q4,500.00
<i>Impresión tarjetas de presentación</i>			Q400.00										Q400.00
<i>Ipads</i>				Q3,500.00	Q3,500.00								Q7,000.00
Subtotal Ventas Personales	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,900.00	Q3,500.00	Q3,500.00	Q0.00	Q11,900.00						
PROMOCIÓN DE VENTAS													
<i>Galones de pintura</i>						Q200.00	Q200.00						Q400.00
<i>Rifa / Sorteo</i>			Q1,400.00									Q800.00	Q2,200.00
Subtotal Promoción de Ventas	Q0.00	Q0.00	Q1,400.00	Q0.00	Q0.00	Q200.00	Q200.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q800.00	Q2,600.00
PERSONAL													
<i>Contratación de freelance</i>			Q3,000.00	Q30,000.00									
Subtotal Personal	Q0.00	Q0.00	Q3,000.00	Q30,000.00									
TOTAL PRESUPUESTO	Q12,000.00	Q14,000.00	Q12,400.00	Q7,000.00	Q7,000.00	Q3,700.00	Q3,700.00	Q3,500.00	Q3,500.00	Q3,500.00	Q3,500.00	Q4,300.00	Q78,100.00
%	31.6%	39.8%	17.4%	8.7%	14.7%	7.1%	7.1%	10.8%	10.5%	6.1%	5.7%	5.3%	12.2%

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

2.5. Rentabilidad de las estrategias promocionales a través del ROI

Desde el punto de vista mercadológico, es importante que el Gerente Propietario tenga conocimiento del ROI (Retorno de la Inversión) el cual mide la efectividad de las estrategias promocionales aplicadas a la empresa en estudio, con base a ello, se puede determinar cuánto ha producido cada unidad monetaria que se invirtió en las estrategias. Para ello, se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{(\text{Margen bruto} - \text{Inversión en marketing})}{\text{Inversión en marketing}}$$

Inversión en marketing

Se plantea el siguiente cálculo como un supuesto y para referencia del Gerente Propietario al momento de evaluar las diferentes estrategias de marketing.

Margen bruto (supuesto)*	Q150,000.00
Inversión en marketing (dato del presupuesto)	Q78,100.00

$$\frac{Q150,000.00 - Q78,100.00}{Q78,100.00} = 0.92 \times 100 = 92.06\%$$

El cálculo anterior, hace referencia que por cada quetzal invertido en la estrategia global de marketing, se obtendrá un beneficio de Q0.92, lo cual representa rentabilidad para la empresa.

El margen bruto (supuesto) se coloca con fines de ejemplificar cómo se debe medir la efectividad de la estrategia global de marketing. Así mismo se puede observar que el resultado es favorable, puesto que es la cifra con la cual debería finalizar un periodo es mayor a la inversión. Es importante mencionar que si el margen bruto es menor a la inversión, el resultado sería negativo, quedando el resultado de la siguiente manera:

$$\frac{Q75,000.00 - Q78,100.00}{Q78,100.00} = -0.03 \times 100 = -3.96\%$$

El cálculo anterior se debería interpretar, tomando como base el factor 1, esto quiere decir que, por cada quetzal invertido, se recuperará únicamente Q0.03 y la pérdida sería de Q0.97, resultado que evidentemente no sería favorable para la empresa en estudio.

3. Plan de seguimiento y control

El último objetivo de la investigación consta en desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias promocionales se apliquen adecuadamente.

Por consiguiente, se desarrolló un cronograma de ejecución el cual se deberá realizar durante el periodo 2021 de enero a diciembre. Así mismo se establecieron las actividades que tienen un alta y media prioridad, como guía de acción para el Gerente Propietario.

Adicional, se incluye un tablero de control de las estrategias para ser medidas a través de KPIs (*Key Performance Indicator*) o medidor de desempeño, que servirá como referencia para tener un control sobre la efectividad de las actividades realizadas. Es importante resaltar que de acuerdo a los resultados obtenidos en cada una de las métricas, según el periodo recomendado, pueden ser ajustables a fin de cumplir los objetivos del Gerente Propietario.

