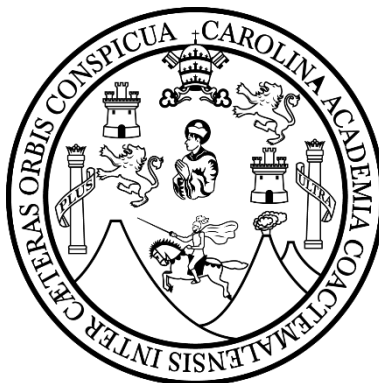


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE PISOS DE PVC DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL
RECUBRIMIENTO DE SUPERFICIES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



Licenciado Geoffrei Alexander Colindres de León

Guatemala, septiembre de 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE PISOS DE PVC DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL
RECUBRIMIENTO DE SUPERFICIES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

**BASE NORMATIVA: “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL
PLAN DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN MAESTRÍA EN ARTES.”**

Autor: Licenciado Geoffrei Alexander Colindres de León

Guatemala, septiembre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN

Secretario: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA

Vocal I: DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA

Vocal II: MSC. HAYDEE GRAJEDA MEDRANO

Vocal III: VACANTE

Vocal IV: P.A.E. OLGA DANIELA LETONA ESCOBAR

Vocal V: P.C. HENRY OMAR LÓPEZ RAMÍREZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO

PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. JOSUÉ PACHECO

Evaluador: MSc. RODOLFO MONZÓN

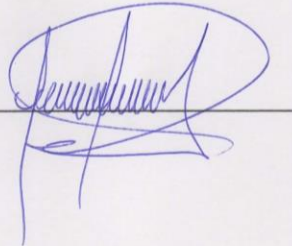
Evaluador: MSc. RICARDO REYNOSO

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Geoffrei Alexander de León** con número de carné: **200914590**.

Declaro que como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

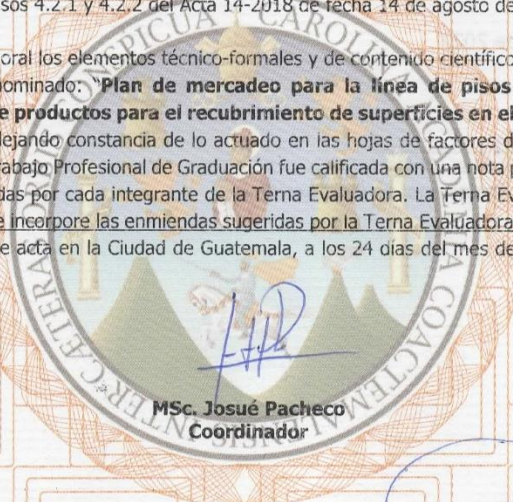
Autor: _____

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be the name 'Geoffrei Alexander de León'.

**ACTA No. MM-PFS-A-13-2022 -MA-**

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 de la terna evaluadora, el 01 de octubre de 2022, a las **14:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Geoffrei Alexander Colindres de León**, carné No **200914590**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en 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: **"Plan de mercadeo para la línea de pisos de pvc de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **23/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles. En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 24 días del mes de Septiembre del año dos mil veintidós.



MSc. Josué Pacheco
Coordinador

MSc. Roberto Monzón
Evaluador

MSc. Ricardo Reynoso
Evaluador

Lic. Geoffrei Alexander Colindres de León
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

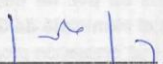
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Geoffrei Alexander Colindres de León**, Carné **200914590** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	65
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	23
Nota final:	88

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F) 
Fernando Alfredo Jerez González, PhD
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1 ANTECEDENTES	2
1.1 Antecedentes del sector	2
1.2 Antecedentes de la empresa	3
1.3 Antecedentes del estudio	5
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 Plan de mercadeo	8
2.2 Estructura del plan de mercadeo	9
2.2.1 Análisis de la situación	9
2.2.1.1 Mapa perceptual	9
2.2.1.2 Fuerzas competitivas de Porter	10
2.2.1.3 Investigación de campo	12
2.2.1.4 Investigación de escritorio	13
2.2.1.5 Matriz FODA	14
2.2.1.6 Matriz FODA sistemático	15
2.2.2 Grupo objetivo	17
2.2.2.1 Definición	18
2.2.2.2 Cuantificación	18
2.2.3 Objetivos	19
2.2.3.1 Objetivos generales	20
2.2.3.2 Objetivos específicos	20
2.2.4 Estrategias	20
2.2.5 Tácticas	21

2.2.6	Inversión	22
2.2.7	Análisis financiero	22
2.2.7.1	Estado de resultados	23
2.2.7.2	Retorno de la inversión	23
2.2.7.3	Punto de equilibrio	24
2.2.8	Cronograma de actividades	24
3	METODOLOGÍA.....	25
3.1	Planteamiento del problema	25
3.1.1	Definición del problema	25
3.1.2	Delimitación del problema.....	26
3.2	Objetivos	26
3.2.1	Objetivo general.....	27
3.2.2	Objetivos específicos	27
3.3	Diseño utilizado	27
3.3.1	Para el objetivo específico uno	27
3.3.2	Para el objetivo específico dos	28
3.3.3	Para el objetivo específico tres	31
3.3.4	Para el objetivo específico cuatro	32
3.3.5	Para el objetivo específico cinco	33
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
4.1	Objetivo específico número uno	36
4.2	Objetivo específico número dos	38
4.3	Objetivo específico número tres	45
4.4	Objetivo específico número cuatro	46

4.5	Objetivo específico número cinco	64
4.6	Información complementaria para los objetivos	65
CONCLUSIONES		75
RECOMENDACIONES		77
ANEXOS		82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información demográfica.....	40
Tabla 2 Contacto por medio del buscador.....	48
Tabla 3 Atención al cliente vía telefónica	49
Tabla 4 Atención al cliente vía WhatsApp	50
Tabla 5 Sugerencia de compra	51
Tabla 6 Percepción de sala de ventas	52
Tabla 7 Redes sociales.....	53
Tabla 8 página web.....	54
Tabla 9 Promoción de ventas	62

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Zona donde reside	42
Gráfica 2 ¿Cuándo fue la última vez que visitó o realizó compra en la tienda de pisos?	43
Gráfica 3 ¿Qué tipo de uso le dio al producto que adquirió?	44
Gráfica 4 ¿Cómo se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa de pisos?	47
Gráfica 5 ¿Qué producto o servicio adquirió?	55
Gráfica 6 ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones para comprar en la empresa de pisos?	56
Gráfica 7 ¿De qué forma paga actualmente los productos o servicios que adquiere en la tienda de pisos?	57
Gráfica 8 ¿Actualmente utiliza alguna red social con regularidad?	58
Gráfica 9 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de noticias o promociones de la empresa de pisos?	59
Gráfica 10 ¿La comunicación con el representante de ventas por medio de WhatsApp es funcional para usted?	60
Gráfica 11 ¿Por qué medio le gusta que se les dé seguimiento a sus proyectos de venta o remodelación de pisos?	61
Gráfica 12 ¿Cómo califica el proceso de compra de su producto o servicio?	63
Gráfica 13 ¿Ha encontrado todos los productos que busca en la empresa de pisos? ..	65
Gráfica 14 ¿Cómo son los precios de la empresa de pisos con relación a los de la competencia?	66
Gráfica 15 ¿Considera que precio alto es igual a calidad alta?	67
Gráfica 16 ¿Le han ofrecido formas de pago para la compra de sus productos?	68
Gráfica 17 ¿La visita del representante de ventas, es determinante para la adquisición de los productos o servicios?	69
Gráfica 18 ¿Es agradable el seguimiento vía telefónica de parte del representante de ventas?	70

Gráfica 19 ¿Cuál es la importancia de los siguientes aspectos siendo 1 nada importante y 5 muy importante?71

Gráfica 20 ¿Recomendaría a un familiar o amigo la empresa de pisos?72

Gráfica 21 ¿Ha comprado en otras empresas de pisos?73

Gráfica 22 ¿Cómo considera el producto y/o servicio de la competencia?74

RESUMEN

En el presente informe se incorporan todos los factores a considerar para la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo para la línea de pisos de PVC de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En los últimos años la empresa en estudio ha incrementado la cantidad de pisos vinílicos en cuanto a diseño, colores y presentación, por medio del enfoque de inversión y crecimiento empresarial en función de los requerimientos y tendencias que los clientes demandan, con el objetivo de aumentar su propuesta de servicio y productos ofrecidos a los consumidores.

La importancia de esta línea de pisos surge de la alta demanda que la industria de la construcción ha tenido en los últimos años en tema de materiales para el recubrimiento de piso, así como, el crecimiento de participación de los productos dentro de la cartera de materiales ofrecidos por la empresa; brindando una contribución financiera representativa en el presupuesto anual de la compañía.

Esto ha desencadenado una serie de probabilidades de crecimiento exponencial por medio de la penetración de nuevos mercados, sin embargo, la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo que pueda establecer estrategias y tácticas aplicadas directamente al giro de negocio, motivo por el cual se inicia el desarrollo del presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca brindar una solución a las limitantes actuales.

Para el presente informe se establecieron objetivos de investigación, utilizando instrumentos de carácter cuantitativos y cualitativos que permitieron la obtención de datos primarios. el instrumento de carácter cualitativo fue abordado por medio de una entrevista a profundidad con el gerente general de la empresa dedicada al recubrimiento de pisos, así mismo, el instrumento cuantitativo consistió en la elaboración de una encuesta realizada por medio de un censo a 100 clientes habituales de la empresa.

Dicha encuesta fue contestada por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años de edad, solteros o casados, Arquitectos, empresarios, empleados privados y públicos con un nivel

socioeconómico D2, D1, C- y CC, residentes de la ciudad capital y sus municipios aledaños, la parte metodológica se elaboró por medio de fuentes secundarias a través de autores referentes, libros y artículos que ayudaron a sustentar los temas en discusión.

La aplicación de los instrumentos y recopilación de información permitió conocer que las principales motivaciones para adquirir los servicios en la empresa de pisos, se debe a la calidad de los productos que comercializa la empresa, los precios con relación a la competencia y la garantía de mano de obra con el que cuenta.

La empresa cuenta con una posición privilegiada en el mercado nacional, derivado de la cantidad de diseños con la que cuenta, así como, la representación de una marca de piso de origen asiático, su mano de obra calificada para cubrir proyectos de instalación de pisos, garantizando sus trabajos por más de un año de realizados los proyectos, la mayoría de los clientes aseguran que han encontrado todos los productos que han buscado en la empresa de pisos.

La competencia está definida por las empresas de pisos vinílicos que tienen la capacidad de importar productos directamente, con una estructura de negocio formal y con un equipo de instaladores capaces de cubrir proyectos de instalación mayores a mil metros cuadrados de piso.

En cuanto al servicio indican que los asesores les han ofrecido formas de pago para sus compras, teniendo conocimiento que las principales formas de pago son las tarjetas de crédito y/o débito, así como las transferencias bancarias, indicando que la visita del representante de ventas es determinante para concretar los negocios con la empresa de pisos.

Como resultado final a la interpretación de datos recopilados, basados en las distintas fuentes consultadas y haciendo uso de los conocimientos obtenidos por el autor a lo largo de sus estudios superiores, se elaboró una propuesta de plan de mercadeo que se adecua a las necesidades actuales de la empresa de pisos vinílicos, incluyendo análisis competitivo, objetivos generales y específicos, estrategias, tácticas y cronogramas establecidos para su respectiva implementación.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de cuatro capítulos, desarrollar el tema “Plan de mercadeo para la línea de pisos de PVC de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”, estableciendo a través del siguiente documento el abordaje de la problemática y presentación de soluciones a la pregunta de investigación.

El primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio, conteniendo información importante de la industria de la construcción, la cual, es de vital importancia para la empresa de pisos al ser su principal fuente de proyectos de instalación a través de los distintos proyectos de edificación que actualmente se desarrollan en el país.

Identificando variables macroeconómicas que definen al sector de la construcción como el más representativo en tema de productividad, desarrollo y sostenibilidad; generando empleos directos e indirectos, así como, logrando una suma alta en tema de recaudación fiscal.

Dentro de este apartado, se incluye información relevante de la empresa como lo es una reseña histórica de su formación, modelo de negocio y crecimiento a lo largo de los años, descripción de los productos que comercializa y su posicionamiento ante la industria.

Para concluir, se presenta una serie de autores los cuales abordaron el tema sobre el plan de mercadeo, siendo utilizados para fundamentar la importancia de dicho plan en las negociaciones comerciales.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico en donde se abordan los principales temas y sub temas a tratar dentro del plan de mercadeo, a manera de sustentar los fundamentos teórica y las herramientas utilizadas para el siguiente documento, con el objetivo que el lector logre comprender cada uno de los distintos temas a tratar dentro del plan de mercadeo, mostrando estudios y textos utilizados para la adquisición de fundamentos teóricos para el desarrollo de la propuesta, todos los conceptos definidos dentro de esta sección contienen su referencia bibliográficas para otorgar el respeto que merecen las investigaciones previas sobre el tema.

El tercer capítulo define la metodología utilizada para el informe, que incluye datos sobre la definición del problema, así como, el establecimiento de los objetivos específicos y objetivo general, que guiaran los esfuerzos ejecutados para resolver la respectiva pregunta de investigación, finalmente se establece el diseño de la investigación utilizado, abordando de manera individual para cada uno de los objetivos planteados.

El cuarto capítulo incluye, información sobre la discusión de resultados derivados de la entrevista a profundidad realizada al gerente general de la empresa de pisos, así como, de la encuesta lanzada a 100 de los clientes más representativos de la empresa, tanto a nivel de venta como de producto terminado.

Los datos obtenidos en esta sección, servirán como base para la elaboración del plan de mercadeo de la empresa dedicada al recubrimiento de pisos, partiendo con dicho análisis desde el punto de vista mercadológico de los hallazgos y conociendo detalladamente los puntos que merezcan mayor atención.

Para concluir con los hallazgos recabados a través de las preguntas utilizadas para la obtención de datos de los últimos capítulos, se presentan preguntas adicionales que servirán como sustento para la generación de estrategias comerciales y fortalecimiento con el cliente, las cuales proveen información de interés para el lector.

El quinto capítulo de este informe está establecido por las conclusiones, tomándose dentro de este, las más relevantes, que son parte del resultado de los hallazgos encontrados en el capítulo anterior, así como, datos importantes recabados durante el desarrollo del estudio; dentro de esta sección también se incluyen las respectivas recomendaciones aplicadas a cada uno de los capítulos correspondientes a este informe, las cuales están previamente establecidas a la propuesta de plan de mercadeo que se incluye posteriormente.

1 ANTECEDENTES

A continuación, se presentan los antecedentes del sector, la empresa y el estudio; que sustentan las bases para el Trabajo Profesional de Graduación dando a conocer la perspectiva de los principales actores que están relacionados con el tema que se aborda.

1.1 Antecedentes del sector

La industria de la construcción se ha convertido en la mayor fuerza de inversión económica global, así como, una de las principales fuentes de generación de empleo a nivel mundial.

Según un informe de Hábitat para la Humanidad la construcción otorga más de 250 millones de empleos en todo el mundo, traducidos en un 7.7% del total de empleos que se generan de manera global (Hábitat,2021); en esta misma línea a través de un informe hecho por la evaluadora de riesgos a nivel mundial Marsh en asociación con Oxford Economics y Guy Carpenter, en el año 2021, esta industria generó \$10.7 Billones contando con pronósticos alentadoras para los inversionistas proyectando un crecimiento del 42% para los próximos 7 años. (Marsh,2021)

La construcción en Guatemala es una de las industrias que más contribuyen al desarrollo del país inyectando una gran cantidad de dinero por parte de inversión local y extranjera, la cual crea una fuente de empleo para miles de personas a nivel nacional por medio de las empresas productoras y distribuidoras de materiales de construcción, diseño y acabados; que intervienen aportando su capacidad para satisfacer la demanda en los distintos rubros del mercado actual.

En un artículo publicado por “la Hora” en su página web en donde presenta un estudio presentado por la asociación de Desarrolladores Inmobiliarios de Guatemala (ADIG) y realizado por Central American Business Intelligence (CABI), el sector de la construcción y desarrollo inmobiliario representa un 25.3% del producto interno bruto (PIB), es decir que uno de cada cuatro quetzales circulando ha estado involucrado en el sector de la construcción. (LaHora,2022).

Este sector logra facturar Q.100Mil Millones al año por medio de compras a otros sectores, salarios, utilidades y pago de impuestos, logrando generar por cada millón de quetzales en venta Q. 190mil en salarios al año, Q. 25mil en pagos de impuestos y 4 empleos directos. (LaHora,2022)

El sector de la construcción genera una gran cantidad de empleo en el país, según La Cámara Guatemalteca de la Construcción usando datos del INE por medio de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos, 375mil empleos están relacionados de manera directa en el sector de construcción y desarrollo inmobiliario. (BEC,2019)

Esto es derivado a que Guatemala cuenta con una capacidad de 3.5 millones de metros cuadrados para construcción por año, siendo de este total 2.3 millones para construcción de vivienda y 1.1 millones para construcción comercial, ubicando la mayor parte de las autorizaciones de construcción dentro del departamento de Guatemala, con un crecimiento notorio en los departamentos de Huehuetenango, jalapa, Sacatepéquez, Santa rosa, Zacapa y Quetzaltenango. (LaHora,2022).

Dicha capacidad ha logrado que por cada 10 mts² de construcción se generan un empleo en el país beneficiando de manera directa la oferta laboral y aumentando la relevancia que esta industria tiene para Guatemala, la construcción también contribuye en la recaudación fiscal representando el 4% de todos los impuestos recaudados anualmente por la Super Intendencia de Administración Tributaria (SAT), la industria promete proyecciones constantes de crecimiento a lo largo del año 2022 para el país, con un crecimiento entre el 4% y 4.5% en relación al año 2021. (LaHora,2022).

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa en estudio cuenta con 30 años en el mercado nacional, su fundador de origen salvadoreño inicio sus operaciones con la venta de productos de PVC a peleterías, iniciando su operación a gran escala con la representación de una línea de productos de origen Mexicano, la cual impulsó de gran manera en el mercado guatemalteco posicionando los productos dentro de las principales peletería de la capital creando la rentabilidad financiera necesaria para poner en marcha la formación de la empresa, dicha empresa es de núcleo familiar y en la actualidad las hijas del propietario llevan la

administración de la empresa ocupando la Gerencia General y Gerencia de Importaciones.

La empresa en estudio se dedica a la venta de materiales de PVC, utilizados en la fabricación de gabachas agroindustriales, mantelería y lonas vinílicas; en sus inicios se formaron como una empresa distribuidora de estos materiales siendo una potencia en la comercialización de estos productos en el mercado de peleterías y productores de accesorios agroindustriales de Guatemala.

Con la globalización y el fácil acceso a importaciones y compra de producto local por parte de la competencia, se vio afectado por una baja en la demanda de sus productos claves, teniendo que incursionar e innovar en la importación de pisos vinílicos para lograr una ventaja competitiva en el mercado local, Implementando la comercialización de pisos en rollo de tráfico en calidad de alto tráfico y trafico liviano abriendo camino al fortalecimiento que esta nueva línea de productos traería para la empresa.

Para marcar una diferenciación de mayor impacto, decide introducir a su portafolio de productos los pisos de PVC en duela pegada dándole un giro total a la visión de la empresa y sus objetivos.

Con el pasar de los años fueron introduciendo distintas presentaciones de pisos imitación madera como lo son los pisos vinílicos en rollo, laminados y duela pegada en miras de un nicho de mercado poco atendido y con el aprovechamiento de una industria en constante crecimiento como lo es la construcción tanto de vivienda vertical como de comercios.

Actualmente la compañía cuenta con más de 25 diseños de pisos vinílicos imitación madera, 6 tipos de piso de tráfico en presentación de rollo y más de 15 diseños en pisos de rollo de su línea IVC, cuenta con dos salas de venta una en zona 7 y otra en zona 10, bodega de distribución en ubicación estratégica y dos tiendas de venta a minoristas, una en Guatemala y otra en Xela. Así como una tienda en el Salvador.

A la fecha la empresa cuenta entre su nómina con 50 colaboradores, entre los puestos de ventas, contabilidad, importaciones, supervisión, dependientes de tienda, bodega, repartidores, instaladores, mantenimiento y limpieza.

Para el año 2022 pretende contar con más de 50 diseños de pisos en duela, tanto pegada como en sistema click; teniendo entre sus diseños pisos fabricaciones SPC, RLVT, Dry Back, Novocore y lo más reciente en ingeniería europea como lo es el piso mineral; Incursionando en una representación de pisos vinílicos para Centroamérica de una fábrica de origen asiático, con la cual la empresa pretende brindar al consumidor productos de línea de alta calidad y diseños innovadores para el mercado nacional.

Al día de hoy los pisos representan un 60% de los ingresos totales de venta de la empresa, denotando el crecimiento que esta línea de productos ha tenido en los últimos años y la importancia financiera que representa para la empresa el reforzar las ventas y aumentar el posicionamiento de estos materiales en el mercado local.