3.1. Cronograma de ejecución

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN 2021												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PUBLICIDAD												
Rediseño de marca												
Lanzamiento de la nueva imagen												
Publicidad en redes sociales												
Desarrollo página web												
Edición video empresarial												
Sesiones fotográficas												
Dominio correo electrónico												
Instalar WhatsApp Business												
Abrir cuenta en Instagram												
MARKETING DIRECTO												
Publicaciones en el sitio web												
Publicaciones en facebook												
Publicaciones orgánicas en Instagram												
Comunicación a través de WhatsApp Business												
Envío de mailing												
VENTAS PERSONALES												
Implementación sistema CRM												
Kit digital (incluye sesión fotos)												
Impresión tarjetas de presentación												
Ipads												
Capacitación CRM / Ventas Efectivas												
PROMOCIÓN DE VENTAS												
Galones de pintura para promocionar												
Rifas / Sorteos												
Aplicación pintura gratis												
Cupones de descuento												
PERSONAL												
Contratación de freelance												
PRIORIDAD DE ACTIVIDADES SEGÚN CALENDARIO												
Prioridad alta												
Prioridad media												

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

3.2. Tablero de control de estrategias a través de KPIs

A continuación se presenta el tablero de control para cada una de las estrategias propuestas.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	ACCIÓN	INDICADOR	PERIODO	APLICACIÓN
ESTRATEGIA DE EMPUJE	Fuerza de ventas	Establecer una meta mensual al vendedor con un incremento del 5% al 10% respecto a las ventas generadas en el periodo anterior.	Fijación de meta de ventas mensual	% de incremento de ventas	Mensual	Fórmula: $\frac{\text{Ventas del mes}}{\text{Ventas mes del año anterior}}$
			Plan de incentivos fuerza de venta			
ESTRATEGIA DE EMPUJE	Promoción de ventas	Incentivar la compra de los clientes a través de diferentes promociones.	Descuentos, rifas, sorteos, servicios sin costo	% de clientes nuevos	Mensual	Fórmula: Clientes nuevos Clientes al final del periodo
				% de retención de clientes		Fórmula: $\frac{\text{Total clientes al final del periodo} - \text{total adquiridos}}{\text{Total clientes al inicio del periodo}}$
ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN	Publicidad	Captar clientes potenciales a través una nueva imagen que se transmita en todos sus canales de comunicación acorde a su propuesta de valor.	Publicidad informativa en redes sociales y sitio web (Facebook, Instagram)	% de alcance	Mensual	A través de cada red social
			Retorno de la inversión (ROI)	% de inversión	Mensual	Fórmula: $\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión de campaña}}{\text{Inversión de la campaña}}$
			Costo de Adquisición de un Cliente (CAC)	Costeo de adquisición de un nuevo cliente	Mensual	Fórmula: $\frac{\text{Costo de mercadeo} + \text{Ventas mensuales}}{\text{Nuevos clientes mensuales}}$
	Marketing directo		Envío de mensajes al público objetivo	% de participación en las estrategias de promoción de ventas	Mensual	Fórmula: $\frac{\text{Número de participantes}}{\text{Total de clientes a impactar}}$

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo, USAC 2020.

GLOSARIO

- **Brief:** es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto.
- **CRM (*Customer Relationship Management*):** CRM por sus siglas en inglés *Customer Relationship Management* o Gestión de las relaciones con clientes, es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.
- **CRM Zoho:** es un software de gestión de relaciones con clientes a pedido (CRM) que permite gestionar las relaciones con los clientes de una manera eficiente. Este software permite optimizar las funciones de ventas a nivel de organización, marketing, asistencia al cliente y gestión de inventario en un solo sistema.
- **Fachaletas:** es un ladrillo decorativo que se utiliza para las remodelaciones, puede colocarse en el interior o exterior de un ambiente.
- **Funnel de ventas:** se conoce también como embudo de ventas a la representación de las fases o etapas que recorre un usuario desde que conoce la empresa hasta que se convierte en un cliente.
- **Influencer:** Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.
- **IPads:** es un dispositivo electrónico, tipo tablet, esto quiere decir que asume la modalidad de computadora portátil a través de la cual se puede interactuar por medio de una pantalla táctil.
- **GiveAway:** es un premio o regalo que las marcas conceden al ganador de un concurso realizado generalmente en redes sociales y través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico.
- **Google forms:** es una herramienta de Google que permite realizar encuestas en línea.

- **Inversión:** es el gasto generado por determinada campaña de marketing, en donde se analizan la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, entre otras tácticas ejecutadas.
- **Landing page:** una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.
- **Lead:** se refiere a un cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio de una marca específica.
- **Mailing:** se refiere al envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.
- **Margen Bruto:** es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin Impuesto al Valor Añadido) de un producto y su costo de producción. También se conoce como margen de beneficio y lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre las ventas.
- **Muppie:** son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares con mayor afluencia y céntricos de la ciudad.
- **Sitio Web:** es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).
- **Retorno:** es el beneficio obtenido durante una campaña determinada, es decir, ingresos obtenidos por las ventas menos el costo de producir los productos o servicios vendidos.
- **ROI (Retorno de Inversión):** El ROI o Retorno de la Inversión mide la contribución asociada a una determinada inversión, expresado en unidades o en porcentaje.

BIBLIOGRAFÍA

1. Casanueva, J. G. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
2. Castro, J. (2014). Mercadeo de Servicios. *Especialización del Área de Mercadotecnia*.
3. Harold Koontz, H. W. (2012). *Administración, una Perspectiva Global y Empresarial*. México, DF: Mc Graw Hill.
4. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D. F.: Mc Graw Hill.
5. Jean-Jacques Lambin, C. G. (2008). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
6. Kenneth Clow, D. B. (2010). Relaciones Públicas. En D. B. Kenneth Clow, *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing* (pág. 472). México: Pearson.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
8. Philip Kotler, G. A. (2013). *Mezcla de marketing*. México: Pearson.
9. Stevenson, W (1978). *Estadística para Administración y Economía*. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.
10. Vicente J. Bernet y Eloísa Nos Aldás. (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icaria Editorial. S. A.
11. Zeithml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

E-GRAFÍA

12. Alarcón, C. (30 de Mayo de 2012). *Cristian Alarcón Comunicaciones*. Obtenido de <https://cristianalarconcomunicaciones.wordpress.com/2012/05/30/las-relaciones-publicas-como-factor-de-gestion-empresarial/>
13. Banco de Guatemala (2011), Evaluación de Política Monetaria, Cambiaria y Crediticia a noviembre de 2011. Obtenido de https://www.banguat.gob.gt/Publica/Doctos/Eva_Pol_Mon2011.pdf
14. Cadenas, Wendy (2012). Estrategias Promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees, C.A. en Valencia, Estado Carabobo. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
15. Carrera, María (2017). Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA Eventos en la Ciudad Guayaquil. Obtenido de <https://1library.co/document/qmj4o35q-estrategias-promocionales-incremento-participacion-mercado-empresa-eventos-guayaquil.html>
16. Directo, M. (09 de 12 de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-industria-publicitaria-tal-la-conocemos-una-burbuja-punto-explotar>
17. Goyer, L. (26 de Septiembre de 2014). *El empleo*. Obtenido de <http://www.eempleo.com/co/noticias/consejos-profesionales/perfiles-requeridos-en-industria-de-consumo-masivo-4558>
18. Lifeder. (Marzo de 2018). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
19. Madison. (s.f.). *Madison*. Obtenido de MK Research: <http://www.madisonmk.com/es/articulo/eficacia-de-la-publicidad-pretest-y-postest>
20. Marketing-Free.com. (2017). *Marketing-Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

21. Navas, Grecia (2014). Estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado del Vivero "Il Vivaio", ubicado en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/1052/>
22. Negocios, C. (01 de 06 de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>
23. Observatorio de Competitividad: Cámara de la Construcción. Recuperado de: <http://construquate.com/observatorio-de-competitividad/>
24. Puche, J. (05 de 03 de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
25. Soto, B. (Enero de 2016). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/formacion-empresarial/formacion-continua/3966/formacion-en-la-empresa-con-la-fundacion-tripartita/>