1.3 Antecedentes del estudio

Zelaya, J. (2019) en su tesis para obtener el título de Máster en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Autónoma de Nicaragua con el tema de “Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocios de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el período 2020” recurrió a técnicas de campo como las encuestas y estudio de mercado por medio del método de la observación y experiencia propia en el área de la impresión digital, con el objetivo de elaborar un plan de marketing para la empresa TUBELITE se incluye una estrategia de desarrollo empresarial por medio de un plan de negocios, concluyendo que es factible la inversión en nuevos equipos para la obtención de utilidades, manteniendo a la marca y a la empresa como líderes en el mercado de impresión digital.

Mendoza, R. (2015) en su tesis para optar al grado de Maestro en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo Escuela de Postgrado, Sección de Postgrado en Ciencias Económicas, Perú, con el tema “Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La Casa del Arte”- Trujillo Perú, 2015” recurrió a técnicas de recolección de información de datos primarias como entrevistas y cuestionario, y secundarias por medio de internet y revisiones bibliográficas, con la finalidad de elaborar un Plan de Marketing para la empresa LA CASA DEL ARTE que permita aumentar el nivel de ventas y el posicionamiento, se incluye una estrategia de Marketing Mix, concluyendo que los

clientes con mayor demanda del producto son comerciantes, y que los consumidores aprecian mayormente la calidad de los productos y la atención al cliente.

Bueno, L. (2016) en su tesis para optar al grado de Maestría en Dirección y Marketing Internacional de la Universidad Iberoamericana Puebla, con el tema “Diseño de un plan de Marketing para la introducción al mercado de una microempresa en la categoría de snacks tradicionales en la ciudad de Veracruz” donde realizo una investigación de mercados, con el objetivo de diseñar un plan de Marketing para una microempresa en la categoría de Snacks, utilizando estrategias de Marketing diferenciado, concluyendo que los atributos más buscados por los consumidores son el servicio, la calidad y la variedad, por lo que la estrategia de posicionamiento se debería basar en estrategias de diferenciación de productos y de servicios, resaltando la calidad de los alimentos.

Sorcía, R. (2017) en su tesis para obtener al grado de Maestro en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, con el tema “Desarrollo de Un Plan de Mercadotecnia Caso: Revuelo” donde utilizando técnicas de investigación documental y de campo, con el objetivo de poder desarrollar un plan de mercadotecnia para la empresa REVUELO, por medio de distintas estrategias de posicionamientos, concluye que la implementación de dichas estrategias creo una conexión con nuevos grupos de interés y una mayor oferta de capacitación y respuesta de los clientes de cartera.

Alfaro, S. (2009) en su tesis para optar al grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Costa Rica, con el tema “Propuesta de un plan de mercado para el lanzamiento de una nueva galleta como extensión de línea de una marca para el mercado nacional” donde utilizo técnicas de investigación cualitativa, con el objetivo de poder desarrollar una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa KRAFT FOODS de Costa Rica, por medio de una estrategia de Marketing Mix alineado con sus principios estratégicos a nivel de marca corporativa, concluye que el desarrollo de un plan de Marketing es fundamental para concebir las estrategias de mercado por seguir en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

Martínez, M. (2014) en su tesis para obtener el grado de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Católica de Córdoba, con el tema “Plan de marketing digital para PYME” donde se puso en práctica un análisis situacional de la empresa y el mercado interno y externo tanto de los productos como de los competidores, con el objetivo de poder desarrollar un Plan de Marketing para una empresa PYME, por medio de estrategia de marketing digital integral con el objetivo de llegar a nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales, concluye que la utilización de herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logro un posicionamiento efectivo, generando mayor comunicación con los clientes y aumentando las unidades de ventas.

2 MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los conocimientos relacionados al tema y subtemas del siguiente informe, conteniendo los fundamentos teóricos para la comprensión, sustento y el desarrollo del documento.

2.1 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es una guía que ayuda a la organización a lograr el alcance de sus metas trazadas por medio de las estrategias y tácticas que ejecutaran a lo largo de la implementación, elaborando dichas estrategias en función a satisfacer las necesidades de sus clientes con el objetivo de aumentar las ventas de la compañía, el plan de mercado incorpora las acciones de toda la empresa debido a que está involucrada la parte operativa y táctica de la compañía para el control de presupuesto, supervisión y producción.

Cuando se aborda el tema de plan de mercadeo se tienen distintas definiciones según los autores, que en materia de experiencia definen el tema de la siguiente manera:

Cuando se habla de un plan de mercadeo Kotler & Armstrong (2012), lo define como “Un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing” (p.54), por lo que su definición establece que dicho plan de marketing debe de ser elaborado por especialistas expertos en el tema bajo el conocimiento previo de las necesidades de la compañía.

Para Ferrel & Hartline (2012), el plan de mercadeo “proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing” (p.40).

Bajo esta misma experiencia no se puede pasar por alto la definición de Jerez (2018):

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero

que anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía.

Este documento debe ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco (5) años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad ya que es uno de los planes operativos que compone el plan corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará sus objetivos comerciales que definió en dicho plan (p.77).

Cabe mencionar que se tomara de referencia la estructura de los componentes del plan de mercadeo que el autor Jerez establece, los cuales se desarrollan a continuación.

2.2 Estructura del plan de mercadeo

A continuación, se presenta la estructura del plan de mercadeo que designa Jerez (2018) el cual se está tomando de referencia para la elaboración del trabajo profesional de graduación.

2.2.1 Análisis de la situación

En este apartado se definen las herramientas que ayudan a la interpretación del ambiente competitivo en el que se encuentra la empresa de manera interna como externa, las cuales buscan identificar la posición que dicha empresa ocupa dentro de su entorno de mercado.

2.2.1.1 Mapa perceptual

Esta herramienta también es conocida como mapa de posicionamiento y es utilizada por las empresas para identificar la forma en la que sus clientes perciben un producto, línea de productos o bien una marca entre las de la competencia, esto por medio de la construcción de una serie de preguntas que logren identificar el posicionamiento relativo que los productos tienen en relación a su calidad, precio, durabilidad, estatus o cualidades específicas que deseen identificar dentro del resto de productos.

Para Jerez (2018) un mapa perceptual es “una representación visual, basada en un plano cartesiano en el que se puede concebir la imagen que el grupo objetivo tiene de un producto o productos en función de determinadas características” (p.103).

Según Ferrel & Hartline (2012), el mapa perceptual “representa las percepciones de los clientes y las preferencias en forma espacial mediante un despliegue visual” (p.209-210).

2.2.1.2 Fuerzas competitivas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter están diseñadas para poder obtener un panorama general de la industria en la que se está compitiendo por medio de una evaluación general de todos los factores que inciden de manera directa e indirecta en las operaciones generales de la compañía, logrando identificar por medio de la matriz si la empresa está siendo afectada por factores externos en temas de rentabilidad o bien si cuenta con menor incidencia de la industria, lo cual la hace más atractiva derivado que su rentabilidad y nivel de ventas dependerá de la gestión empresarial que dicha compañía genere.

Cuando se aborda el tema de las fuerzas competitivas de Porter Jerez (2018) menciona que es de suma importancia conocer la información contenida dentro de esta matriz para poder mantener una perspectiva de rentabilidad a futuro e indica que:

Estas fuerzas permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa. Mientras más atractivo sea el resultado de este análisis, menor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la calidad de la gestión empresarial a través de las variables internas y controlables. (p. 109).

Bajo este mismo pensamiento Lambin (2009) asegura que parte de la ventaja que una empresa tiene para competir no solamente la definen sus acciones internas, si no cómo reacciona y manipula a su favor las externas que la competencia lanza a través de productos sustitutos, y asegura que la rivalidad extendida por las fuerzas competitivas:

Se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales

como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. (p. 224).

Para Jerez (2018) las Fuerzas Competitivas de Porter están definidas por cinco elementos que las conforman, los cuales se explican a continuación:

- **Rivalidad entre empresas**

Cuando el mercado mantiene un crecimiento constante va aumentando la saturación de la industria, derivado de esto, el rendimiento y los resultados de rentabilidad de una compañía estará en función de las acciones de la competencia, este fenómeno se da principalmente en mercados con productos sustitutos o cercanos entre sí, aumentando la importancia del posicionamiento de la marca o bien del producto, esto indica que cuando mayor sea la rivalidad entre empresas, menor será la rentabilidad del mercado.

- **Amenazas de nuevos participantes**

Está definida por los competidores de una misma categoría que operan en otras regiones geográficas a las del producto de una empresa y están estrechamente relacionadas con las barreras arancelarias y no arancelarias en la región, este tipo de evaluación dependiendo del resultado brinda un panorama sobre la amenaza de la competencia y la intención de inversión de parte de empresas extranjeras o la creación de nuevas empresas derivado de su nivel de exigencia y requerimientos para ingresar al mercado.

- **Poder de negociación de compradores**

Los compradores tienen el poder de negociación en relación a la cantidad de consumidores y el nivel de información que los clientes tengan, es decir que en cuanto menos clientes tenga el mercado y la oferta sea amplia, el cliente estará en la posición de poder negociar y colocar sus reglas en relación a precios, servicio y calidad, haciendo que los competidores se enfrenten entre sí con estrategias de venta en relación a la atracción del cliente final.

- **Amenazas de productos sustitutos**

Está relacionado directamente a los productos que cumplen la misma función o una función similar que el producto que comercializa una compañía, los cuales que, aunque sean físicamente distintos satisfacen de una manera equivalente la misma necesidad, estos productos sustitutos afectan de manera directa el potencial de rentabilidad derivado de la asignación de un techo en el precio afectando de manera directa el producto dentro de la categoría.

- **Poder de negociación de proveedores**

La negociación con los proveedores está fundamentada principalmente en la producción de los artículos de la compañía, el suministro de la materia prima o bien el abastecimiento de productos de reventa, afectando directamente la rentabilidad de la empresa derivado del manejo de los costos influyendo directamente sobre agentes exteriores derivado de los precios que esto manejan sobre las empresas.

2.2.1.3 Investigación de campo

Este tipo de investigación es la que se realiza directamente en el mercado en el que se desenvuelve el producto también se conoce como investigación de fuentes primarias, con el objetivo de lograr proporcionar datos de primera mano que ayuden a identificar la realidad del mercado en el que se está compitiendo, por medio de la obtención de información de precios, productos, cobertura, imagen y presentación, competencia y regulaciones, para Baena (2017) la investigación de campo “tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio”.

En este sentido Jerez (2018) indica que “la información que se obtiene en esta fase es muy importante porque los hallazgos pueden confirmar ciertas percepciones, como también pueden aportar nueva evidencia hacia tendencias que afecten directamente a los proveedores” (p.112).

2.2.1.4 Investigación de escritorio

La investigación de escritorio se fundamenta en la investigación de datos externos e internos, regularmente basados en datos secundarios; es decir que esta información investigada radica en revistas, páginas web, informes o estadísticas que ya han sido publicadas e investigadas por distintos autores para justificar la información externa, de manera interna esta investigación trata de incorporar a la investigación ámbitos de la empresa como lo es la cultura organizacional, recursos humanos, finanzas, producción y cualquier agente involucrado en la vulnerabilidad de la empresa.

Según Vianna, Vianna, Adler, Lucena, & Russo (2016) la investigación de escritorio “Es una búsqueda de informaciones sobre el tema del proyecto en fuentes diversas (websites, libros, revistas, blogs, artículos, entre otros)” (p.32).

Para Jerez (2018) la investigación de escritorio “es la investigación de determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad e la empresa y que es sumamente importante establecer para tomar medidas de protección” (p. 114).

En un contexto similar al de Jerez, fundamentando una investigación global de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, Lerma & Márquez (2010), aseguran que el análisis de escritorio debe de investigarse para mantener las relaciones internacionales y aseguran que:

Los mercados internacionales difieren unos de otros como consecuencia de los factores particulares (socioeconómico, demográfico, político, legal, cultural, tecnológico y geográfico) con los que cuentan y éstos influyen de distinta manera y grado sobre las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional (Lerma & Márquez. 2010, P.20).

2.2.1.5 Matriz FODA

Esta matriz permite realizar una evaluación general de la empresa por medio de todos los agentes externos e internos que influyen directamente sobre ella, identificando y enumerando dentro de la misma sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; esta evaluación debe de realizarse sin omitir ningún tipo de variable que pueda afectar o bien fortalecer a la compañía para que los resultados sean lo más precisos posibles y se tomen todas las consideraciones que pudieran estar en riesgo dentro de la compañía.

Existe una gran cantidad de definiciones en relación a la matriz FODA, por lo que a continuación se presenta una serie de conceptos de varios autores referentes.

Según Ferrel & Hartline (2012) los análisis de la matriz FODA “Están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa” (p.131).

En esta misma línea Kotler & Armstrong (2012) definen que el análisis FODA “consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas” (p.54).

La información recabada por otras matrices deberá de ser incluidas dentro del análisis FODA para poder sustentar de mejor manera el entorno general de la empresa, en este sentido Jerez (2018) menciona que “todos los hallazgos que se obtengan de la matriz BCG, del mapa perceptual, de las fuerzas competitivas de Porter, de la investigación de campo y de la investigación de escritorio deben ser trasladados a esta matriz” (p.120).

La matriz FODA está formada por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pueden ser identificadas dentro de la empresa, a continuación, se presenta el significado de cada una de ellas.

- **Fortalezas**

Las fortalezas son de carácter interno y están conformadas por todos los aspectos positivos de la empresa, se visualizan todos los aspectos de manera interna ya que estas son controlables por la gestión interna de la empresa.

- **Oportunidades**

Las oportunidades son de carácter externo y están conformadas por todas las brechas que existen en el mercado, que de una u otra forma pueden ser aprovechadas por la empresa con el fin de obtener un beneficio competitivo dentro del mercado, esta es de carácter positivo y no son controlables por la gestión administrativa.

- **Debilidades**

Las debilidades son de carácter interno y están formadas por todos los puntos débiles de la empresa, involucrando características a mejorar de todos los departamentos con el objetivo de mejora y sobre pasarlos, su impacto es negativo para la empresa y solamente pueden ser mejorados por el control de la gestión administrativa.

- **Amenazas**

Las amenazas son de carácter externo y están formadas por todos los aspectos potencialmente peligrosos, que de una u otra forma puedan afectar a la empresa como los son la competencia, nuevos productos, economía global y cualquier practica exterior que ejerza una amenaza sobre la empresa, esta es de carácter negativo para la empresa y no es controlable por la gestión administrativa.

2.2.1.6 Matriz FODA sistemático

Esta matriz es el resultado de la identificación de cada una de las variables del FODA, y está diseñada para la creación de estrategias derivadas de todos los hallazgos que se obtuvieron de la investigación a profundidad de la empresa, el objetivo primordial es el aprovechamiento de todas las variables para combinarlas entre cuadrantes y lograr contrarrestar las amenazas y debilidades y potencializar las oportunidades y fortalezas,

para Jerez (2018) la matriz FODA Sistemático “permite previsualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p.122).

Para Jerez (2018) se obtienen cuatro cuadrantes adicionales para la elaboración de estrategias, los cuales se detalla a continuación:

- **Estrategia maxi-maxi**

Esta estrategia incluye las Fortalezas y Oportunidades derivado de los hallazgos del FODA, combinando los hallazgos internos positivos con los hallazgos externos positivos con el objetivo de formular estrategias combinadas para la rentabilidad de la empresa y el aprovechamiento de las virtudes.

- **Estrategia maxi-mini**

Esta estrategia incluye las Fortalezas y Amenazas derivado de los hallazgos del FODA, combinando los hallazgos internos positivos con los hallazgos externos negativos, y su objetivo es contrarrestar las amenazas generando estrategias derivadas de las fortalezas de la empresa.

- **Estrategia mini-maxi**

Esta estrategia incluye las Debilidades y Oportunidades derivadas de los hallazgos del FODA, combinando los hallazgos internos negativos con los hallazgos externos positivos, su objetivo es contrarrestar los aspectos negativos de la empresa con ámbitos positivos del mercado.

- **Estrategia mini-mini**

Esta estrategia incluye las Debilidades y Amenazas derivadas de los hallazgos del FODA, combinando los hallazgos internos negativos con los hallazgos externos negativos, su objetivo primordial es el mejoramiento interno para contrarrestar las amenazas externas minimizando cualquier variable que pueda afectar a la empresa.

2.2.2 Grupo objetivo

Dentro del mercado en el que toda empresa compite existen distintos tipos de consumidores los cuales están diferenciados por su comportamiento de compra, gustos, características y necesidades distintas entre sí, razón por la cual las empresas buscan identificar a su grupo objetivo o mercado meta, el cual está definido por todos los consumidores que comparten gustos y preferencias homogéneas con el fin de generar estrategias direccionadas a este grupo objetivo.

Cuando se habla del grupo objetivo Jerez (2018) asegura que esta variable “consiste en un grupo de posibles consumidores que comparten una necesidad en común y para quienes una empresa diseña una estrategia comercial con el objetivo de satisfacer dicha necesidad y lograr una relación mutuamente beneficiosa” (p.125).

Con una definición similar a la de Jerez, Kotler & Keller (2012) considera que el grupo objetivo es “la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (p.85), es decir los clientes potenciales a los que el producto o servicio les ofrecerá mayor beneficio derivado de su aplicación o uso.

En este sentido también para Kotler & Armstrong (2012) “implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (p.49), en este sentido Armstrong agrega que no solamente se deberá de asignar un mercado cerrado, si no, tener varios mercados con características similares que puedan servir aplicación de productos sustitutos.

Bajo la misma línea Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el mercado meta como “un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos” (p.160), por lo que asegura que todas las acciones del departamento de ventas deberán de seguir una misma línea para el cumplimiento de los objetivos.

Para definir el grupo objetivo Jerez (2018) indica que “el grupo objetivo se debe de definir y posteriormente, cuantificar (tanto en términos de cantidad de consumidores, como en

términos de cantidad de consumo)” (p.125) por lo tanto a continuación, se definen las variables a investigar para determinar dicho grupo.

2.2.2.1 Definición

Para definir el grupo objetivo se debe de ser imparcial en cuanto a su elección de cualidades, mientras más delimitado este, mayor cantidad de palabras se deberán de emplear para identificarlo, Jerez (2018) clasifica la definición en cuatro variables de segmentación que reflejan características únicas.

Variable geográfica esta variable esta identificada por la ubicación geográfica del público objetivo al cual se quiere llegar, delimitando por región (norte, sur, este, oeste), su clima o bien la zona en la que se encuentra.

Variable demográfica esta variable esta identificada por las características naturales o propias de cada persona, logrando identificar variables como la edad, genero, ocupación, nivel de escolaridad o ingresos.

Variable Psicográfica esta variable hace referencia a la personalidad de cada persona, identificando los comportamientos de cada sujeto por medio de su personalidad y estilo de vida.

Variable por comportamiento esta variable identifica la forma en la que una persona se comporta ante el producto, su uso y su nivel de compromiso derivado de los beneficios buscados y los obtenidos por medio de la propuesta de la empresa.

2.2.2.2 Cuantificación

Este apartado debe de brindar una orientación clara acerca de dos factores.

La demanda potencial esta identificada por la cantidad de ventas que se pueden generar dentro de un mercado definido tanto en valor de cantidad de unidades vendidas como en cantidad monetaría de ventas, Jerez (2018) indica que “hay varias formas para calcular

este dato, pero las más utilizadas son la investigación de mercados, la experiencia y los datos secundarios” (p.127).

La demanda esperada es la cantidad de ventas que se desean acaparar en el mercado en el que se desea ingresar, buscando obtener una cuota de mercado representativa para la obtención de rentabilidad, Jerez (2018) indica que “para su establecimiento se pueden utilizar los métodos de referencia de la demanda potencial y de series cronológicas” (p.137). en esta línea también asegura que en la práctica pueden surgir otros métodos, pero, lo más probable es que sean variables de estas.

2.2.3 Objetivos

Toda investigación debe de contar con un objetivo en función de su naturaleza, para un plan de mercadeo el objetivo deberá de estar marcado por el alcance que se desea obtener y el nivel de compromiso de la empresa para poder lograrlo, tanto en función de esfuerzo como en su inversión, según Jerez (2018) los objetivos “deberán interpretarse como los indicadores de medición del estrategia de mercadeo” (p.145).

Apoyando la definición de Jerez con relación a los objetivos y su estrecha relación con la medición de indicadores estratégicos de mercado, Stanton (2007) define que los objetivos “deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía” (p.602), afirmando de esta forma la necesidad anclar los objetivos a las estrategias y las metas buscadas.

Con un punto de vista distinto y con enfoque más definido Ferrel & Hartline (2012) define que los objetivos “son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa” (p.44), esta definición afirma que los objetivos deberán de ser medibles para poder cuantificarlos y poder tener una manipulación de estos sobre las estrategias.

Para poder delimitar los objetivos Jerez (2018) indica que los objetivos de elaborarse mediante objetivos generales y objetivos específicos.

2.2.3.1 Objetivos generales

Los objetivos generales deben de incorporar de manera intrínseca aspectos cualitativos y cuantitativos, que identifiquen la unidad de negocio en la que se desea establecer un posicionamiento, así como, incorporar todos los objetivos específicos que se desean abarcar dentro del plan de mercadeo.