ANEXOS

Figura 1

Logotipo de Tecnipinturas y Ampliaciones

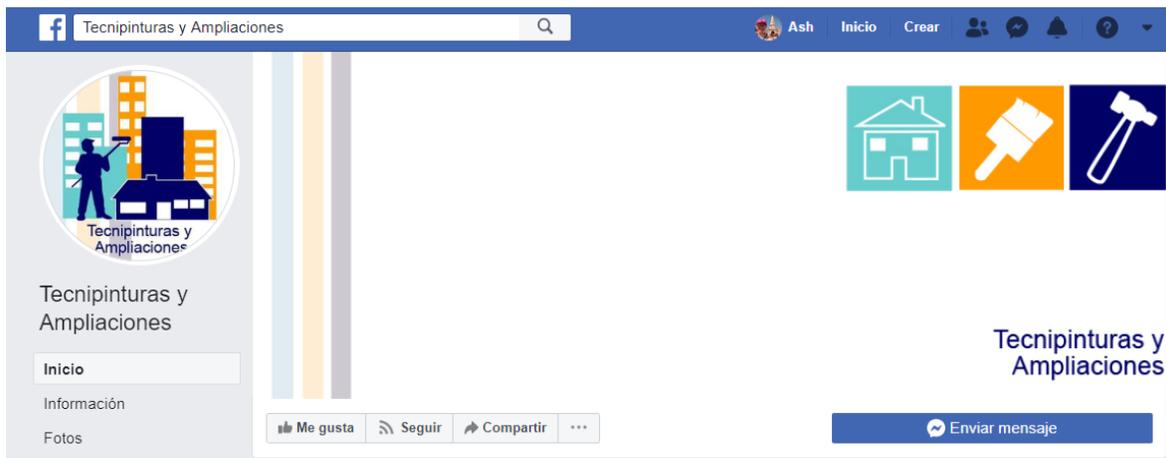
Fuente: recabado de la página de Facebook de Tecnipinturas y Ampliaciones. USAC, 2020.

Figura 2

Portada de Facebook

Fuente: recabado de la página de Facebook de Tecnipinturas y Ampliaciones. USAC, 2020.

Figura 3
Facebook de la empresa



Fuente: recabado de la página de Facebook de Tecnipinturas y Ampliaciones. USAC, 2020.

Figura 4
Comunicación de la empresa a través de Facebook



Fuente: recabado de la página de Facebook de Tecnipinturas y Ampliaciones. USAC, 2020.

Figura 5

Comunicación de la empresa a través de Facebook

Fuente: recabado de la página de Facebook de Tecnipinturas y Ampliaciones. USAC, 2020.

Figura 6

Comunicación de la empresa a través de Facebook

Fuente: recabado de la página de Facebook de Tecnipinturas y Ampliaciones. USAC, 2020.

Formato entrevista profundidad al Gerente Propietario

GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PROPIETARIO

"ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN LA EMPRESA TECNIPINTURAS Y AMPLIACIONES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: la siguiente entrevista se realiza con fines académicos como base de recolección de datos para realizar un análisis mercadológico aplicado a una empresa que se dedica a remodelaciones y ampliaciones.

INSTRUCCIONES: completar la información que a continuación se presenta.

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado: _____

Sexo:

Femenino

Masculino

Edad:

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

Más de 51 años

Nivel académico:

Básicos

Diversificado

Nivel universitario

Graduado a nivel universitario

Maestría o Postgrado

Nivel socioeconómico:

D2 (ingresos hasta Q3,400.00)

D1 (ingresos de Q3,401 a Q7,200.00)

C3 (ingresos de Q7,2001 a Q11,900)

C2 (ingresos de Q11,9001 a Q17,500)

Estado civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Unido

Viudo

Otro:

Profesión u ocupación:

II. DATOS HISTÓRICOS DE LA EMPRESA

1. ¿En qué año fundó o inscribió la empresa? _____

2. ¿Bajo qué régimen está inscrita la empresa? _____

3. ¿Dónde está físicamente la empresa? _____

4. ¿De dónde surge la idea de emprender con su negocio? _____

5. Podría ampliar un poco la historia del negocio: _____

6. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa? _____
7. ¿Conoce a su competencia?
 a. Si
 b. No
- 7.1. Si la respuesta es "no" pasar a la pregunta 8.
- 7.2. Si la respuesta es "sí", ¿quién es su competencia y por qué? _____
- 7.3. ¿Cuál considera que es el diferenciador de sus productos? ¿Por qué los clientes lo deben elegir a ustedes y no a la competencia? _____

III. PRODUCTO

8. ¿Qué servicios ofrecen ustedes al público? _____
9. ¿Cuáles son las características de sus productos? _____
10. ¿Con qué marcas trabaja? _____
11. ¿Cuenta con un catálogo de productos?
 a. Si
 b. No
- 11.2. Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 12.
- 11.1. Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo dan a conocer el catálogo de servicios?
 ___ Redes sociales
 ___ WhatsApp
 ___ Correo electrónico
 ___ Otro: _____
12. ¿Cuál es el servicio que más le demandan los clientes? _____
13. ¿Por qué cree que ese es el servicio que más solicitan los clientes? _____