2.2.3.2 Objetivos específicos

Estos objetivos se centran dentro de la unidad de negocio que se desea desarrollar de manera individual, aportando de forma específica la incorporación de una estrategia que colabore al objetivo general.

2.2.4 Estrategias

La estrategia es la continuidad de la línea de objetivos, las estrategias están definidas para lograr el cumplimiento de los objetivos, los cuales están relacionados de manera directa por medio de una congruencia de alcances que se desean lograr, es decir la estrategia brindara el camino que se tomara para lograr un objetivo; las estrategias se deben de plantear en relación a la capacidad de la compañía por medio de los recursos humanos, materiales y capacidad financiera con la que cuenta la empresa, Jerez (2018) reconoce la estrategia como “el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa” (p.148).

Según las definiciones de los profesionales de marketing, ninguna estrategia será funcional si no está diseñada para impactar en un futuro basadas en el alcance de los objetivos y en el correcto uso del presupuesto, para Ferrel & Hartline (2012) en relación a la estrategia “Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos” (p.44).

En una definición enfocada al cliente más que en la estrategia general de la compañía Kotler & Armstrong (2007) definen la estrategia “como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos” (p.8), poniendo al cliente como centro de toda estrategia planteada en pro de beneficios mutuos.

Bajo una línea similar a la de Kotler tomando la investigación de mercados y la definición del mismo para la estrategia Malhotra (2008) indica que en relación a la estrategia “por lo general se plantean al nivel de segmento o conjunto, más que al nivel individual. Si se realiza el análisis a nivel conjunto, deben hacerse algunas suposiciones al agrupar los datos individuales” (p.667).

2.2.5 Tácticas

Las tácticas se derivan de un hilo conductor que obedece a los objetivos y las estrategias, derivado de esto se deberán de desarrollar las tácticas, las cuales están formadas por todos los planes de acción que se pondrán en marcha para implementar las estrategias, las tácticas son operativas por lo tanto están enfocadas a la acción más que a la planeación, para Jerez (2018) es necesario establecer las tácticas ósea “las actividades puntuales que se utilizaran en cada una de las estrategias” (p.165).

Bajo una línea similar a la de Jerez cuando se habla de las tácticas a implementar dentro de un plan de mercadeo con miras a una planificación estratégica Stanton (2007) asegura que una táctica es “es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia” (p.599).

Las tácticas que se deben de utilizar dentro de un plan de mercadeo son esenciales para una planificación estratégica a futuro, derivado que toda táctica es necesaria para el logro de los objetivos Garnica & Maubert (2009) indica que la táctica de marketing presenta:

El enfoque del marketing general que se utilizará para lograr los objetivos de corto plazo del plan y de qué manera contribuyen para alcanzar los objetivos de largo plazo. Las definiciones fundamentales necesarias se refieren a mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerza de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercados. (p.64)

2.2.6 Inversión

Para poder desarrollar los objetivos de mercado es necesario determinar la inversión que será utilizada para el correcto cumplimiento de los mismos, esta inversión corresponde al total de los costos en los que se incurrirá para poder cumplir con los objetivos planteados en la sección anterior, en esta línea Jerez (2018) indica que “se debe indicar el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos. Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas” (p. 170).

Con una opinión similar a la de Jerez dándole un realce a la importancia de la inversión Stanton (2007) indica que “la perspectiva de la inversión en la promoción conduciría probablemente a una mayor uniformidad en las cantidades gastadas y en la forma que se asigna el presupuesto entre los tipos de promoción” (p.519), apoyando la planificación de la inversión y brindándole un valor de organización al gasto del presupuesto.

2.2.7 Análisis financiero

Para poder poner en práctica un plan de marketing es de vital importancia poder contar con los recursos financieros que ayuden a poder cumplir los objetivos, por lo tanto, es necesario la implementación de una evaluación financiera que muestre un panorama claro de a donde se puede llegar con los recursos que se cuentan y acoplar los principales objetivos bajo el presupuesto estipulado, para jerez (2018) en realidad son análisis financieros proyectados, por lo cual “se deben de incluir, por lo menos el estado de resultados, el retorno sobre la inversión y el punto de equilibrio” (p.171).

Cuando se aborda el tema del análisis financiero Garnica & Maubert (2009) indican que por medio de un análisis financiero “es posible determinar las causas de las escasas utilidades en productos, territorios o mercados, así como llevar a cabo una administración eficiente de la fuerza de ventas, de la publicidad, de la promoción de ventas y de la distribución” (p.420).

También en relación a los análisis Kotler & Keller (2012) considera que “Los especialistas en marketing deben analizar la proporción entre los gastos y las ventas en un marco financiero global, para determinar cómo y dónde está la empresa obteniendo su dinero” (p.654)

Sobre el análisis financiero en el plan de mercadeo Ferrel & Hartline (2012) indican que “los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas. Las realidades financieras de la empresa deben ser monitoreadas en todo momento” (p.46).

Cuando se desarrolla el tema de los análisis financieros dentro del plan de mercadeo Jerez (2018) establece tres herramientas claves que no deben de faltar en un análisis financiero las cuales son:

2.2.7.1 Estado de resultados

Dicha herramienta presenta los movimientos financieros de la empresa en relación a los ingresos y egresos bajo un período determinado, para el plan de mercadeo se debe de realizar un estado de resultados proyectado dado que el presupuesto aún no ha sido ejecutado, derivado de su naturaleza y la escases de la información para el departamento de mercadeo es aceptable que solamente se establezcan dentro del mismo las ventas, costo de ventas, utilidad bruta, gastos de mercado y utilidad del plan de mercadeo.

2.2.7.2 Retorno de la inversión

Esta herramienta sirve para identificar la rentabilidad que se obtendrá sobre una inversión estimada, identificando si dicha inversión es factible o positiva para la empresa bajo los valores obtenidos de la división entre las (ventas – costo de ventas) dividido la inversión, si los resultados de esta división son positivos la inversión es rentable y si es negativo la inversión tendrá pérdidas, por lo que su utilización es de alto nivel de importancia.

2.2.7.3 Punto de equilibrio

Esta herramienta logra identificar el punto exacto en el que la empresa no tiene ganancias ni pérdidas, dicho de otra manera, los ingresos totales son iguales a los egresos totales, y dicho dato se obtiene de la división de los gastos fijos entre el margen de contribución.

2.2.8 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades determina de manera ordenada y calendarizada los tiempos en que se ejecutaran las tácticas propuestas, con el objetivo de mantener una guía del proceso que se realizara para poder lograr los objetivos, para Jerez (2018) el cronograma de actividades “no se debe redactar en forma de párrafos y se puede utilizar el Diagrama de Gantt porque es perfecta para estos casos” (p.180).

3 METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en este informe de Trabajo Profesional de Graduación, dentro de la cual se incluye el problema, los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del problema

Es necesario describir la definición y la delimitación del problema que se abordó para el informe.

3.1.1 Definición del problema

En la actualidad la empresa en estudio ha incrementado la inversión en nuevos diseños de pisos vinílicos, con el objetivo de lograr aumentar sus ventas bajo esta línea de productos, esto ha generado un aumento en la cantidad de instalaciones de pisos vinílicos en residencias, centros comerciales, oficinas administrativas, centros educativos y construcción de vivienda horizontal; siendo estos los principales perfiles de clientes a los que la empresa les realiza trabajos de instalación.

Con la constante búsqueda de la satisfacción de los clientes respecto a los gustos y preferencias de los distintos tipos de pisos vinílicos, la empresa se ha tomado la tarea de importar una variedad de pisos novedosos tanto en su composición tecnológica como en su tipo de colocación; habiendo logrado incrementar las ventas de una manera positiva con relación a los otros productos de la empresa, sin embargo, aún existe un potencial mercado para incrementar aún más las ventas de esta línea de productos.

Uno de los principales factores que hacen que los clientes realicen una recompra es la diversidad de diseños y colores de pisos con los que cuentan actualmente, la garantía que cubre y el servicio brindan.

En la actualidad la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo que coordine y genere estrategias comerciales, por lo cual no existe una planificación o ejecución de actividades de mercadeo concretas, derivado de esto es necesaria la creación de un plan de mercadeo que permita la ejecución de estrategias de venta que ayuden a la empresa a generar valor para sus clientes, por medio de una propuesta de valor concreta

aumentando su competitividad en el mercado bajo una línea de objetivos determinados por alcanzar.

Por lo que, para resolver la problemática presentada anteriormente se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para la línea de pisos de PVC de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

A continuación, se presentan los ámbitos de referencia que incorporan la delimitación del problema tratado.

a. Ámbito temporal

De octubre 2021 a octubre 2022.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

c. Ámbito institucional

La línea de pisos de PVC de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies.

d. Ámbito personal

Gerente general y clientes.

3.2 Objetivos

Para poder alcanzar los fines del estudio, se planteó un objetivo general y cinco objetivos específicos.

3.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para la línea de productos de PVC de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies, que contenga estrategias y tácticas para enfrentar la situación actual y competir en el mercado de pisos vinílicos.

3.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación competitiva de la línea de productos de PVC para la empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies.
- Establecer el grupo objetivo de la empresa.
- Determinar los objetivos de mercado.
- Definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado.
- Establecer la inversión y los análisis financieros.

3.3 Diseño utilizado

Debido a que todos los objetivos tuvieron un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de los mismos.

3.3.1 Para el objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la empresa.

a) Metodología

Para desarrollar este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa en estudio quien tiene a su cargo la toma de decisiones generales de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el gerente general.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo específico uno no fue necesario el cálculo de una muestra, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo específico uno fue una entrevista a profundidad, la cual se encuentra en el anexo II.

f) Resumen de procedimientos

Para la elaboración del objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se sostuvo una reunión con el gerente general de la empresa, a quien se le realizó la entrevista correspondiente; las preguntas fueron estructuradas con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por políticas de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.3.2 Para el objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar el grupo objetivo de la empresa.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad y para reforzar la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa en estudio quien tiene a su cargo la toma de decisiones generales de la empresa y los clientes recurrentes de la línea de pisos de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo específico número dos fue el gerente general y un universo de 100 clientes de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, no fue necesario el cálculo de una muestra y se entrevistó únicamente al gerente general. Para la técnica de la encuesta perteneciente a la metodología cualitativa, se inició con el procedimiento del cálculo de la muestra, sin embargo, dicha encuesta fue respondida por el 100% del universo seleccionado, logrando realizar un censo a 100 clientes de la empresa.

El número de clientes recurrentes equivalente al universo que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra, fue proporcionado por el gerente general de la empresa dedicada al recubrimiento de superficies, el cual asciende a 100 clientes, se procedió a realizar el cálculo de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

Fórmula:

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

Dónde:

Z = valor calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinada por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = proporción de éxito, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = proporción de fracaso, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

E = límite aceptable de error muestral.

Procedimiento:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(100)}{(0.05)^2(100-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 80$$

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra de clientes a encuestar asciende a 80 clientes, sin embargo, al trasladar la encuesta al universo seleccionado específicamente por consumo de pisos vinílicos, fue contestada por el 100% del universo, convirtiéndose en un censo realizado y contestado a través de la encuesta.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo específico dos fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II; además, se utilizó una encuesta la cual puede ser encontrada en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

Para la elaboración del objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se sostuvo una reunión con el gerente general de la empresa, a quien se le realizó la entrevista correspondiente; las preguntas fueron estructuradas con base en el contenido que un

plan de mercadeo debe contener. Por políticas de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por el gerente general, quien indico que se tomara como referencia a 100 clientes de la base de datos del último año que hayan realizado compras de la línea de producto en estudio, como se indicó anteriormente, el primer dato arrojado fue una muestra de 80 clientes; sin embargo, se logró recabar la información del total del universo obteniendo el 100% de las encuestas contestadas, por lo tanto el resultado final se convierte en un censo sobre los clientes otorgados por la empresa para el llenado de la encuesta, el instrumento fue enviado de manera electrónica para lograr recabar los datos necesarios, los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados, utilizando para la identificación correcta de las respuestas una hoja de cálculo.

3.3.3 Para el objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercado de la empresa.

a) Metodología

Para desarrollar este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa en estudio quien tiene a su cargo la toma de decisiones generales de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres fue el gerente de general.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo específico tres no fue necesario el cálculo de una muestra, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo específico tres fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para la elaboración del objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se sostuvo una reunión con el gerente general de la empresa, a quien se le realizó la entrevista correspondiente; las preguntas fueron estructuradas con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por políticas de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.3.4 Para el objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar las estrategias y técnicas para el plan de mercadeo.

a) Metodología

Para desarrollar este objetivo se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes recurrentes de la línea de pisos de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo específico cuatro fue de 100 clientes de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa, fue necesario determinar el número de clientes que participaron; como se estableció con anterioridad, se utilizó una muestra de 80 clientes, los cuales fueron seleccionados por el método aleatorio simple, ya que se tuvo acceso a la base de datos de clientes de la empresa filtrados específicamente por consumo de pisos vinílicos.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo específico cuatro fue la encuesta, la cual puede ser encontrada en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro, se utilizó la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa utilizando la información proporcionada por el gerente general, quien indicó que se tomara como referencia a 100 clientes de la base de datos del último año que hayan realizado compras de la línea de producto en estudio, como se indicó anteriormente, se usó una muestra de 80 clientes; luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para lograr recabar los datos necesarios.

Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados, utilizando para la identificación correcta de las respuestas una hoja de cálculo.

3.3.5 Para el objetivo específico cinco

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros.

a) Metodología

Para desarrollar este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa en estudio quien tiene a su cargo la toma de decisiones generales de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco fue el gerente de general.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo cinco no fue necesario el cálculo de una muestra, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo específico cinco fue una entrevista a profundidad, la cual se encuentra en el Anexo II.

f) Resumen de procedimientos

Para la elaboración del objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se sostuvo una reunión con el gerente general de la empresa, a quien se le realizó la entrevista correspondiente; las preguntas fueron estructuradas con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por políticas de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Cabe destacar que, como complemento para el desarrollo de este objetivo, se utilizaron los conocimientos y la experiencia adquirida por parte del autor a lo largo de los años dentro del giro de negocio de la empresa.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el objetivo de lograr sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, la distribución de la información se muestra de acuerdo al orden del objetivo general y los objetivos específicos.

La pregunta uno del cuestionario, tuvo la función de filtrar a los participantes de la encuesta para asegurar que fueran clientes de la empresa y la identificaran con claridad, obteniendo un resultado de 100 encuestas efectivas.

Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cinco objetivos específicos.

Para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron temas abordados en la entrevista a profundidad relacionados a la competencia directa de la empresa, proveedores, productos y exclusividad de marca, abordando sobre la misma línea su participación en el mercado, así como, el conocimiento de sus estrategias de cara a la competencia.

Para el objetivo específico número dos, se utilizaron temas abordados en la entrevista a profundidad relacionados con la cantidad de clientes de la empresa, perfil de cliente que atiende la empresa y el manejo de la base de datos con la que cuenta, utilizando la encuesta enviada a los clientes se utilizaron las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 28 y 30 para el análisis de dicho objetivo.

Para el objetivo específico tres se utilizó información obtenida por medio de la entrevista a profundidad, donde se abordaron temas sobre los planes a futuro de la empresa, introducción de nuevos productos, apertura de sucursales, exclusividad de marca y presupuestos de mercadeo en función al crecimiento de la empresa.

Para el objetivo específico número cuatro se utilizaron las preguntas de la información general del estudio, para el abordaje de este objetivo se utilizó la pregunta 8 de la encuesta como pregunta filtro para conocer por que medio tuvieron el primer contacto con la empresa, las preguntas de la 9 a la 27 de la encuesta se utilizaron para conocer la

experiencia de compra basados en el medio por el cual tuvieron contacto con la empresa de pisos, y para conocer la información general del estudio se utilizaron las preguntas 29, 31, 36, 38, 39, 40, 42, 43, 44 y 45 de la encuesta.

Para el objetivo específico número cinco se utilizó la información obtenida a través de la entrevista a profundidad abordando directamente el tema sobre el presupuesto destinado para la publicidad y mercadeo de la empresa.

Las preguntas 32, 33, 34, 35, 37, 41, 46, 47, 48 y 49 de la encuesta sirvieron para complementar la información que se obtuvo para la investigación, el análisis y discusión puede ser encontrado después de los objetivos específicos.

4.1 Objetivo específico número uno

Para alcanzar el objetivo específico número uno, el cual se refiere a la situación competitiva de la empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad que se llevó a cabo con el gerente general de la empresa; utilizando temas relacionados a la competencia directa de la empresa, proveedores, productos y exclusividad de marca, abordando sobre la misma línea su participación en el mercado, así como, el conocimiento de sus estrategias de cara a la competencia.

Actualmente la empresa cuenta con una cantidad amplia de competidores dentro de la rama de pisos vinílicos en sus distintos sistemas de instalación, siendo su competencia directa principalmente las empresas que comercializan productos de procedencia china, Europa y de Estados Unidos, así mismo, las empresas que cuentan con servicios de instalación de producto y capacidad de distribución de los productos.

Los revendedores e instaladores de piso no representan una competencia directa debido a que no son importadores directos de producto, no cuentan con la capacidad de manejar proyectos grandes, tanto por capacidad de compra, como por la capacidad de personal para los proyectos; por lo tanto, las ventas que se generan a través de ellos se identifican como venta exclusiva de producto y colaboran de manera indirecta con la empresa en la atención de proyectos pequeños de instalación.

En la actualidad la empresa comparte varios proveedores con su competencia directa dentro de las líneas de producto que comercializa, derivado de que no cuentan con una exclusividad de marca sobre ciertas líneas de producto; sin embargo, se maneja una participación igualitaria en el mercado y los precios de venta son estandarizados por parte del proveedor.

Directamente con la línea de productos de pisos, solamente se comparte un proveedor el cual otorga solamente exclusividad sobre línea de productos no sobre la marca como tal, manteniendo un equilibrio de libre comercialización, pero limitando el uso de la marca para temas de mercadeo.

A pesar de que la empresa comparte proveedor con su competencia directa, también cuenta con exclusividad de marcas en ciertas líneas de productos y directamente con la línea de pisos, tiene en la actualidad la representación de marca de una empresa asiática, la cual es líder de los productos en su región elaborando sus productos con altos estándares de producción.

Trasladando hacia la empresa una ventaja competitiva por medio de los diseños, la calidad del producto y la utilización de la marca para temas de mercadeo, así mismo, dicha marca apoya directamente a la empresa con exhibidores y materiales promocionales para el muestreo de sus productos, aportando de manera significativa un impulso para la comercialización de sus productos en Guatemala.

De manera general la empresa cuenta con los mismos tipos de productos que su competencia directa en materia de pisos vinílicos, sin embargo, algunas de las empresas competidoras dentro de esta rama, incorporan dentro de su línea de inventario pisos de madera para exterior conocidos como Deck; productos con los que actualmente no cuenta la empresa, teniendo en miras de una importación próxima este producto para poder incorporarlo a su catálogo y obtener una participación mayor de ventas dentro del mercado actual.

Respecto a la participación de la empresa dentro del mercado actual, no se conocen datos estadísticos o económicos que logren identificar la participación de la empresa respecto al resto de competidores, sin embargo, se mantiene un monitoreo constante

sobre la competencia por parte del personal de ventas con relación a la incorporación de nuevos productos, ingreso de contenedores y cambio de precios; parámetros que logren mantener monitoreadas algunas acciones de la competencia que puedan influir en las ventas generales de la empresa.

La empresa actualmente no cuenta con una estrategia para contrarrestar a la competencia a través de acciones mercadológicas, llevando a generar una importancia notoria de un plan de mercadeo que ayude a generar estrategias a través de una serie de acciones previamente estructuradas.

Derivado de estas posibles amenazas por parte de competencia, la empresa mantiene su estrategia para contrarrestar todas las acciones de la competencia por medio del estudio intensificado de las compras de producto, ajustando sus necesidades a competir por medio de un precio justo bajo una calidad alta de producto, atrayendo nuevos perfiles de clientes que sean aptos al producto tanto en sus necesidades de consumo, como en su capacidad de compra.

4.2 Objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para el objetivo número dos, el cual se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa, para dicho análisis se utilizaron temas abordados en la entrevista a profundidad relacionados con la cantidad de clientes de la compañía, perfil de cliente que atiende y el manejo de la base de datos con la que cuenta, para ampliar el análisis de dicho objetivo, se utilizaron las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 28 y 30 de la encuesta con el objetivo de fortalecer la información.

Según la información obtenida a través de la entrevista a profundidad, la empresa atiende en promedio a 200 clientes durante un mes y de estos clientes 100 son clientes específicos de pisos vinílicos, lo que sugiere que la participación de la línea de pisos es importante para las ventas generales de la compañía, dándole mayor ponderación a ventas con un volumen alto en relación al resto de líneas de productos que actualmente comercializa.

En cuanto al perfil del cliente, la empresa actualmente mantiene identificados 3 tipos de perfiles derivado de la naturaleza del consumo, los cuales están clasificados como consumo para reventa, consumo para instalación de producto en residencia propia y consumo de producto a través de proyectos comerciales.

Los clientes de reventa poseen similitudes generales de compra, pero su principal giro de negocio son las peleterías, comprendiendo un perfil de hombres y mujeres en edades de entre 30 a 50 años de edad, los cuales son clientes con negocios muy antiguos que mantienen su constancia de compra solamente con rubro de pisos en rollo y tráfico pesado.

Los clientes para instalación de producto en residencia propia, son hombres y mujeres de entre 30 y 50 años de edad, con una capacidad adquisitiva mayor respecto al resto de clientes de la empresa, ubicados en zonas residenciales y exclusivas de la capital, los cuales están dispuestos a invertir en su residencia anualmente para mantener estándares de moda y tendencias extranjeras.

Los clientes para consumo de producto a través de proyectos comerciales, está comprendido por hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, emprendedores y empresarios con proyectos varios de remodelación, los cuales definen sus proyectos desde el desarrollo de los planos hasta los acabados finales, punto clave en el que se dirigen a la empresa a buscar los pisos vinílicos que combinen con el arte final autorizado por su cliente.

De esta manera la empresa también espera un perfil de consumidor específico que logre abarcar el perfil completo de los 3 que llegan a la empresa, con un poder de compra alto y toma de decisiones dentro de grandes empresas que generen constantemente proyectos de remodelación y mantengan una necesidad de compra constante para concluir sus objetivos comerciales con los productos que la compañía comercializa, abarcando de esta manera los servicios de venta e instalación de productos.

En la actualidad se mantiene una actualización constante de la base de datos general de la empresa, sirviendo de ayuda para el lanzamiento de información general sobre productos, cambio de precios y ofertas del mes, apoyando de manera directa al personal

de telemercadeo, así como al equipo de ventas para transmitir información y generar ventas a través de correos electrónicos y redes sociales.

Por lo general los clientes están identificados con la empresa, por lo que se mantienen al tanto de información relacionada a la misma, siguiendo sus publicaciones en redes sociales y manteniendo una relación comercial sana, los productos y cambio de precios son aceptados y poseen un nivel de conciencia de la problemática de importación, por lo que son comprensivos en cuanto existe algún tipo de atraso en el ingreso de productos.

De acuerdo a la información recabada a través de la encuesta, las características del grupo objetivo de la empresa son las siguientes.

Según los resultados de la encuesta, muestran que el 100% de los participantes han realizado compras de producto o contratado los servicios de la empresa de pisos, por lo menos una vez en el último año. Lo anterior asegura que la información proporcionada por la encuesta está basada en opiniones de clientes frecuentes y especialmente definidos por la compra de pisos vinílicos en la empresa.

Tabla 1

Información demográfica

Sexo		Edad		Estado civil		Profesión		Ingresos	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
M	41%	18 a 24	7%	Soltero	43%	Empresario	14%	Q. 3,000.00 a Q. 3,400.00	24%
		25 a 29	11%			Instaladore de pisos	3%	Q. 3,401.00 a Q. 7,200.00	26%
		30 a 34	35%			Diseñador de interiores	8%	Q. 7,201.00 a Q. 11,900.00	20%
		35 a 39	17%			Arquitecto	9%	Q. 11,901.00 a Q. 17,500.00	21%
		40 a 44	10%			Ingeniero	2%	Q. 17,501.00 a Q. 25,600.00	2%
F	59%	45 a 49	9%	Casado	57%	Empleado Privado	39%	Q. 25,601.00 a Q. 61,200.00	7%
		50 a 54	9%			Empleado Publico	14%	+ Q. 100,000.00	0%
		55 a 59	2%				11%		
		60 o mas	0%			Otros			
Total	100%	100%		100%		100%		100%	

Base: 100 Personas

Fuente: investigación de campo, 2022

La recopilación de información permitió conocer que el 59% de los clientes encuestados son de sexo femenino y el 41% restante son de sexo masculino, lo que denota la mayoría de los clientes que realizan compras o contratan los servicios de la empresa de pisos son mujeres.

Ante el cuestionamiento de la edad de los clientes, se pudo constatar que la mayor participación está comprendida entre las edades de 30 a 34 años de edad con el 35% de participación, seguido de un 17% de participación de las edades de 35 a 39 años de edad, identificando una participación representativa de las edades de 25 a 29 años de edad con un 11% de participación y marcando un conjunto particular las edades de 45 a 54 años de edad con un 20% de representación dentro de la compra de pisos vinílicos.

Dicha información es muy positiva para la empresa derivado que los negocios con los pisos vinílicos lo toman principalmente personas en edad para invertir en sus negocios y hogares.

Los resultados en relación al cuestionamiento del estado civil de los clientes participantes demuestran, que el 57% están casados y el 43% están solteros o no tienen una pareja ante la ley.

Dicha información es interesante debido a que esto demuestra que existe un equilibrio entre ambos estados civiles o bien, la decisión de una remodelación o una mejora a la vivienda no está determinada por el estado civil y demuestra, que las personas solteras también tienen interés en realizar mejoras e invertir en remodelaciones dentro de sus hogares, así como, invertir en negociaciones o compra de producto para generar negocios a través de los materiales de la empresa.

La información obtenida a cerca de la profesión de los clientes participantes indica que el 39% son empleados pertenecientes a empresas privadas, 14% son empleados públicos y otro 14% son empresarios, formando dentro de las 3 profesiones más del 67% de los encuestados.

Con una participación menor se encuentran arquitectos, ingenieros y diseñadores de interiores, que, aunque cuentan con una participación menor, muchas veces generan negocios a gran escala y compras constantes a la empresa, lo que demuestra dicha

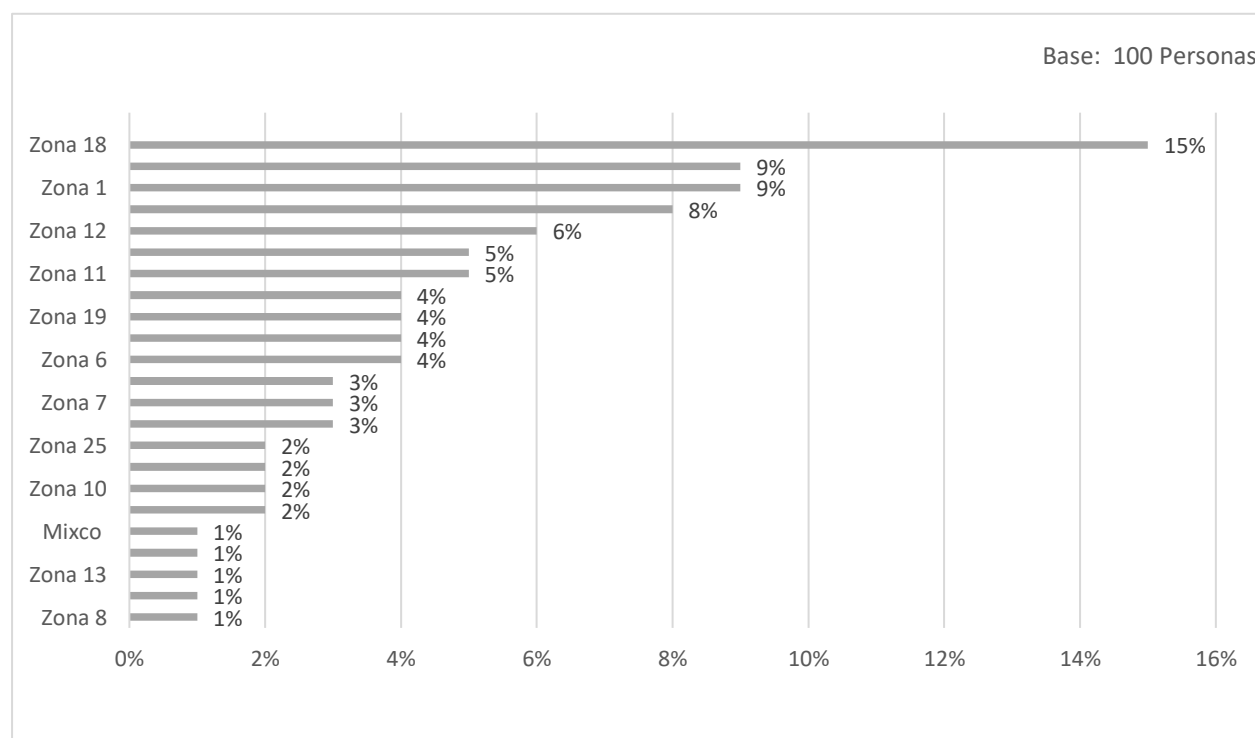
información es que la mayor cantidad de compras están realizadas por empleados privados, empleados públicos y empresarios.

Respecto al cuestionamiento del nivel de ingresos de las personas encuestadas, los datos reflejan que el segmento con mayor concentración mantiene un rango de ingresos de Q. 3,400.00 a Q. 7,200.00 representando al 26% de los encuestados, seguido de un 24% para los rangos de ingresos de Q. 3,000.00 a Q. 3,400.00, complementando la mayoría de los encuestados con un rango de ingresos de Q. 7,201.00 a 11,900.00 pertenecientes al 20% de los encuestados.

Como dato interesante se obtuvo que el 7% de los encuestados mantienen un ingreso de entre Q. 25,601 a Q. 61,200.00, lo anterior es de vital importancia para la empresa derivado que se logra identificar la capacidad de inversión que cada segmento tiene para invertir en la empresa, ubicando y segmentando los rangos salariales adecuados a los productos que se comercializan.

Gráfica 1

Zona donde reside



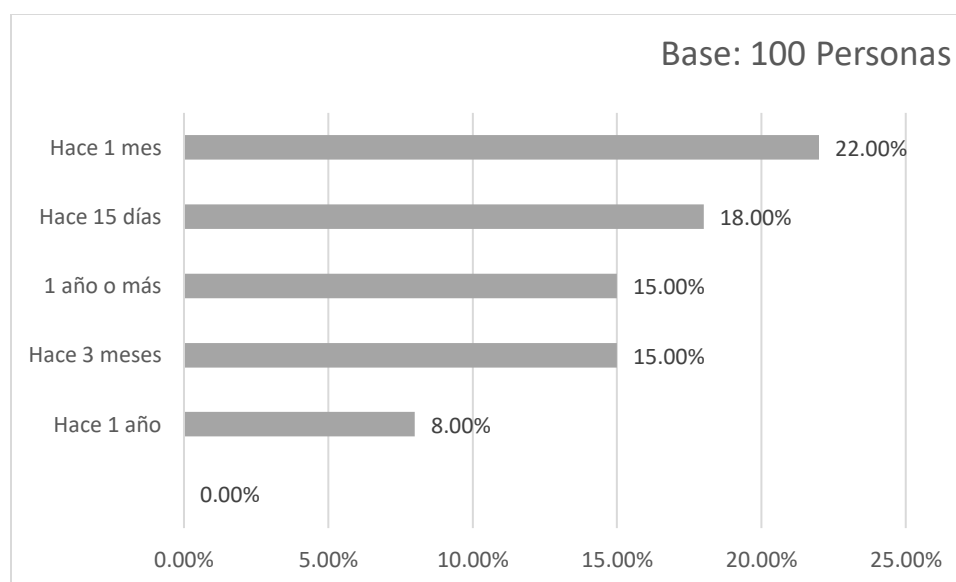
Fuente: investigación de campo, 2022

La información recopilada permitió mostrar la distribución de la residencia de las personas encuestadas, con un porcentaje significativo del 15% se encuentra la zona 18, un porcentaje similar del 9% para la zona 1 y 2, teniendo representación con un porcentaje significativo del 8% la zona 16 y un 6% para la zona 12.

Se logró identificar una cantidad significativa de clientes para carretera a el salvador, san lucas y Mixco, los cuales no son lugares aledaños a la ubicación central de la empresa, logrando demostrar que para los clientes la ubicación de la sala de ventas no es importante o realizan las compras por medio de otro tipo de contacto, determinando la mayor cantidad de clientes dentro del perímetro de la capital.

Gráfica 2

¿Cuándo fue la última vez que visitó o realizó compra en la tienda de pisos?



Fuente: investigación de campo, 2022

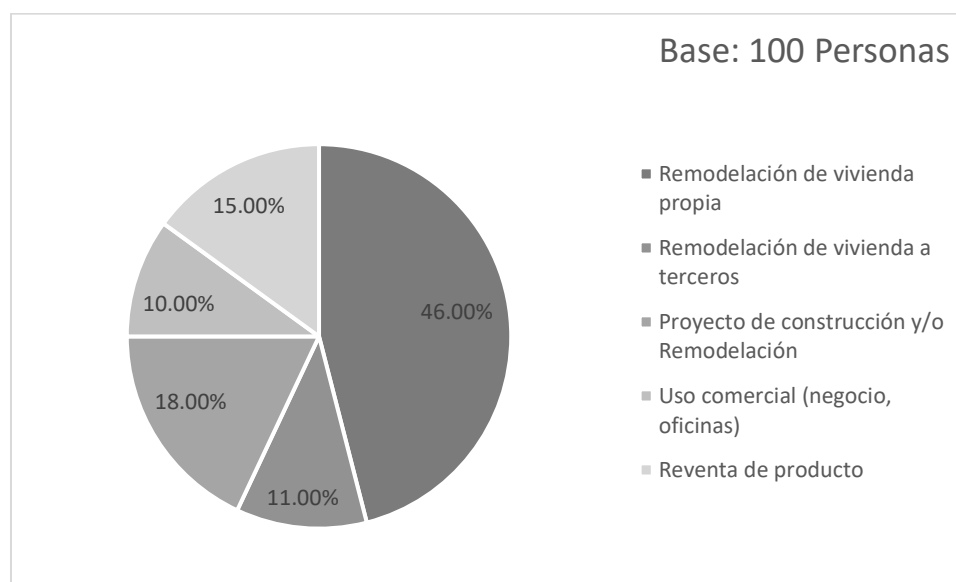
Esta gráfica muestra la información referente a la última visita o compra con la empresa de pisos, tomando como referencia que los productos de reventa tienen una rotación moderada y que los servicios de instalación mantienen un tiempo mayor entre una visita a otra del cliente, se considera lógico que se tenga una división de visitas a la tienda entre los tiempos previstos.

La mayoría de los clientes indicaron que realizaron visita o compra en la tienda de piso dentro del último mes con un 22% de participación, seguido con un porcentaje similar de participación del 22% indicando que visitaron la tienda hace 6 meses; manteniendo representación en la encuesta con un 18% los clientes que han visitado o realizado compra en los últimos 15 días, así mismo, se identificó un porcentaje del 15% indicando que su última visita había sido hace 3 meses.

Finalmente, con un porcentaje en conjunto del 23% se tiene como resultado que visitaron la tienda hace 1 año o más, cabe destacar que las visitas o las compras de los productos de la empresa no son de consumo diario, por lo que los tiempos son prudentes para la toma de decisiones relacionadas a la opinión de los entrevistados.

Gráfica 3

¿Qué tipo de uso le dio al producto que adquirió?



Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra la respuesta de los clientes ante el cuestionamiento del tipo de uso que le dio al producto que adquirió, logrando identificar que el 46% de los clientes realizó la compra del producto para remodelación de vivienda propia, seguido del 18% para proyectos de construcción y/o remodelación, en tercer lugar, se encuentra el uso la compra para reventa de producto con un 15% del total de los encuestados y un 11% para la remodelación de residencia a terceros.

Se logra concluir que el 10% de los encuestados utilizaron su producto para uso comercial; lo cual demuestra que la mayor parte de los encuestados realizaron la compra para remodelación de vivienda propia denotando una importancia de mayor participación de clientes que invierten en sus residencias.

4.3 Objetivo específico número tres

A continuación, se presenta el resultado obtenido para el objetivo específico número tres, el cual hace referencia a determinar los objetivos de mercadeo de la empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies.

Para lo anterior se utilizó información obtenida por medio de la entrevista a profundidad, donde se abordaron temas sobre los planes a futuro de la empresa, introducción de nuevos productos, apertura de sucursales, exclusividad de marca y presupuestos de mercadeo en función al crecimiento de la empresa.

Actualmente la empresa cuenta con 4 líneas de producto claves dentro del catálogo de venta, las cuales son la marroquinería, lonas vinílicas, poliforros y recubrimiento de superficie, las cuales son las principales líneas de producto de la empresa otorgando la mayor fuente de ingresos para su funcionamiento.

Dentro de estas líneas sale a resaltar la línea de recubrimientos de superficies, la cual mantiene una representación del 50% de los ingresos totales de la empresa, denotando su importancia y la necesidad de incentivar la compra de este producto a cliente objetivo.

Para los siguientes meses, la empresa tiene planeado introducir varias líneas de productos de las cuales algunas ya las manejaba, pero luego del inicio de la pandemia del covid-19 se detuvo la producción de dichos materiales en china, por lo que este año se tiene contemplada la incorporación de 3 productos claves para la línea de recubrimiento de superficies, los cuales son los pisos laminados, pisos de ingeniería y piso antishock; los cuales ayudaran a mejorar el rendimiento de ingresos que esta línea genera para las ventas generales de la empresa.

Dentro de la línea de productos para el recubrimiento de superficies, se cuenta con la representación de marca de 3 líneas de producto de manera formal y 1 más de manera verbal, la cual no brinda una exclusividad de marca pero si sobre la línea que se

comercializa en la empresa, ayudando de esta manera al crecimiento corporativo de la empresa por medio de empresas de renombre que le brindan un valor agregado a la empresa y ayudan al fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes.

El gerente general indica que por el momento no se tiene en planes la apertura de nuevas tiendas debido a que no se ha generado un crecimiento deseado, derivado de la pandemia y los cambios en los sistemas de importación y cambios en los hábitos de compra de los consumidores, por lo que este tema lo evaluarán en cuanto sus indicadores comerciales le brinden otro panorama de crecimiento al que actualmente está teniendo.

Con relación al presupuesto de publicidad, el gerente general indicó que en el último año se inició una inversión en las redes sociales para potencializar el alcance de la marca y generar una estimulación en la compra de productos por medio de las redes sociales, iniciando en invertir un capital pequeño para conocer el comportamiento de las redes de cara al producto que comercializa; esto generó buenos resultados y al día de hoy se cuenta con un presupuesto de Q. 7,000.00 para publicaciones y puntos de contacto por medio de las redes sociales.

Actualmente la empresa cuenta con una inversión extra en materia de apoyo de mercadeo y generación de puntos de contacto por medio de las redes sociales, invirtiendo en la contratación de 1 persona para apoyo en telemercadeo, con el objetivo de recabar los datos de los clientes que se abocan a las redes sociales por medio de la comunicación del WhatsApp y surtiendo ayuda al equipo de ventas en cuestiones varias.

Derivado de la capacidad de pago para una persona directamente de mercadeo, el gerente general indica que por el momento no se tiene planeado invertir en algún departamento de mercado, por lo que aseguro que, dependiendo del crecimiento de las tiendas y el aumento en las ventas, se podría tomar una decisión de incorporar un departamento o solamente a una persona para implementar un puesto de mercadeo.

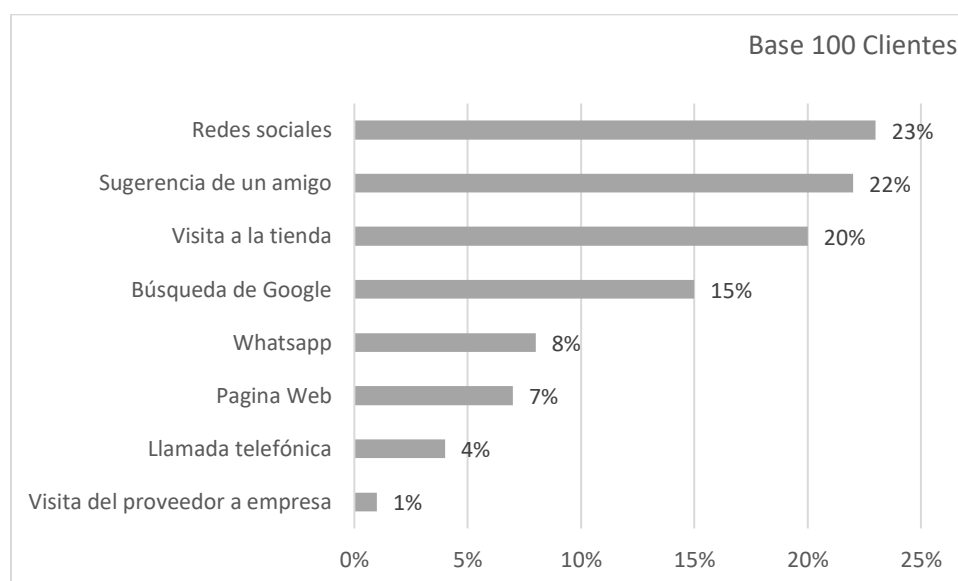
4.4 Objetivo específico número cuatro

Para el objetivo específico número cuatro, el cual establece las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se presentan los resultados de la investigación y los análisis relacionados; para el abordaje de este objetivo se utilizó la pregunta 8 de la encuesta

como pregunta filtro para conocer por que medio tuvieron el primer contacto con la empresa, las preguntas de la 9 a la 27 de la encuesta se utilizaron para conocer la experiencia de compra basados en el medio por el cual tuvieron contacto con la empresa de pisos, y para conocer la información general del estudio se utilizaron las preguntas 29, 31, 36, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, de la encuesta.