14. ¿Cuál es el servicio menos demandado? _____
15. ¿Por qué razón considera que no lo adquieren mucho? _____
16. ¿Cuenta usted con algún tipo de alianza o proveedores de confianza? _____

IV. PRECIO

17. ¿Nos podría compartir los precios de los servicios que ofrece? _____
18. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito / débito
 - Visa cuotas
 - Transferencia bancaria
 - Otro: _____
19. ¿Ofrece facilidades de pago o crédito a sus clientes?
- Si
 - No
- 19.1. Si la respuesta es "no", pasar a la pregunta 20.
- 19.2. Si la respuesta es "sí", indique qué tipo de facilidades: _____
20. ¿Cómo considera que están los precios de sus servicios respecto a la competencia? _____

V. PROMOCIÓN

21. ¿Quién decide en cuánto a la publicidad y promoción de la empresa? _____
22. ¿Qué tanto invierte en promoción y publicidad?
- Realmente todo es orgánico
 - Alrededor de Q1,000.00 mensuales
 - Más de Q2,000.00 mensuales
 - Otro: _____
23. ¿Cómo da a conocer los servicios de la empresa?
- Volantes
 - Redes sociales
 - Correo electrónico
 - Telemarketing
 - Radio / TV
 - Otro: _____

24. ¿Realiza algún tipo de promoción combinando servicios o paquetizando los servicios?
- Si
 - No
25. ¿En la empresa utilizan redes sociales?
- Si
 - No
- 25.1. Si la respuesta es negativa, indicar por qué razón: _____
- 25.2. ¿Estaría dispuesto a invertir en redes sociales? Sí _____ No _____ ¿Por qué?
- 25.3. Si la respuesta es afirmativa, ¿qué redes sociales utilizan _____
- 25.4. ¿Las publicaciones son orgánicas o pagadas? _____
- 25.5. ¿Recibe leads desde las redes sociales? ¿quién les da seguimiento? _____
- 25.6. ¿Con qué frecuencia publican en las redes sociales?
- ____ A diario
- ____ Una o dos veces a la semana
- ____ Pocas veces al mes
26. ¿Estaría dispuesto a brindar alguna de las siguientes promociones a sus clientes?
- Remodela un ambiente y el segundo con un 25% de descuento
 - Promoción pague 2 ambientes y 1 gratis
 - Cupón de 15% de descuento en el siguiente servicio

VI. RELACIONES PÚBLICAS

27. ¿Quién es la persona que se encarga de las relaciones públicas en el negocio? _____
28. ¿Cómo construye relaciones con los clientes? ¿tiene algún tipo de protocolo? _____

VII. PUBLICIDAD

29. ¿Actualmente tienen una línea gráfica de la empresa?
- Si
 - No
 - Únicamente un logotipo
- 29.1. Si la respuesta es "no", ¿por qué razón? _____
- 29.2. ¿Estaría dispuesto a invertir en la imagen de su empresa? Sí _____ No _____
- ¿Por qué razón? _____

30. ¿Utilizan algún tipo de publicidad?
- Si
 - No
- 30.1. Si la respuesta es "sí" ¿qué tipo de publicidad? _____
- 30.2. ¿Es efectiva la publicidad que aplica? _____
31. ¿Los colaboradores se identifican con algún uniforme? _____
32. ¿Cuáles son las herramientas de trabajo que utiliza? ¿están identificadas con la imagen de la empresa? _____

VIII. PERFIL DEL CLIENTE

33. ¿Quién solicita más cotizaciones en su empresa?
- PYMES
 - Hombres o mujeres que brindan servicios profesionales
 - Hombre particular
 - Mujer particular
 - Otro: _____
34. ¿Qué tipo de empresas le cotizan a usted? ¿de qué industria?
- Banca
 - Manufacturas
 - Servicios
 - Textiles
 - Otro: _____
35. Regularmente cuando se trata de remodelación del hogar, ¿quién cotiza?
- Hombre
 - Mujer
 - Otro: _____
36. ¿Con qué frecuencia solicitan sus servicios?
- Mensualmente
 - Trimestral
 - Semestral
 - Cada año
 - Otro: _____
37. ¿Cuál es la razón principal por que lo buscan? _____
38. ¿Tienen una base de datos de sus clientes? Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____
39. ¿Cuántos clientes leales considera que tiene? ¿Por qué razón cree que siguen con usted? _____