Gráfica 4

¿Cómo se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa de pisos?



Fuente: investigación de campo, 2022

En cuanto a la forma en la que el cliente se contactó con la empresa de pisos, se pueden apreciar 3 canales principales de acercamiento, lo cuales están representados por las redes sociales con un 23%, con un 22% se tiene una publicidad de boca en boca por medio de la sugerencia de un amigo, como tercer foco de contacto se tiene la visita a la tienda con un 20% de opinión de los participantes.

Lo que denota la importancia de las redes sociales para el contacto con la empresa, el servicio pre y post venta que se genere por parte de los vendedores e instaladores para

mantener un contacto sano con el cliente y la presentación de la sala de ventas para poder recibir a los clientes de una manera cómoda y funcional.

La búsqueda por Google mantiene el restante de participación, la cual de una u otra forma fueron influenciadas por este motor de búsqueda logrando proporcionar los números de teléfono, dirección de la empresa, página web y numero de WhatsApp por lo que también es importante ya que representa un 35% del restante de opiniones incluidas con los focos de contacto restantes.

Tabla 2

Contacto por medio del buscador

¿La empresa de pisos fue una de las primeras opciones que le apareció en el buscador?		¿Cuál fue la palabra clave que utilizo en el buscador de Google para que lo direccionara a la página de la empresa de pisos?		¿El buscador web le brindo datos de la página de internet, ubicación, dirección y teléfono de la empresa de pisos?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	62%	Distribuidor de pisos	6.30%	Si	100%
		Piso de vinil	6.30%		
		Piso vinílico	62.20%		
		Pisos PVC	6.30%		
No	38%	Pisos de tráfico pesado	6.30%	No	0%
		Pisos laminados	6.30%		
		Vinílicos	6.30%		
Total	100.00%		100.00%		100.00%

Base: 16 Personas

Fuente: investigación de campo, 2022

Según los datos obtenidos con relación al foco de contacto por medio del buscador, los clientes encuestados indican que la empresa de pisos fue una de las primeras opciones que arrojó el buscador de Google, con un porcentaje del 62% de respuestas positivas, así mismo, los datos obtenidos reflejan que la palabra clave más utilizada para poder realizar la búsqueda de la empresa de pisos fue “pisos vinílicos” con un 62.20% de

respuestas positivas, ubicando el resto de las opiniones de búsqueda con patrones similares que incluyen la palabra vinílicos, PVC, pisos y tráfico pesado.

Con base a dicha información se logra establecer que el buscador de Google logro brindar los datos de la empresa de pisos, como lo son: dirección de la página web, número de teléfono, dirección y mapa de ubicación de la empresa, lo cual denota la importancia que este foco de contacto tiene para el cliente potencial al momento de iniciar la búsqueda de empresas, que logren cumplir y satisfacer sus necesidades por medio de los productos y servicios que ofrecen con relación al recubrimiento de pisos.

Tabla 3

Atención al cliente vía telefónica

¿La compra de producto o adquisición de los servicios la concreta vía telefónica?		De las siguientes opciones ¿Cómo califica el tiempo que tuvo que esperar para que un asesor de ventas le atendiera?		¿Considera que pudo solucionar todas sus dudas vía telefónica?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	100.00%	Rápido	50.00%	Si	100%
No	0.00%	Tardado	0.00%	No	0%
		Aceptable	50.00%		
Total	100.00%		100.00%		100.00%

Base: 4 Personas

Fuente: investigación de campo, 2022

Con relación al foco de contacto por medio de la atención al cliente vía telefónica, se logró obtener información relevante sobre la experiencia del consumidor al contactarse por esta vía; según los resultados obtenidos sobre la opinión de 4 clientes que tuvieron el primer contacto con la empresa por este medio, indican que el 100% de las opiniones concretaron la compra de su producto o servicio por este medio, con referencia al tiempo que el cliente tuvo que esperar para recibir una atención personalizada.

Las opiniones se encuentran divididas por la mitad, al demostrar que el 50% de los encuestados catalogan el tiempo de espera como rápido y el otro 50% indican que es aceptable, según los resultado obtenidos con relación a la resolución de dudas, los clientes indican que por medio de la llamada telefónica lograron dar solución a sus dudas, teniendo como resultado final una percepción del consumidor satisfactoria derivado de la experiencia en atención vía telefónica, que la empresa de pisos le brinda a sus clientes.

Tabla 4

Atención al cliente vía WhatsApp

¿Le brindaron respuesta inmediata a su consulta?		De las siguientes opciones ¿Cómo considera que fue el tiempo de espera para poder obtener respuesta a la información solicitada por este medio?		¿La compra de producto o adquisición de los servicios los concreto, vía WhatsApp?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	62.50%	Rápido	37.50%	Si	75%
No	37.50%	Lento	50.00%	No	25%
		Aceptable	12.50%		
Total	100.00%		100.00%		100.00%

Base: 8 Personas

Fuente: investigación de campo, 2022

Los datos arrojados por las encuestas sobre la experiencia de atención al cliente por medio de WhatsApp, indican que el 62.50% de los encuestados obtuvieron una respuesta inmediata al momento de contactarse con la empresa de pisos; sin embargo, un porcentaje representativo del 37.50% aseguran que no recibieron una atención inmediata.

Con relación al tiempo que el cliente tuvo que esperar para obtener respuesta la mayoría con el 50% de respuestas indico, que se encontraron con un servicio lento al momento de dar respuesta a sus requerimientos, un porcentaje pequeño representado por el 12.50% aseguran que obtuvieron una respuesta aceptable y un 37.50% indican que la atención recibida por dicho foco de contacto fue rápido, con referencia a las ventas concretadas por medio del servicio de WhatsApp el 75% de los encuestados indicaron que efectivamente concretaron la compra por este medio, resaltando la importancia sobre la atención al cliente por esta red socia.

Tabla 5

Sugerencia de compra

¿Qué tan satisfecho se encontraba con el servicio y/o producto, la persona que le sugirió acudir a la empresa de pisos?		De las siguientes opciones ¿Qué atributos resaltó la persona que le sugirió acudir a la empresa de pisos?	
Opción	%	Opción	%
Muy satisfecho	90.90%	Calidad de producto	68.20%
		Servicio	13.60%
Poco satisfecho	0.00%	Precios bajos	9.20%
Indiferente	9.10%	Mano de obra	4.50%
		Diversidad de diseños	4.50%
Total	100.00%		100.00%

Base: 22 Personas

Fuente: investigación de campo, 2022

Sobre los datos arrojados por medio de la sugerencia de compra a la empresa de pisos, la encuesta arrojó resultados positivos en cuanto al nivel de satisfacción que el cliente tenía al momento de sugerir la empresa de pisos con un 90.90% de las respuestas obtenidas, y un 9.10% indico que se encontraba indiferente al servicio al momento de brindar la sugerencia.

Con referencia a los atributos que resalto la persona que sugirió la empresa de pisos, el 68.20% indico que la calidad del producto sobresalió en su opinión al momento de la sugerencia, un 13.60% indicaron que el servicio fue lo que los impulso a sugerir la empresa de pisos, un 9.20% se inclinó por los precios bajos, el 4.50% aseguro que la mano de obra logro cautivar su preferencia por la empresa y otro 4.5% les gusto que la empresa contara con una variedad de diseños de pisos.

Dicha encuesta fue contestada por 22 personas, lo que sugiere una cantidad considerable como foco de contacto por medio de referencias positivas con relación a la experiencia de compra del cliente.

Tabla 6

Percepción de sala de ventas

¿Considera que la ubicación es un factor importante para visitar la sala de ventas de la empresa de pisos?		En escala de 1 a 10 ¿Cómo considera el diseño de la sala de ventas? Siendo 1 más bajo y 10 más alto	
Opción	%	Opción	%
Si	95.20%	1	0.00%
		2	0.00%
		3	0.00%
		4	4.80%
No	4.80%	5	0.00%
		6	9.50%
		7	28.60%
		8	9.50%
		9	33.30%
		10	14.30%
Total	100.00%		100.00%

Base: 21 Personas

Fuente: investigación de campo, 2022

Con relación a la percepción de los encuestados sobre la sala de ventas y la ubicación de la empresa, derivado de la visita a la sala de ventas de la tienda de pisos como primer contacto con la empresa, los encuestados indicaron que la ubicación es importante con una mayoría del 95.20% mientras que un 4.80% indico que no es relevante la ubicación la ubicación de la empresa.

Con relación a la percepción de la sala de ventas basado en su diseño, los encuestados indicaron que se encuentra en condiciones adecuadas las cuales le incitan a comprar pisos derivado de su exhibición; dicha pregunta fue contestada por 21 personas lo que sugiere una importancia relevante el diseño de la sala de ventas para el cierre de negociaciones.

Tabla 7

Redes sociales

¿Por medio de que red social se contactó con la empresa de pisos?		¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa de pisos en alguna de las siguientes redes sociales? Puede seleccionar varias opciones		¿Participa en concursos para ganar premios por medio de las redes sociales?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Facebook	87.00%	Facebook	96.00%	Si	56.5%
Instagram	13.00%	Instagram	60.00%		
TikTok	0.00%	TikTok	4.00%	No	43.5%
Twitter	0.00%	Twitter	4.00%		
Total	100%	Base: 41 Respuestas			100%

Base: 25 Personas

Fuente: investigación de campo, 2022

Para el medio de contacto por redes sociales con la empresa de piso, la encuesta trasladada a los clientes que iniciaron su contacto por esta vía, indicó que un 87% se contactaron con la empresa de pisos por medio de la red social de Facebook, y un 13% por medio de la red social de Instagram.

Lo que establece que estas redes sociales representan los principales canales de comunicación con el cliente a través de las redes sociales, con respecto a las redes sociales donde los clientes encuestados han observado publicidad de la empresa de pisos, el resultado obtenido muestra que un 96% de las respuestas generadas está representada por la red social de Facebook, un 60% está representada por Instagram y un 4% respectivamente para las redes sociales de TikTok y Twitter.

Con relación a la pregunta referente a la participación de los encuestados en concursos para ganar premios en redes sociales, los clientes encuestados indicaron en su mayoría con un 56.5% que sí participan en concursos por medio de las redes sociales y un 43.5% indicaron que no participan en dichos concursos, las respuestas a estas interrogantes tienen relevancia derivado a que se pueden conocer los mejores canales de comunicación con el cliente en beneficio de una publicidad efectiva.

Tabla 8

Página web

¿La página de internet de la empresa de pisos le brindo la información necesaria sobre los productos que buscaba?		¿Ha utilizado la herramienta de montaje virtual de pisos vinílicos de la página web para sus proyectos?		¿La página web le funciono de manera correcta durante su navegación?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	88.90%	Si	85.70%	Si	100.0%
No	11.10%	No	14.30%	No	0.00%
Total	100%		100.00%		100%

Base: 7 Personas

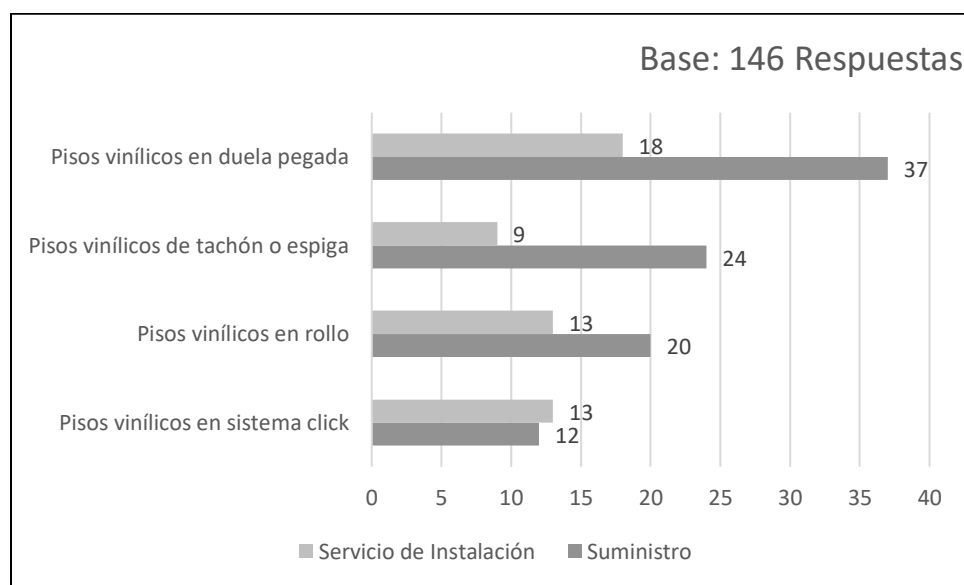
Fuente: investigación de campo, 2022

La tabla anterior muestra los resultados obtenidos con respecto al medio de contacto con la empresa de pisos por medio de la página web, indicando que un 88.90% de los encuestados tuvieron una experiencia agradable al navegar por dicha página web al obtener la información necesaria para solucionar sus dudas o consultas, y un 11.10% de los encuestados indico que la pagina no le había brindado la información necesaria que buscaba.

Con respecto a la pregunta sobre la aplicación de montaje de pisos dentro de la página web, los encuestados indicaron que un 85.70% si ha utilizado dicha aplicación para sus proyectos, mientras que un 14.30% no la ha utilizado; referente a la calidad del funcionamiento de la página web durante la navegación, el 100% de los encuestados indicaron que la página web funcione de manera efectiva; este foco de contacto con la empresa de piso por medio de la página web la tuvieron 7 personas de los encuestados, datos representados por sus respuestas en la tabla anterior.

Gráfica 5

¿Qué producto o servicio adquirió?



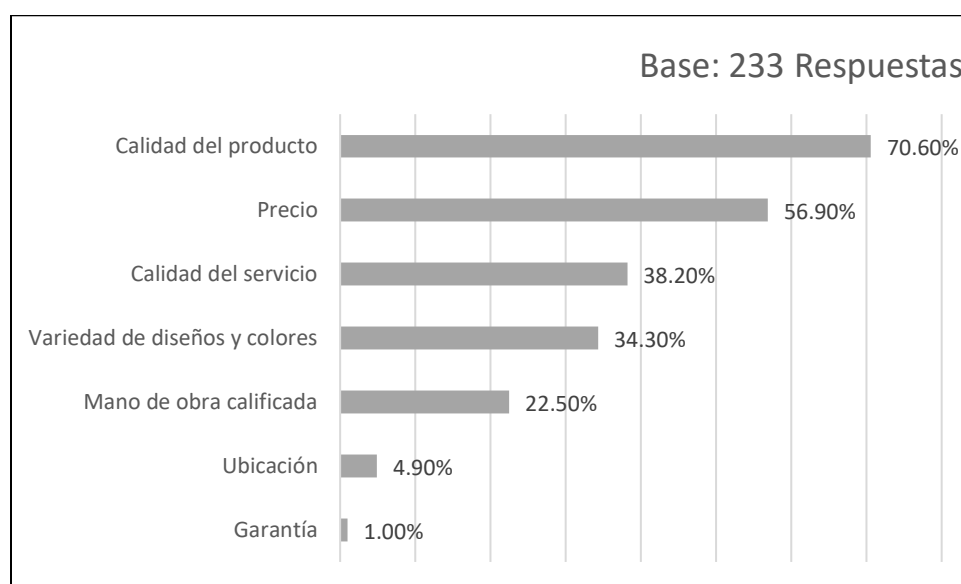
Fuente: investigación de campo, 2022

Según los datos obtenidos por la encuesta con relación al servicio o producto que el encuestado adquirió, los datos arrojados para adquisición de suministro indican que el producto que más adquieren los clientes es el piso vinílico en duela pegada por medio con 37 respuestas efectivas, seguido por los pisos vinílicos en tachón o espiga con 24 respuesta efectivas.

Con un resultado similar se tienen los pisos vinílicos en rollo y por última instancia los pisos en sistema click, las respuestas obtenidas por medio del servicio de instalación demuestran que los pisos que más adquieren los clientes son los pisos vinílicos en duela pegada con una cantidad de 18 respuestas, seguido de los pisos vinílicos en rollo con 13 respuestas al igual que los pisos vinílico en sistema click, por último se tienen 9 respuestas positivas a la adquisición de servicio de instalación para los pisos de tachón o espiga,

Gráfica 6

¿Cuáles considera que son las principales motivaciones para comprar en la empresa de pisos?



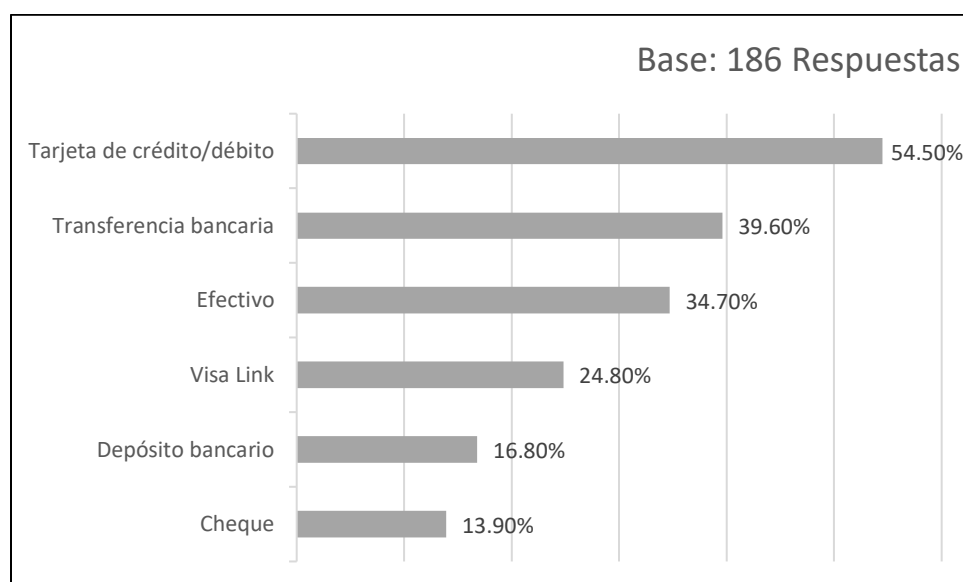
Fuente: investigación de campo, 2022

Ante el cuestionamiento sobre las principales motivaciones que lo llevan a comprar en la empresa de pisos, los encuestados indicaron que su principal motivador es la calidad del producto representando un 70.60% de las respuestas, seguido del precio el cual representa el 56.90% de las respuestas de los encuestados, así mismo, la calidad del servicio con un 38.20% de las respuestas y con un 22.5% se encuentra la mano de obra calificada.

Dejando por último la ubicación de la empresa de pisos y la garantía brindada como motivador para realizar una recompra; dicho cuestionamiento estaba representado por respuestas múltiples por lo que se establecen los datos a través de la cantidad de respuestas emitidas por medio de los 100 encuestados.

Gráfica 7

¿De qué forma paga actualmente los productos o servicios que adquiere en la tienda de pisos?



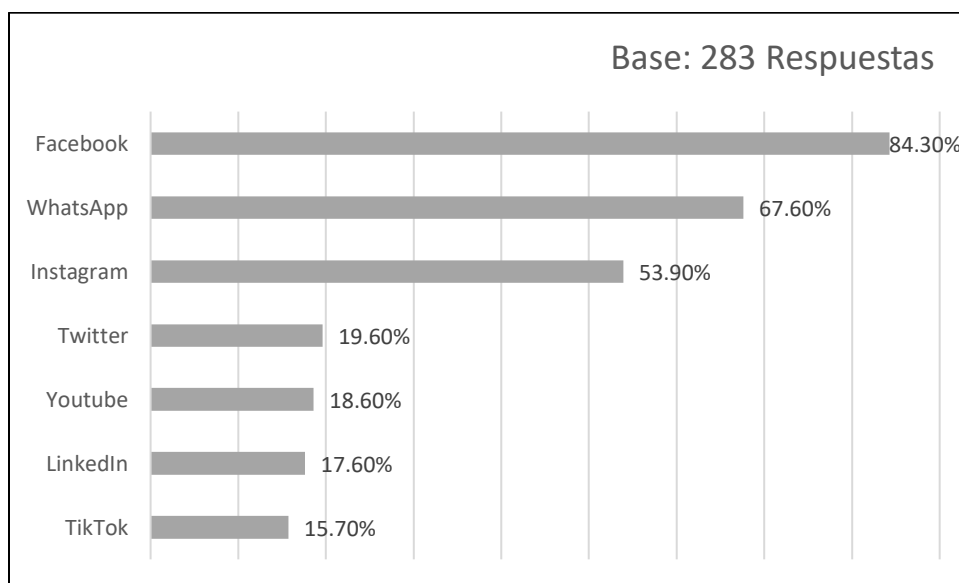
Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos a través de la interrogante, sobre las formas en que los clientes pagan sus productos actualmente; arrojando un resultado del 54.50% de las respuestas para el pago con tarjeta de crédito/débito, transferencia bancaria con un 39.60% de respuestas obtenidas, efectivo se sitúa dentro de la media con un 34.70% de respuestas, un 24.80% para el pago por medio de visa link, 16.80% para pago por medio de depósito bancario y un 13.90% para pago con cheque.

Dicha pregunta tuvo como resultado un total de 186 respuestas derivado de una selección múltiple de formas de pago con la que cuenta la empresa de pisos actualmente y dicha encuesta fue respondida por los 100 encuestados.

Gráfica 8

¿Actualmente utiliza alguna red social con regularidad?



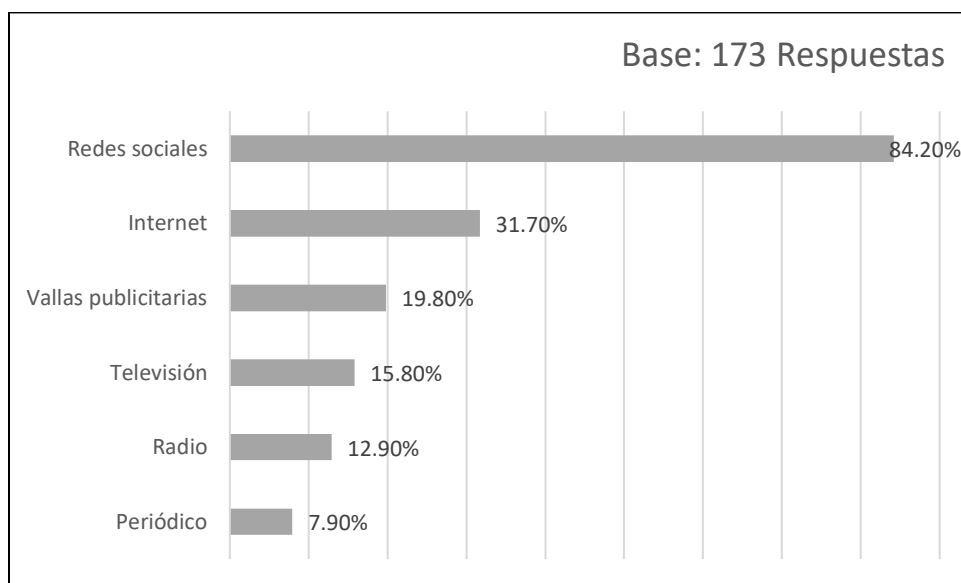
Fuente: investigación de campo, 2022

Ante la interrogante sobre la utilización de redes sociales con regularidad por parte de los encuestados, los datos recabados indican que un 84.30% de las respuestas están inclinadas a la red social de Facebook, siguiendo con un 67.60% de respuestas para WhatsApp, también con un 53.90% de respuestas se encuentra Instagram, seguido por Twitter con un 19.60% de respuestas, YouTube con un 18.60% de respuestas, LinkedIn con un 17.60% de las respuestas y TikTok con un 15.70% de respuestas.

Dicha interrogante tuvo 283 respuestas derivado de que pertenecía a una pregunta de respuesta múltiple, por medio de las 100 encuestas contestadas.

Gráfica 9

¿Por qué medio le gustaría enterarse de noticias o promociones de la empresa de pisos?

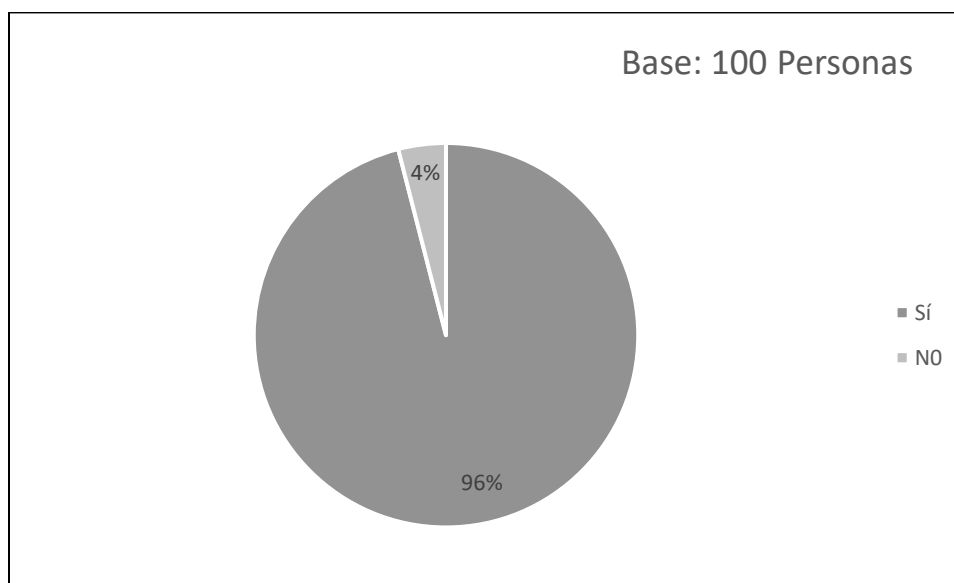


Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos por medio de la pregunta sobre los medios de comunicación que los encuestados prefieren para poder recibir noticias y promociones sobre la empresa de pisos, teniendo como resultado mayoritario con un 84.20% para las redes sociales, seguido de un 31.70% para los anuncios en internet, continuando con un 19.80% para las vallas publicitarias, un 12.90% para las radios y por ultimo un 7.90% para periódicos; dicha encuesta fue contestada por 100 personas y se tuvieron 173 respuestas derivado de ser una pregunta con opción múltiple.

Gráfica 10

¿La comunicación con el representante de ventas por medio de WhatsApp es funcional para usted?

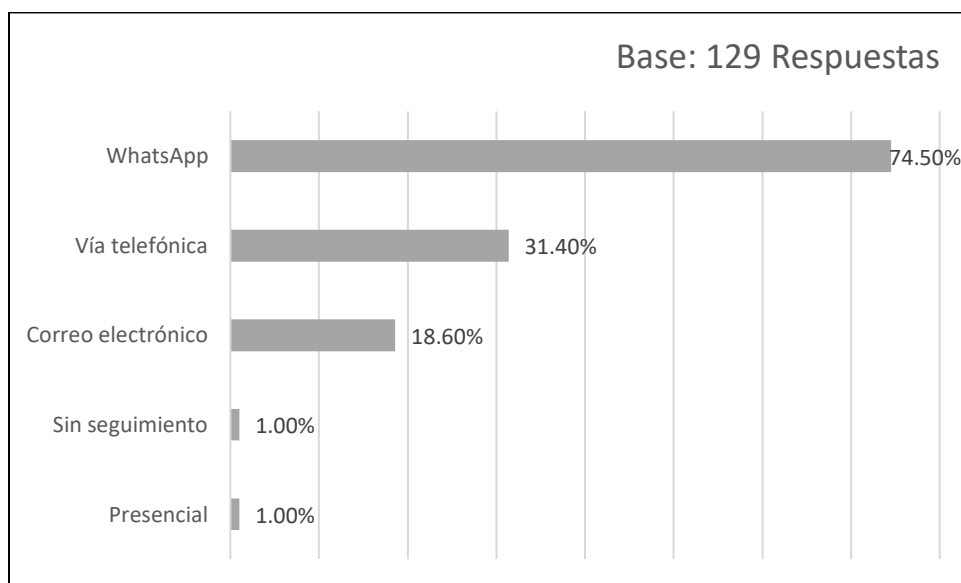


Fuente: investigación de campo, 2022

Con relación a la funcionalidad que la aplicación de WhatsApp tiene para los clientes, los resultados obtenidos a través de la encuesta demuestran que para el 96% de los encuestados consideran que es muy funcional con relación a otro tipo de comunicación entre el vendedor y el cliente, teniendo en cuenta la opinión de un 4% de los encuestados los cuales indicaron que no es funcional dicha red social para el cierre de sus negociaciones.

Gráfica 11

¿Por qué medio le gusta que se les dé seguimiento a sus proyectos de venta o remodelación de pisos?



Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos por medio de la encuesta, con relación a que medio de comunicación le gusta al cliente que se le den seguimiento a sus proyectos de venta o remodelación, los cuales arrojaron información importante denotando un porcentaje mayoritario por la red social de WhatsApp con un 74.50%, seguido de un seguimiento vía telefónica con un 31.40% de respuestas, continuando con un 18.60% para tener seguimiento por medio de WhatsApp, y finalizando con un 1% tanto para un seguimiento presencial, así como, no recibir ningún tipo de seguimiento de parte del vendedor; dicha pregunta tuvo un total de 129 repuestas derivado de ser una pregunta con respuesta múltiple y fue contestada por los 100 encuestados.

Tabla 9**Promoción de ventas**

¿Su representante de ventas le pone al tanto de promociones?		¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?	
Opción	%	Opción	%
Si	82.00%	Descuentos	69.60%
		Servicios de mano de obra gratis	27.50%
		Regalos	21.60%
No	18.00%	Puntos de Canje	19.60%
		Productos gratis	17.60%
		Sorteos	11.80%
Total	100.00%	Base: 168 Respuestas	167.70%

Base: 100 Personas

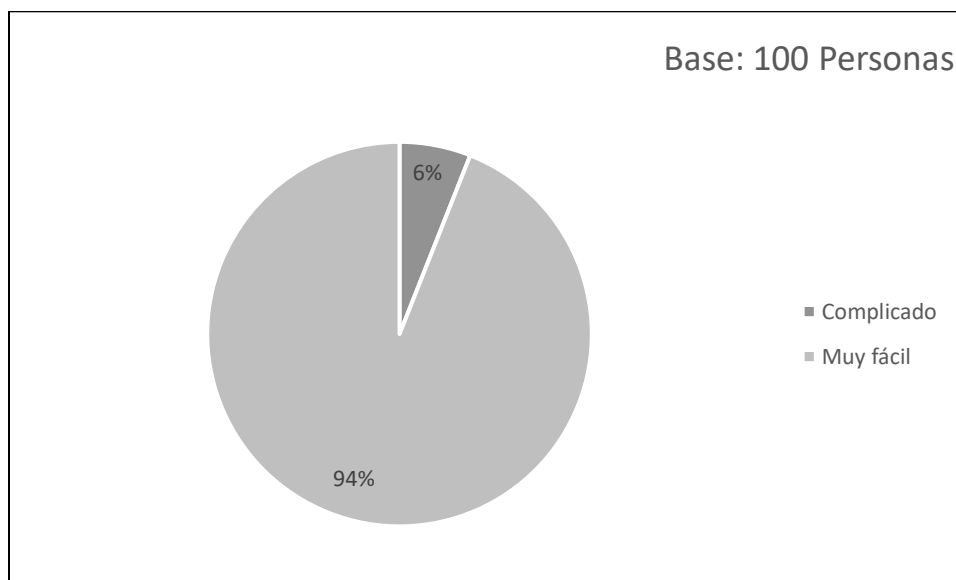
Fuente: investigación de campo, 2022

La tabla anterior muestra los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas a la promoción de ventas, a lo cual los encuestados respondieron referente a la pregunta si eran informados sobre las promociones de la empresa, indicando que un 82% de ellos si eran puestos al tanto de las promociones y un 18% aseguraron que no se enteraban de las promociones que la empresa lanzaba.

Con relación a que promoción le gustaría que le ofrecieran a los clientes, respondieron que un 69.60% se inclina a descuentos de producto, un 27.50% quisiera obtener servicio de mano de obra gratis, un 21.60% prefiere regalos, el 19.60% de las respuestas aseguran que se inclinan por puntos canjeables y un 11.80% de las respuestas indicaron que prefieren sorteos, dicha pregunta fue lanzada a los 100 encuestados y por contener la opción de respuesta múltiple se tomó como base 168 respuestas representadas en dicha tabla.

Gráfica 12

¿Cómo califica el proceso de compra de su producto o servicio?



Fuente: investigación de campo, 2022

Con relación al proceso de compra de producto dentro de la empresa de pisos, las respuestas de los encuestados mostradas en la gráfica anterior, indica que un 94% está satisfecho con el proceso de compra el cual tuvo un proceso fácil y sencillo que lo inclina a volver, mientras que un 6% de los encuestados definido como complicado el sistema de compras, denotando la necesidad de una mejor dentro del proceso para poder reducir este número de insatisfacciones a través del proceso de compra.

4.5 Objetivo específico número cinco

El objetivo específico número cinco se hace referencia al establecimiento de la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo, para el abordaje de dicho objetivo se utilizó la información obtenida a través de la entrevista a profundidad abordando directamente el tema sobre el presupuesto destinado para la publicidad y mercadeo de la empresa.

Por medio de la entrevista a profundidad el gerente general indico que, si poseen un presupuesto de publicidad y mercadeo, el cual en los últimos dos años se ha incrementado debido al aumento paulatino de las ventas por medio de las distintas inversiones que se han realizado en temas de mercado, dicho presupuesto está determinado por medio del costo variable.

Por esta razón el presupuesto fluctúa en relación a las ventas generadas por los vendedores durante el mes anterior por lo que no se mantiene una cuota fija del presupuesto de mercado.

Derivado de que el presupuesto variable y no se tiene ninguna herramienta para poder medir el retorno de la inversión sobre dichos esfuerzos de mercadeo, no se logra incrementar el presupuesto ni tampoco asignar un monto fijo.

Según el gerente general si se tuviera conocimiento claro sobre el retorno de la inversión se podría pensar en mantener un presupuesto fijo mensualmente o bien un incremento en el mismo, en la actualidad no se ha implementado ningún plan de mercadeo dentro de la empresa en donde se puedan generar estrategias y tácticas que contrarresten específicamente estas carencias de información.

Las expectativas del gerente general indican que con el establecimiento de dicho plan de mercadeo se puedan tener herramientas que colaboren a establecer un panorama claro de las inversiones que se realizan en tema de mercadeo, apoyando de manera directa el reforzamiento de las ventas y beneficiando la respuesta que esta información le brindara al presupuesto general en relación a los resultados obtenidos por medio de las inversiones en mercadeo.

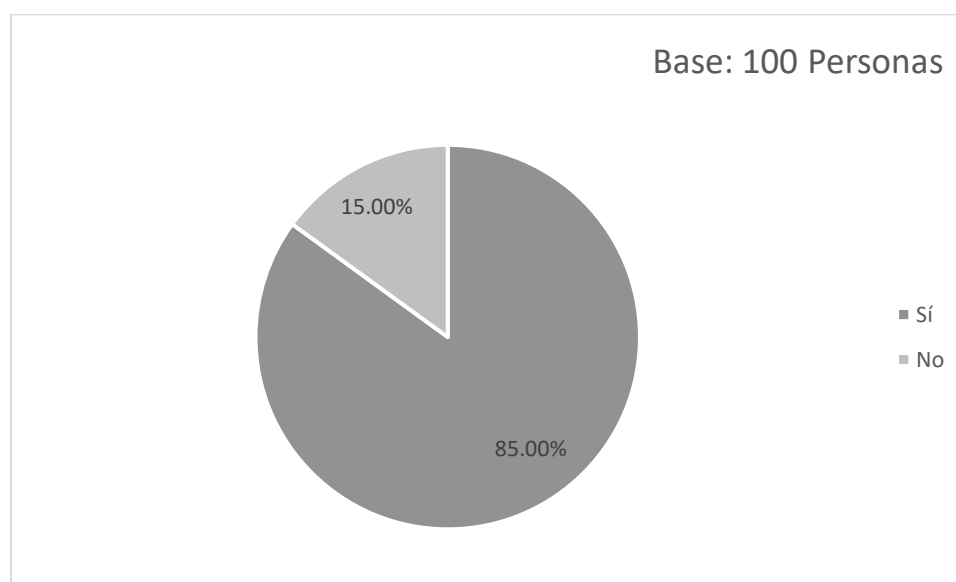
4.6 Información complementaria para los objetivos

La información que a continuación se presenta, muestra los resultados obtenidos por la encuesta, que pueden servir como información complementaria para el desarrollo de los cinco objetivos previamente vistos, además de lograr enriquecer la investigación utilizada para el plan de mercadeo para la línea de productos de PVC de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies.

Para la información complementaria se utilizaron las preguntas 32, 33, 34, 35, 37, 41, 46, 47, 48 y 49 de la encuesta.

Gráfica 13

¿Ha encontrado todos los productos que busca en la empresa de pisos?



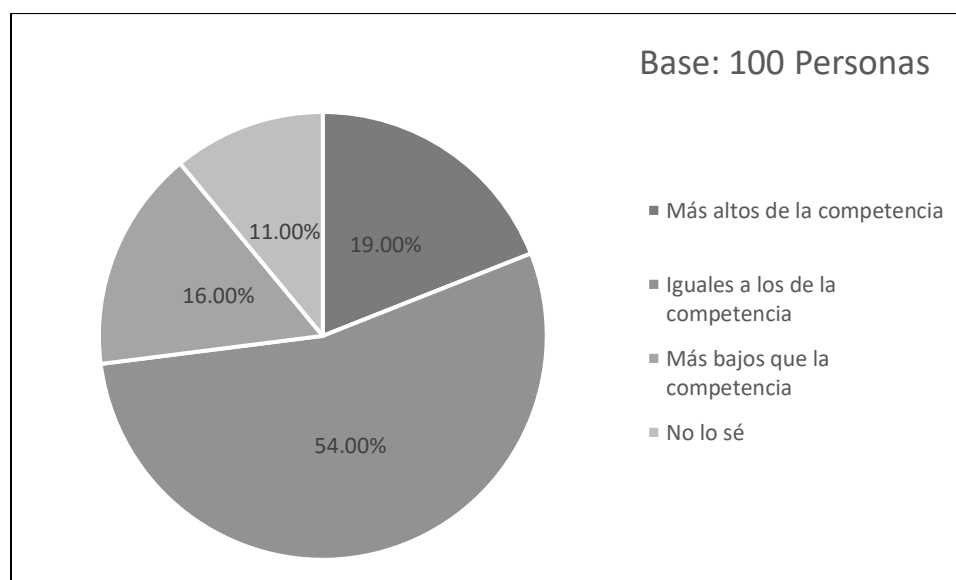
Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos a través de la pregunta relacionada a que si los clientes han encontrado todos los productos que buscaba en la empresa de pisos, a lo cual los encuestados respondieron que un 85% de ellos si ha encontrado todo lo que ha buscado dentro de la tienda, y un 15% indicaron que no han encontrado todo lo que buscaban dado que no ya no estaba dentro de la línea de productos que

actualmente venden o bien que se aun producto de alta rotación y por lo tanto no se contaba con el mismo.

Gráfica 14

¿Cómo son los precios de la empresa de pisos con relación a los de la competencia?



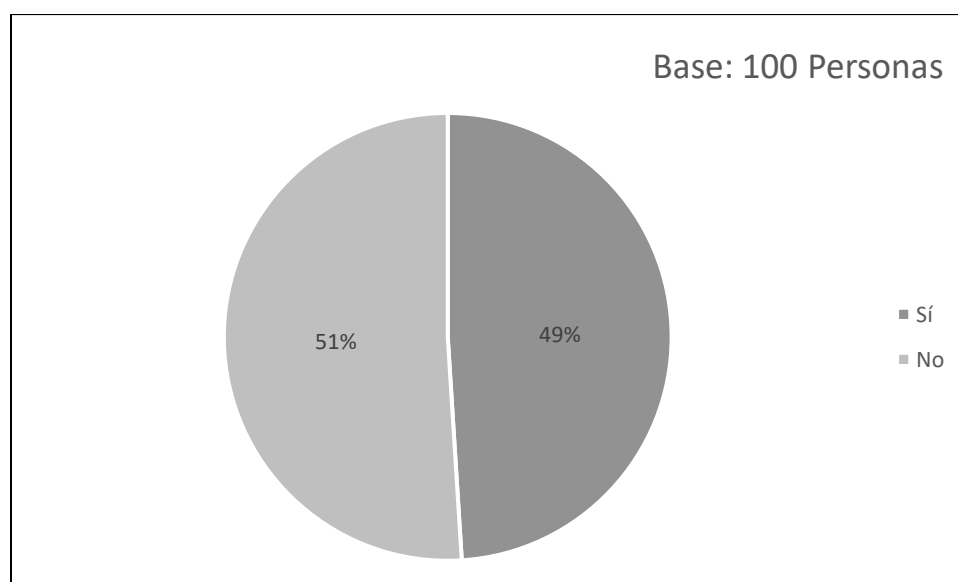
Fuente: investigación de campo, 2022

Con relación a la percepción de los clientes con el precio de los productos de la empresa con relación a los precios de la competencia, la gráfica anterior muestra los resultados obtenidos a través de la encuesta, a lo cual los encuestados respondieron en un 54% que los precios son iguales a los de la competencia, un 19% de ellos respondieron que los precios de la empresa de pisos son más altos que los de su competencia, un 16% indicó que los precios son más bajos que los de la competencia y un 11% aseguró que desconoce la diferencia de precios que existen entre el mercado dentro del cual se comercializa el producto.

Denotando en esta última respuesta que no se realizó una investigación de precios previa de parte del cliente, siendo la empresa de pisos la primera y última opción en su proceso de compra.

Gráfica 15

¿Considera que precio alto es igual a calidad alta?