IX. PLAZA

40. ¿Qué perímetro cubre para ofrecer sus servicios?
- Solamente la capital
 - Capital y algunos municipios del departamento
 - Ofrece servicio en el interior del país
 - Zonas específicas: _____
 - Otro: _____

Formato encuesta realizada al público objetivo

GUÍA DE ENCUESTA

"ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN LA EMPRESA TECNIPINTURAS Y AMPLIACIONES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: la siguiente encuesta se realiza con fines académicos como base de recolección de datos para realizar un análisis mercadológico aplicado a una empresa que se dedica a remodelaciones y ampliaciones.

INSTRUCCIONES: completar la información que a continuación se presenta de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 3.
Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 5.

3. ¿Por qué razón no ha remodelado su espacio?
 - a. Por presupuesto / Precio
 - b. Desconocimiento de una empresa que le asesore
 - c. Otro motivo: _____
4. ¿Estaría dispuesto a remodelar su espacio si cuenta con facilidades de pago y una empresa que lo asesore?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Hace cuánto hizo una remodelación en sus espacios?
 - a. Menos de un año
 - b. 1 año
 - c. 2 años
 - d. 3 años
 - e. Más de 5 años
6. ¿En qué época del año la realizó?
 - a. A principio de año
 - b. Semana Santa
 - c. Con el bono 14
 - d. A fin de año
 - e. Otra (indique el mes) _____
7. ¿Qué espacio le daría prioridad para remodelar?
 - a. Cocina
 - b. Comedor
 - c. Dormitorios
 - d. Sala
 - e. Areas comunes
 - f. Otro: _____

III. PUBLICIDAD

8. ¿Por qué medio se enteró de la empresa que realizó la remodelación en su espacio?
 - a. Anuncio en televisión
 - b. Anuncio en periódico
 - c. Anuncio en páginas web
 - d. Vallas publicitarias
 - e. Recomendación de un familiar / amigo
 - f. Contenido en redes sociales
 - g. Otro _____

Si su respuesta es "contenido en redes sociales" continuar en la pregunta No. 09. De lo contrario avanzar con la pregunta 10.

9. ¿En qué red social observó el anuncio?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube

10. Indique el nombre de la empresa que le prestó el servicio: _____

IV. PROMOCIÓN

11. ¿Observó algún tipo de promoción de ventas (como descuentos, cupones intercambiables, oferta 2x1) al momento de contratar el servicio de remodelación?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 12. De lo contrario continuar con la pregunta No. 15.

12. ¿La promoción fue de la empresa contratada?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es SI, continuar con la pregunta No. 14. De lo contrario continuar con la pregunta No. 13.

13. ¿De qué empresa es la promoción de ventas observada?

- a. Opción 1
- b. Opción 2
- c. Opción 3
- d. Otros _____

14. ¿Qué tipo de promoción observó?

- a. Descuentos
- b. Cupones intercambiables por otros servicios
- c. Oferta 2x1
- d. Asesorías gratis
- e. Otros _____

15. Si le dieran la oportunidad de elegir, ¿Con qué tipo de promoción de ventas le gustaría ser beneficiado?

- a. Descuentos
- b. Cupones intercambiables por otros servicios

- c. Oferta 2x1
- d. Asesorías gratis
- e. Otra (especifique)_____

V. MARKETING DIRECTO

16. ¿Considera importante recibir información sobre promociones y publicidad de servicios de remodelación?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?

17. ¿Ha recibido algún tipo de información promociones y publicidad de servicios de remodelación?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 18. De lo contrario continuar con la pregunta No. 20

18. ¿Qué tipo de información ha recibido?

- a. Promociones
- b. Centros de atención
- c. Otra (especifique)_____

19. ¿A través de qué medio la recibió?

- a. Correo electrónico
- b. Mensaje de Texto
- c. Redes sociales
- d. Otra (especifique)_____

Continuar con la pregunta No. 22

20. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y publicidad de servicios de remodelación?