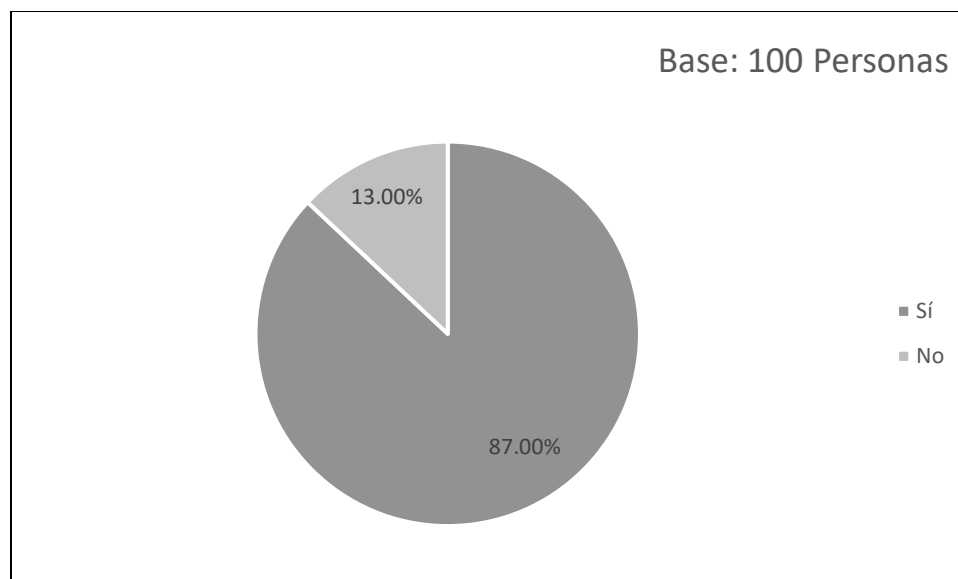


Fuente: investigación de campo, 2022

Con relación a la percepción que los encuestados tienen con relación a que si precio alto es igual a alta calidad, la respuestas arrojadas por dicha interrogante demuestra que un 51% de ellos considera no definen que un alto precio sea igual a una alta calidad derivada de sus experiencias de compra, así mismo, el 49% de los encuestados indico que su percepción en cuanto a la calidad está definida por un alto precio, por lo que se puede inferir en que dicha percepción se encuentra dividida entre ambas opiniones.

Gráfica 16

¿Le han ofrecido formas de pago para la compra de sus productos?

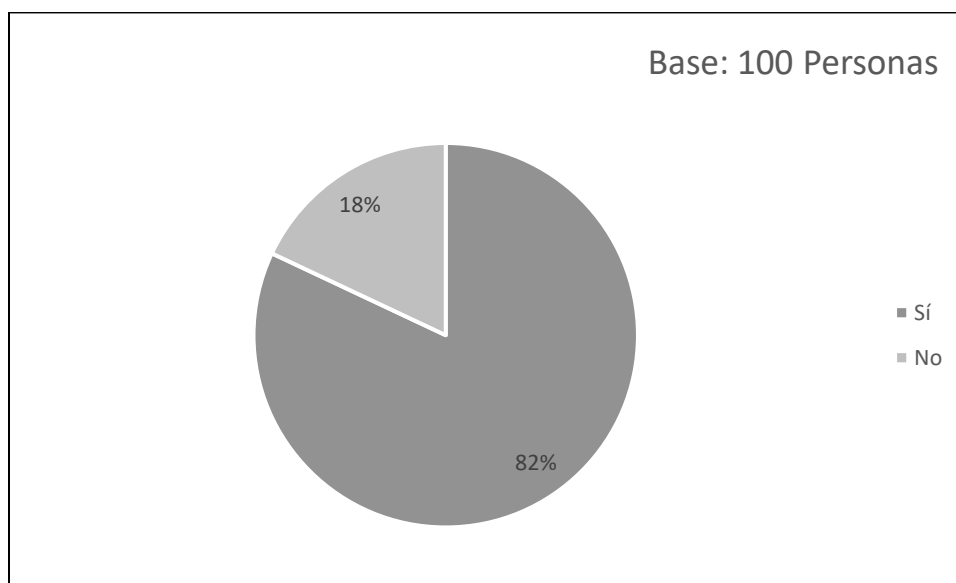


Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos a través de la pregunta referente al ofrecimiento de formas de pago para la compra de productos dentro de la empresa de pisos, a lo cual los encuestados respondieron que al 87% de ellos si se le han ofrecido las distintas formas de pago que la empresa de pisos acepta para que el cliente tenga alternativas de pago a sus productos, mientras que un 13% de los encuestados indicaron que no se les ofreció ninguna forma de pago dentro de la empresa de pisos, denotando la necesidad de promocionar las distintas formas de pago para el fortalecimiento de las ventas y una mejor experiencia de compra para el cliente.

Gráfica 17

¿La visita del representante de ventas, es determinante para la adquisición de los productos o servicios?

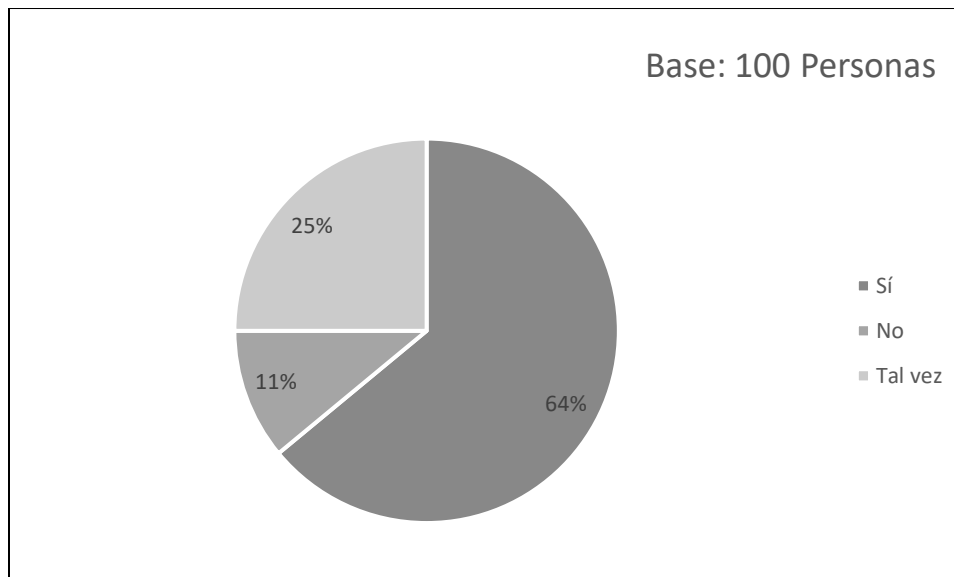


Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos por medio de la pregunta referente a la importancia que el representante de ventas tiene sobre la adquisición de los productos o servicios, teniendo como resultado que para el 82% de los encuestados la visita del representante si es determinante para el cierre de la negociación tanto para venta de producto terminado como para el servicio de instalación, así mismo, el 18% de los encuestado indicaron la visita del representante de ventas no era un factor determinante para concretar la compra de producto.

Gráfica 18

¿Es agradable el seguimiento vía telefónica de parte del representante de ventas?



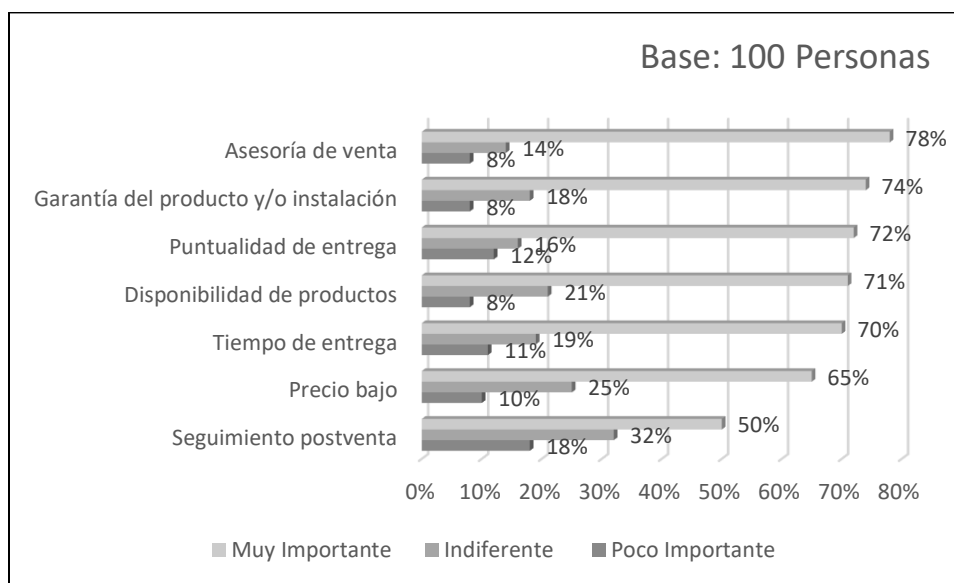
Fuente: investigación de campo, 2022

Referente a la pregunta relacionada al seguimiento vía telefónica por parte del representante de ventas, los encuestados respondieron que un 64% de ellos determinan que si es agradable que se le dé seguimiento a sus proyectos vía telefónica manteniendo una comunicación efectiva entre vendedore y cliente, un 25% indico que tal vez si es agradable denotando una indiferencia notoria en cuanto su seguimiento, ya que esto no puede ser de importancia para ellos derivado de su nivel de necesidad de compra o experiencia de compra con la que cuenta el cliente.

Así mismo, un 11% de los encuestados indico que no es agradable que se le dé seguimiento vía telefónica a sus proyectos, esto indica que algún cliente se siente presionados o bien hostigados con las llamadas para el seguimiento de parte del representante de ventas.

Gráfica 19

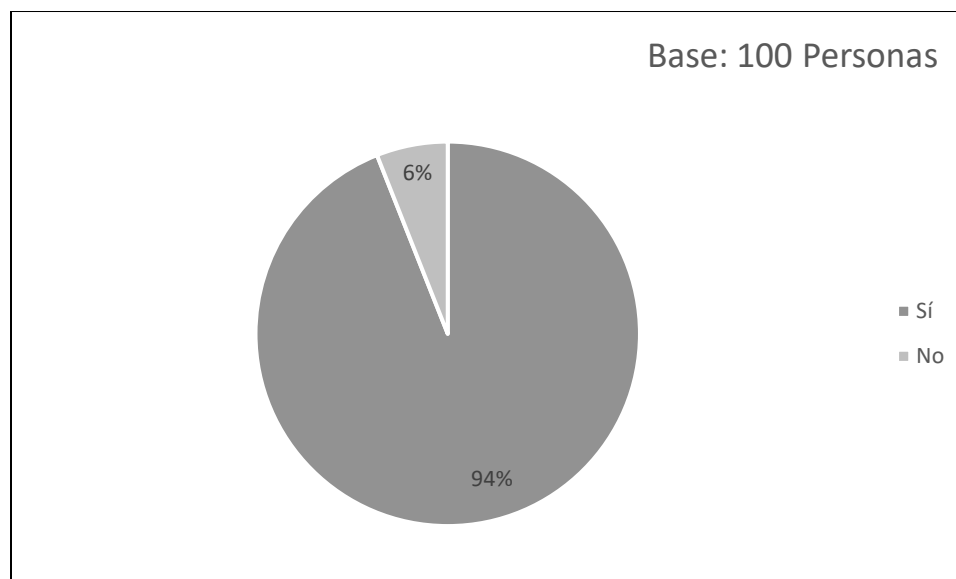
¿Cuál es la importancia de los siguientes aspectos siendo 1 nada importante y 5 muy importante?



Fuente: investigación de campo, 2022

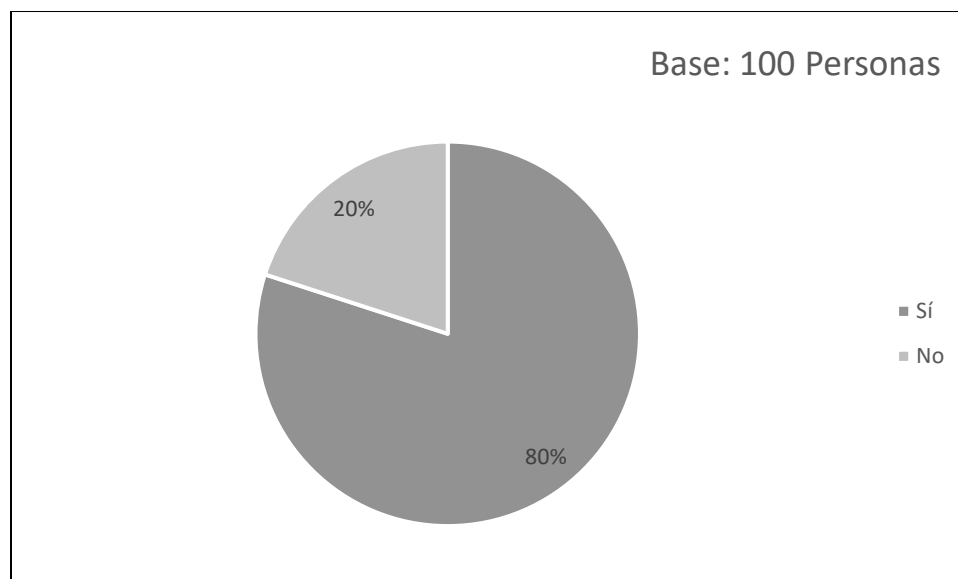
La gráfica anterior muestra las respuestas obtenidas a través de la pregunta sobre la importancia que el cliente le da a algunos aspectos del servicio, dando como resultado que el 78% de las respuestas están enfocadas hacia la asesoría siendo esto lo más importante para ellos, el 74% de las respuestas estuvieron enfocadas a la garantía del producto y/o la instalación.

Con respecto a la puntualidad un 72% de las respuestas aseguran que la puntualidad es él lo que más valoran, el 71% de las respuestas indican que la disponibilidad de producto es la que los impulsa hacia la empresa, un 70% de las respuestas está enfocada al tiempo de entrega y un 65% de las respuestas muestran que lo que más valoran son los precios bajos y por último el 50% de las respuestas aseguran que el seguimiento postventa tiene mayor relevancia, estos resultados están basados sobre el 100% de los encuestados y la apreciación que cada uno de ellos le dio a los distintos aspectos.

Gráfica 20**¿Recomendaría a un familiar o amigo la empresa de pisos?**

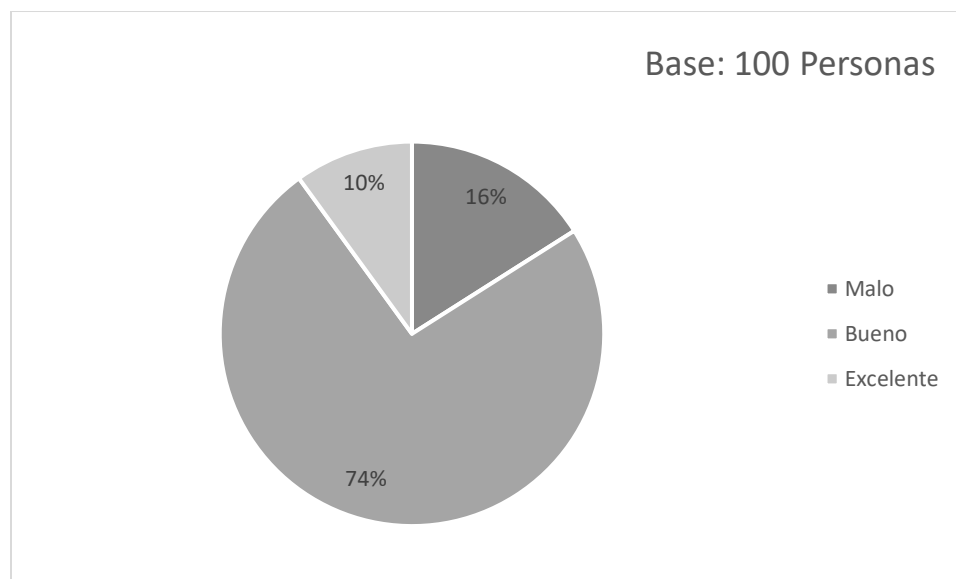
Fuente: investigación de campo, 2022

Referente a la pregunta respecto a si los encuestados recomendarían a la empresa de pisos con un amigo o familiar, las respuestas arrojadas están definidas por la gráfica anterior, lo cual indica que el 94% de los encuestados sí recomendarían la empresa de pisos, teniendo una experiencia de compra agradable para poder recomendarla a cualquier persona que le pida una referencia de producto o servicios similar al que ofrece dicha empresa, así mismo, un 6% indicó que no recomendarían a la empresa de pisos, esto puede estar influenciado por una mala experiencia de compra o algún aspecto que no haya sido del agrado del cliente dentro del proceso de compra.

Gráfica 21**¿Ha comprado en otras empresas de pisos?**

Fuente: investigación de campo, 2022

Referente a la pregunta arrojada a los encuestados sobre si ha comprado en otras empresas de piso, el 80% indico que si han comprado en otra empresa de pisos, lo que demuestra que poseen una experiencia de compra de alto nivel y definen a la empresa de pisos como la mejor opción dentro del mercado de pisos vinílicos, siendo esta una de las razones por la que generan una recompra constante, también un 20% indico que no ha comprado producto con la competencia, dichos resultados son relevantes para poder definir la importancia que los clientes le brindan a la empresa de pisos a través de la búsqueda constante de productos en sus instalaciones.

Gráfica 22**¿Cómo considera el producto y/o servicio de la competencia?**

Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos por medio de la encuesta, con relación a la pregunta sobre la percepción de los productos de la competencia en cuanto a su calidad, lo cual indica que el 74% de los encuestados aseguran que la competencia maneja producto de buena calidad, un 16% indica que el producto que tiene la competencia es malo con relación al de la empresa de pisos y un 10% definen el producto de la competencia como excelente, marcando una notoriedad de calidad con el producto de la empresa de pisos.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función a cada objetivo de la investigación.

Con relación a la situación competitiva de la empresa, se logró determinar que la competencia directa está definida por las empresas que mantienen la capacidad de importación directa de producto, un alto volumen de inventarios y el servicio de instalación de producto, se identificó que los pisos cerámicos no son catalogados como competencia indirecta, derivado que las personas que acuden a la empresa en busca de pisos vinílicos, ya descartaron en su totalidad la compra de un piso cerámico y buscan otra clase de beneficios como confort, diseño, versatilidad y rapidez en la instalación, en esta misma línea, se logró concluir que las ventas que se realizan a través de los instaladores de pisos vinílicos se logran identificar como venta exclusiva de producto y colaboran de esta forma con la empresa para la atención de proyectos pequeños de instalación.

Respecto al grupo objetivo se logró determinar que, está definido por hombres y mujeres de entre 30 y 50 años de edad, solteros o casados, Arquitectos, empresarios, empleados privados y públicos con un nivel socioeconómico D2, D1, C- y CC, residentes de la ciudad capital y sus municipios aledaños, que mantengan estándares de moda y un gusto por las tendencias extranjeras, se identificaron dentro de este grupo objetivo 3 tipos de consumidores con relación a la naturaleza de compra los cuales son, compra por consumo, para reventa y consumo a través de proyectos de instalación; se logró identificar una vía de comunicación con el cliente a través de las bases de datos que generen una retroalimentación de compra por medio de contenido dirigido a cada uno de los perfiles de clientes.

Referente a los objetivos de mercadeo se logró establecer que, el crecimiento empresarial y desarrollo de ventajas competitivas solamente será efectivo por medio de la incorporación de nuevas líneas de producto que puedan brindar a la empresa una diferenciación respecto a la competencia, por medio del acaparamiento de proyecto de gran magnitud en tema de nivel de inventarios, fortaleciendo de esta forma las líneas de

producto ya existentes y generar por medio de esta estrategia un reconocimiento de marca en el mercado en el que se compete; se logró identificar que la línea de pisos vinílicos es la que más contribuye financieramente a la empresa, representando más de la mitad del total de las ventas generales de la empresa, el tener una representación de marca de manera exclusiva para la venta de pisos, genera confianza al cliente final logrando tener una ventaja sobre la competencia directa.

Respecto a las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se concluye que es importante la creación de estrategias que sean aplicadas a las diferentes variables que se planteen, estableciendo tácticas puntuales de aplicación en relación al producto, precio, plaza y promoción, utilizando publicidad BTL y ATL que ayuden a realizar publicidad segmentada y publicidad de alto alcance para la atracción de nuevos clientes hacia la empresa, a través medios no tradicionales bajo la aplicación de estrategias BTL y medios tradicionales por medio de estrategias ATL, aplicación de estrategias Pull con descuentos, sorteos y programas de puntos lealtad entre otros, aplicación de estrategias de marketing directo que logren ser aprovechadas a través de la base de datos de la empresa con publicidad previamente segmentada para lograr un mejor alcance.

Concerniente a la inversión se logró identificar que, un presupuesto de mercadeo definido puede incrementar las ventas por medio de los distintas redes sociales en las que actualmente se pauta, sin embargo, el incremento proporcional del presupuesto de mercadeo tendrá un efecto positivo en las ventas, derivado de la atracción de nuevos perfiles de consumidor abriendo de esta forma una posibilidad muy grande de aumentar la cartera de clientes y el nivel de ventas de manera directa en la línea de pisos vinílicos, se concluye que es determinante el tener un método de fijación de precios para poder establecer un precio de venta aceptable y estar dentro del parámetro de precio en el que se desarrolla el mercado, a manera de mantener precios regulados y estrictamente definidos por medio de dicho método.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función a cada objetivo de la investigación.