- a. Si
- b. No es de mi interés

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 21. De lo contrario continuar con la pregunta No. 22

21. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?

- a. Correo electrónico
- b. Mensaje de Texto
- c. Redes sociales
- d. Volante

VI. RELACIONES PÚBLICAS

22. ¿Ha sido invitado a ferias de la construcción u otras actividades relacionadas con la remodelación?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 23. De lo contrario, continúe en la pregunta No. 27.

23. ¿Qué empresa ha sido la que lo ha invitado?

- a. Opción A
- b. Opción B
- c. Opción C

24. ¿Qué tipo de actividades han sido a las que lo han invitado?

- a. Ferias de la construcción
- b. Exposición de servicios
- c. Talleres de construcción y remodelación de interiores
- d. Otro _____

25. ¿Ha asistido a dichas actividades?

- a. Si
- b. No son de mi interés

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 26. De lo contrario, continuar con pregunta No. 28

26. Las actividades realizadas, ¿han generado vinculación e identificación entre la imagen de la empresa y usted como beneficiario del servicio?

- a. Si
- b. No, me son indiferentes

Continuar con pregunta No. 28

27. ¿Asistiría a las actividades a las que la empresa lo invite como ferias de la construcción u otras actividades relacionadas con la remodelación de interiores?

- a. Si
- b. No son de mi interés

Continuar con pregunta No. 28

VII. FUERZA DE VENTAS

28. ¿Ha tenido contacto con algún asesor el cual le brinde información sobre remodelación de interiores?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 29. De lo contrario continuar con la pregunta No. 32.

29. ¿En qué lugar tuvo este contacto con el ejecutivo de ventas?

- a. Centros comerciales
- b. Ferreterías
- c. Otros _____

30. ¿A qué empresa representaba el ejecutivo de ventas?

- a. Opción A
- b. Opción B
- c. Opción C

31. ¿Cómo califica la atención recibida?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

Continuar con la pregunta 33

32. ¿Considera importante el tener acercamiento con un ejecutivo de ventas para adquirir el producto?

- a. Si
- b. No, me es indiferente

VIII. POSICIONAMIENTO

33. ¿Ha escuchado la empresa ~~Tecnipinturas~~ y Ampliaciones?

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No.34. De lo contrario continuar con la pregunta No. 3.

34. ¿Por qué medio conoció la empresa?

- a. Referido
- b. Redes sociales
- c. Mailing
- d. Le contactaron para ofrecer servicio
- e. Otro: _____

35. ¿Adquirió algún servicio con ellos?

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No.37. De lo contrario continuar con la pregunta No. 36.

36. ¿Por qué razón?
- a. No le dieron el servicio que buscaba
 - b. Los precios eran altos
 - c. Optó por una cotización de una empresa diferente
 - d. Otro _____

IX. ADICIONALES

37. Para usted, ¿Qué factor determina la decisión de remodelar un espacio?
- Precio
 - Calidad
 - Variedad de productos y servicios
 - Conocimiento de la empresa
 - Servicio al cliente
 - Otro: _____
38. En una escala de 1 a 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, ¿qué valoración le daría a los siguientes servicios?
- Facilidades de pago
 - Orientación y personalización de servicio
 - Catálogo de productos
 - Calidad en el trabajo
 - Rapidez en el servicio
39. ¿Cuál de los siguientes servicios requeriría con mayor probabilidad?
- Remodelación de espacios
 - Aplicación de pintura
 - Aplicación de impermeabilizantes
 - Cambio de láminas
 - Cambio de canales
 - Elaboración de estructura metálica
 - Instalación de pisos
 - División tablayeso
 - Aplicación de revestimiento plástico
40. ¿Qué tanto invertiría en la remodelación de sus espacios?
- Menos de Q5,000.00
 - Alrededor de Q8,000.00
 - Más de Q10,000.00
41. ¿Qué forma de pago se acomodaría mejor para una remodelación?
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito / débito
 - Visa cuotas
 - Transferencia bancaria
 - Otro: _____

Constancia de respuestas realizadas al grupo objetivo

Preguntas Respuestas **146**

Sección 1 de 24

Remodelaciones y Ampliaciones

Agradezco su apoyo para completar la encuesta que a continuación se presenta de acuerdo con sus gustos y preferencias. La misma se realiza con fines académicos y la información es confidencial.

Género *

Mujer

Hombre