Realizar un análisis competitivo de la empresa para identificar la percepción que los clientes tengan sobre ella, definiendo como se encuentra posicionada ante los consumidores y buscando obtener información importante que ayude a mejorar la relación de servicio y experiencia de compra de los consumidores, realizando monitoreos de actualización de productos, nuevas tendencias y apertura de nuevos mercados competitivos en donde se puede crecer como empresa a través de la generación de nuevos negocios, así como, la introducción de nuevos productos, adecuando sus inversiones a los gustos y preferencias de los clientes a manera de satisfacer el mercado actual, se recomienda aumentar la propuesta de valor empresarial con el cliente, por medio de generación de valor en relación a cantidad de material y amplia paleta de colores y diseños de pisos, aprovechando la exclusividad de marca y fortaleciendo los lazos con los clientes y proveedores.

Elaborar un análisis anual de los perfiles actualizados de compradores, para identificar de manera constante los distintos tipos de clientes que acuden a la empresa, logrando generar estrategias enfocadas a un perfil específico de cliente en base a su edad, nivel socioeconómico, ocupación y estilo de vida, buscando lograr una conexión con el cliente a través de la comunicación dirigida por medio de las estrategias y tácticas planteadas para el alcance de objetivos previamente estudiado, se recomienda establecer promociones de venta definidas por medio del tipo de comprador, utilizando esta información que es de vital importancia para trazar estrategias funcionales para cada tipo de comprador, se recomienda mantenerse a la vanguardia de la moda y tendencias extranjeras que puedan impactar de manera directa en los gustos y preferencias de los consumidores, repercutiendo en un estancamiento de colores y diseños de pisos por cambios de temporada, ayudando a volver más certeras las compras y ordenando los pedidos con forme al comportamiento de compra del cliente.

Establecer a inicios de año los objetivos de la empresa con relación al mercadeo, a manera de agilizar las labores de implementación de estrategias en función al fortalecimiento institucional con el cliente, fomentar el acercamiento de nuevas fronteras comerciales con los proveedores en cuanto a la compra e incorporación de nuevos productos que puedan impactar dentro del mercado guatemalteco, establecimiento la guía para organizar las compras por medio de mapa comercial a seguir durante el próximo período, realizar una investigación de productos con la competencia para poder definir qué productos están siendo vendidos de mejor forma y poder afinar la compra de manera puntual con relación a los requerimientos del mercado nacional.

Poner en marcha las estrategias y tácticas enfocadas a cada uno de los perfiles de cliente, así como, a cada uno de los productos establecidos en el plan de mercadeo, con el objetivo de iniciar con las propuestas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo, guiado cada uno por medio de las tácticas establecidas en el plan de mercadeo, buscando trasladar los beneficios otorgados a los clientes por medio de descuentos, puntos de lealtad y sorteos, en miras de generar una atracción del cliente final a realizar las compras con la empresa en estudio, logrando aumentar la interacción con el cliente final dentro de los canales de comunicación previamente identificado para cada segmento del grupo objetivo.

Evaluar la creación de un presupuesto anual de mercadeo, con el objetivo de poder tener fondos suficientes para la implementación de tácticas a seguir por medio de los distintos canales de comunicación con el cliente, logrando establecer nuevos puntos de contacto para la atracción de clientes potenciales y negocios a gran escala por medio de la expansión publicitaria y de mercadeo, que ayude a agilizar el desplazamiento del inventario actual de la empresa y aumente de esta manera el fortalecimiento económico de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, S. (2009). *Propuesta de un plan de mercado para el lanzamiento de una nueva galleta como extensión de línea de una marca para el mercado nacional*. (Tesis de Maestría). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Baena, M. (2017). *Metodología de la investigación*, México, Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Bueno, L. (2016). *Diseño de un plan de marketing para la introducción al mercado de una microempresa en la categoría de snacks tradicionales en la ciudad de Veracruz* (Tesis de Maestría). Universidad Iberoamericana de Puebla. México.
- estratégica y operativa del mercado*. México, McGraw-Hill.
- Ferrel y Harline (2012). *Estrategia del marketing*, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Garnica & Maubert (2009) *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación.
- Jerez, F. (2018). *Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas*, Guatemala, Editorial CMYK.
- Kotler & Keller (2012) *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2007). *Marketing*. versión para Latinoamérica decimoprimer edición, México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición, México, Pearson Educación.
- Kotler y Keller (2006). *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión*
- Lerma y Márquez (2010). *Comercio y marketing internacional*, México, Cengage Learning
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*, México, Pearson Educación.

- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Córdoba. Argentina.
- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La Casa del Arte”- Trujillo Perú, 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Sorcía, R. (2017). *Desarrollo de un plan de mercadotecnia caso: revuelo*. (Tesis de Maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.
- Stanton, Etzel & Walker (2007) *Fundamentos de marketing*, México, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Vianna, M. Vianna, Y. Adler, I. Lucena, B. Russo, B. (2016). *Design thinking: innovación en negocios*, Brasil, MJV Innovation.
- Zelaya, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocios de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el período 2020*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nicaragua. Nicaragua.

E-GRAFÍA

Acolin, Green y Hoek-Smit (2021) Subir un escalón: El papel del sector de la construcción en la generación de empleos y la reconstrucción de las economías de mercados emergentes. centro terwilliger de innovación en vivienda de hábitat para la humanidad. Recuperado de www.habitat.org/sites/default/files/documents/A%20Ladder%20Up%20Report_E SP.pdf

Graham Robinson, Jeremy & Toby (septiembre 2021) Informe el futuro de la construcción un pronóstico global para la construcción hasta 2030 emitido en asociación con oxford economics y guy carpenter. recuperado de <https://www.marsh.com/mx/industries/construction/insights/the-future-of-construction.html>

Padilla, C. (enero – marzo 2019) Boletín Económico de la Construcción Numero 47, Cámara Guatemalteca de la Construcción, Recuperado de https://issuu.com/construguate/docs/bec_47_2019#:~:text=El%20Sector%20Construcci%C3%B3n%20emplea%20aproximadamente,cuanto%20a%20generaci%C3%B3n%20de%20empleo.

Solorzano, A. (31 de enero 2022). Estiman huella económica del sector construcción e inmobiliario en Q151 mil millones anuales. La Hora. Recuperado de <https://lahora.gt/secciones-para-ti/economia/andrea-solorzano/2022/01/31/estiman-huella-economica-del-sector-construccion-e-inmobiliario-en-q151-mil-millones-anuales/>

ANEXOS

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE PISOS DE PVC DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL
RECUBRIMIENTO DE SUPERFICIES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para la empresa de pisos, establece los parámetros a seguir con fines comerciales y medidas necesarias para competir dentro del mercado guatemalteco, las acciones a seguir para el año 2023 se resumen a continuación.

Para el año 2023 se deberán de alcanzar ventas de Q. 9,423,000.00, teniendo dentro de la rentabilidad de la empresa un crecimiento del 20% con respecto al año 2022 en la línea de pisos vinílicos, obteniendo de esta forma una utilidad neta al finalizar el período de Q.3,604,927.50 equivalente al 38% de las ventas totales.

Se lanzará el posicionamiento de la empresa bajo el slogan “Los mejores momentos de tu vida, suceden sobre un piso”, el crecimiento de la empresa ha aumentado en los últimos años por lo que se espera una mejora en el posicionamiento de la empresa para el año 2023.

El ciclo de vida de la empresa se encuentra actualmente en madurez derivado de la cantidad de años en el mercado y un crecimiento estable, dentro de la cartera de productos, los pisos vinílicos en duela pegada, los pisos vinílicos de sistema click y los pisos vinílicos de tráfico pesado de tachón o espiga se encuentran en etapa de crecimiento derivado a un aumento de ventas constante y una inversión por parte de la empresa, los pisos vinílicos en rollo se encuentran en etapa de madurez.

El mercado objetivo está definido por hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, casados o solteros, profesionales, empleado privado o público, diseñadores de interiores o arquitecto, perteneciente al nivel socioeconómico D1, C-, CC y C+ con ingresos entre Q. 7,200.00 a Q. 60,000.00 quetzales mensuales.

Se utilizarán estrategias de mercado tipo Pull, que incluirán descuentos, cupones, regalos y sorteos, la publicidad se realizara a través de medios ATL y BTL, utilizando como marketing directo el telemercadeo,

El presupuesto total de mercadeo para el año 2023 asciende a Q. 376,920.00 el cual equivale al 4% de las ventas proyectadas.

II. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta una breve descripción de los aspectos relevantes relacionados a la empresa, haciendo énfasis en los productos y servicios que ofrecen actualmente al mercado en el que se desenvuelven.

a) Descripción del negocio

La empresa de pisos inicia sus operaciones en el año de 1992, como una empresa distribuidora de productos de PVC de origen Mexicano enfocada directamente en la fabricación de gabachas agroindustriales, mantelería y lonas vinílicas a peleterías de la ciudad de Guatemala, con la globalización y el fácil acceso a importaciones y compra de producto local por parte de la competencia, se vio afectado por una baja en la demanda de sus productos claves, teniendo que incursionar e innovar en la importación de pisos vinílicos para lograr una ventaja competitiva en el mercado local.

En la actualidad los pisos vinílicos representan la mayor fuente de ingresos de la empresa derivado del posicionamiento que este producto ha tenido en el mercado nacional, siendo un producto clave dentro del portafolio de productos que comercializa la empresa representando una fuente importante de ingresos para la misma.

Para el siguiente plan se tienen como unidad estratégica la línea de pisos vinílicos y se enfocaran las acciones de mercadeo directamente dicha línea de productos los cuales están integrados de la siguiente forma.

- **Pisos vinílicos en duela pegada**
- **Pisos vinílicos en sistema click**
- **Pisos vinílicos en rollo**
- **Pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón y espiga**

Esquema de posicionamiento

Definición del negocio: *Recubrimos ambientes de oficinas, comercios y hogares, con productos que se acoplan a cada una de las necesidades de los clientes.*

Posicionamiento sugerido: *Producto de calidad y variedad de diseños para cada uno de sus ambientes.*

Elementos del posicionamiento

¿Qué?: *Variedad de diseños de pisos vinílicos en duela pegada, sistema click, rollo y tráfico pesado, que se adecuan a cada una de las necesidades de los clientes.*

¿A quién?: *Personas interesadas en remodelar su residencia, oficina o comercio, que buscan productos de calidad y amplia variedad de diseños para sus proyectos.*

¿Quién?: *La empresa de pisos dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies.*

Fuente: adaptado del Plan de Mercadeo (p. 238), por Jerez (2018).

- **Ventaja competitiva:** variedad de diseños y amplio stock para poder cubrir proyectos de gran magnitud, facilidad de importación para proyectos específicos y representación de marcas exclusivas en Guatemala para el segmento de pisos vinílicos.
- **Slogan:** “Los mejores momentos de tu vida, suceden sobre un piso”

b) Descripción de los productos:

Actualmente la empresa importa pisos vinílicos de PVC específicamente para uso residencial y comercial, cuenta con una gama amplia de productos en cuanto a variedad de diseños, colores y tipo de uso; cada línea de productos ha sido previamente estudiada según los gustos, preferencias y requerimientos que los clientes han realizado para la

elaboración de sus proyectos, buscando satisfacer las necesidades de los clientes y brindarles productos de calidad a un precio justo.

Dentro de los tipos de pisos vinílicos que comercializa la empresa, se tienen los pisos vinílicos en duela pegada, pisos vinílicos en sistema click, pisos vinílicos en rollo y pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón y espiga.

A continuación, se describen las principales características de cada uno de los pisos vinílicos con los que cuenta la empresa.

- **Pisos vinílicos en duela pegada**

Son productos de alto tráfico, diseñados específicamente para ambientes comerciales y residenciales, la presentación del producto es en duela y su diseño es imitación madera, cuentan con un grosor de 3mm y una vida útil de 15 años, la empresa actualmente cuenta con 3 diseños distintos y un inventario mínimo de 200mts² por color, su método de instalación es con cemento de contacto, el producto se vende por caja cerrada y cada caja cuenta con 3.59mts², su precio promedio oscila entre los Q. 145.00 a Q185.00.

- **Pisos vinílicos en sistema click**

Son productos de alto tráfico, diseñados para uso residencial y comercial, la presentación del producto es en duela y su diseño es imitación madera; poseen un sistema click que permite instalar el producto sin necesidad de pegarlo a la base, son reconocidos como pisos flotantes y su característica principal, es que, pueden ser instalados en espacios por tiempo corto y retirados sin dañarse, cuenta con un grosor de 4mm y una vida útil de 20 años, la empresa actualmente cuenta con 8 diseños distintos, cuenta con un inventario mínimo de 150mts² por color y el producto se vende por caja cerrada 2.501 Mt², su precio promedio oscila entre los Q. 195.00 a Q. 235.00.

- **Pisos vinílicos en rollo**

Son productos de tráfico liviano, diseñados específicamente para uso residencial y comercial de baja afluencia, la presentación del producto es en rollo de ancho 2mts y 25mts de largo, cuenta con diseños variados tanto en imitación madera como con diseños infantiles, su método de instalación es pegado con cemento de contacto y cuentan con

un grosor de 2.5mm, tienen una vida útil de 10 años, la empresa actualmente cuenta con 15 diseños variados y el producto se vende por metro cuadrado, su precio promedio oscila entre Q. 100.00 a Q. 150.00.

- **Pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón y espiga**

Son productos de tráfico pesado diseñados específicamente para uso comercial e industrial, cuentan con características de resistencia a rasgaduras, golpes y peso; la presentación de los productos es en rollo de 2mts de ancho y su metraje lineal es de 20 metros de largo, su método de instalación es pegado con cemento de contacto y actualmente la empresa cuenta con 15 diseños distintos, cuenta con un espesor de 2mm y una vida útil dependiendo del tráfico de personas de entre 10 y 15 años, su precio promedio oscila entre Q. 95.00 a Q. 145.00.

III. ANÁLISIS COMPETITIVO

El mercado de pisos vinílicos es un mercado en crecimiento constante derivado de la necesidad de incorporar al mercado nacional productos que logren cubrir varias necesidades de acabados dentro de la construcción, otorgando productos dinámicos y versátiles que ayudan a los diseñadores, arquitectos o cliente final, a culminar los detalles estéticos en las construcciones nuevas y remodelaciones tanto en el ramo comercial como de vivienda, brindando efectividad en los procesos de acabado a través de productos de fácil instalación.

Derivado de estas variables, se ha convertido en un mercado cambiante en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores; generando gran interés por parte de varias empresas dentro del ramo de los pisos a nivel nacional, los cuales han buscado incluir dentro de su gama de productos una variedad amplia de pisos vinílicos, entrando en competencia directa con la empresa en estudio derivado de los productos y servicios que comercializan. En esta sección se presenta la propuesta correspondiente al objetivo específico número uno el cual aborda la situación competitiva de la empresa de pisos.

Existe una cantidad amplia de competidores directos e indirectos dentro de la rama de pisos vinílicos, los cuales están catalogados de dicha manera en relación a los tipos de servicio y producto que ofrecen al público.

- **Competencia directa**

Actualmente se tienen identificados a 8 competidores directos, los cuales están catalogados como una competencia directa derivado de los productos y/o servicios que brindan a sus clientes, siendo productos similares a los que comercializa la empresa en estudio, así como, el servicio de instalación que ofrece dentro de su propuesta de valor.

A continuación, se detalla una lista de competidores directos conteniendo información sobre el tipo de producto y servicio que ofrecen en comparación a la empresa en estudio, con el objetivo de conocer las similitudes que puedan afectar de manera directa a la empresa de pisos, fortaleciendo la información de dicho análisis competitivo; se omitieron los nombres de los competidores por privacidad de la información.

Principales competidores directos por tipo de producto

Competidor	Pisos vinílicos en duela pegada	Pisos vinílicos en sistema click	Pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón o espiga	Pisos vinílicos en tachón o espiga
Competidor 1	X			X
Competidor 2	X	X		X
Competidor 3	X	X		
Competidor 4	X	X		
Competidor 5		X		
Competidor 6	X			X
Competidor 7	X	X		
Competidor 8	X	X		

Fuente: elaboración propia, 2022

En la tabla anterior se muestran los productos que la empresa de pisos en estudio comercializa, y las similitudes en cuanto al tipo de producto que vende la competencia directa; mostrando una competencia concentrada con 3 competidores directos derivado del tipo de producto y el servicio de instalación, así mismo, se denota un liderazgo en la línea de pisos en rollo debido a que ningún competidor que es considerado competencia directa lo comercializa.

- **Competencia indirecta**

Actualmente se tienen identificados a 6 competidores indirectos, los cuales comercializan distintos tipos de piso vinílico a través de distribuidores locales, por lo que no cuentan con un volumen alto de stock para lograr cubrir proyectos importantes, atendiendo a un mercado minorista que busca este tipo de piso para poder hacer pequeñas remodelaciones dentro de sus hogares, por lo tanto sus clientes no forman parte del grupo objetivo, no están interesados en el servicio de instalación, ni forman parte del grupo de clientes informados que evalúan precios y calidad del producto.

A continuación, se detalla una lista de competidores indirectos conteniendo información sobre el tipo de producto y servicio que ofrecen en comparación a la empresa en estudio, con el objetivo de conocer las similitudes que puedan afectar de manera directa la cuota de mercado de la empresa de pisos, fortaleciendo de esta manera la información de dicho análisis competitivo; se omitieron los nombres de los competidores por privacidad de la información.

Principales competidores indirectos por tipo de producto

	Pisos vinílicos en dula pegada	Pisos vinílicos en sistema click	Pisos vinílicos en rollo	Pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón o espiga	Pisos Cerámicos	Servicio de instalación
Competidor 1	X	X	X	X		N/A
Competidor 2	X	X				N/A
Competidor 3	X	X		X		N/A
Competidor 4	X	X			X	N/A
Competidor 5	X	X				N/A
Competidor 6	X	X			X	N/A

Fuente: elaboración propia, 2022

El cuadro anterior detalla los productos que la empresa en estudio comercializa con relación a los 6 competidores indirectos, denotando que solamente 2 competidores comparten productos similares con la empresa de pisos, y ninguno de ellos cuenta con el servicio de instalación, mostrando una baja competencia de manera indirecta y un liderazgo en la variedad de productos de la empresa de pisos en estudio.

Los pisos cerámicos no se catalogan como una competencia potencial dentro de la línea de pisos vinílicos, derivado que los clientes que buscan el piso vinílico ya descartaron en su totalidad la opción de compra de piso cerámico, siendo productos totalmente distintos en cuanto a su método de instalación, durabilidad, versatilidad y beneficios de tiempo en su instalación.

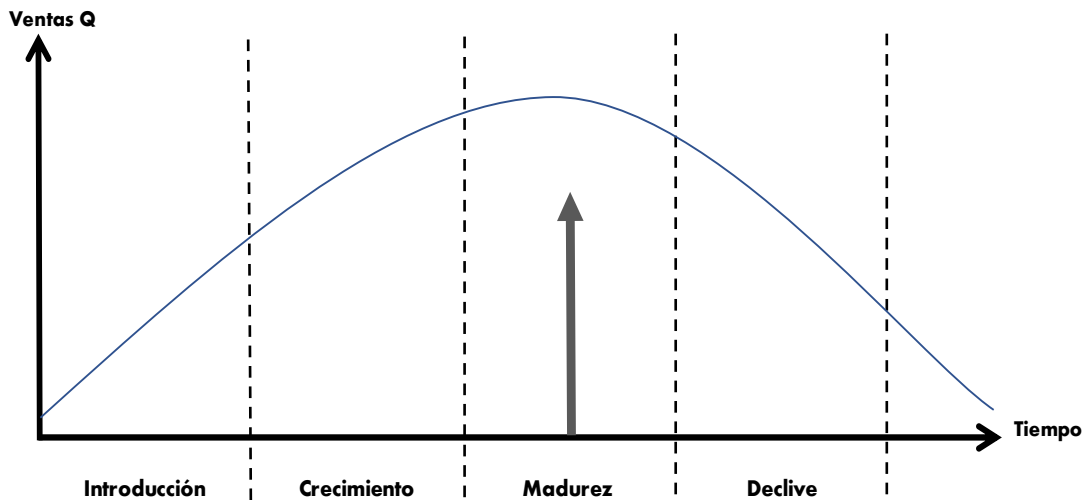
a) Análisis de ciclo de vida

Para analizar de mejor manera la situación competitiva de la empresa y sus productos, es importante identificar en donde se encuentra ubicada dentro del ciclo de vida cada una de ellas. En la actualidad la industria no cuenta con datos monetarios ni estadísticos de venta para poder estimar su ciclo de vida.

- **Ciclo de vida de la empresa**

La empresa de pisos se encuentra en su etapa de madurez, debido a que ha mantenido un crecimiento constante de ventas a lo largo de 30 años en el mercado local, posicionándola como una empresa solida en cuanto a su capacidad de importación de productos y cobertura de proyectos, dada la cantidad de competidores que se encuentran en el mercado actual y el mercado no ha tenido un crecimiento significativo, la empresa no requiere de la apertura de tiendas.

Ciclo de vida de la empresa



Fuente: elaboración propia, 2022

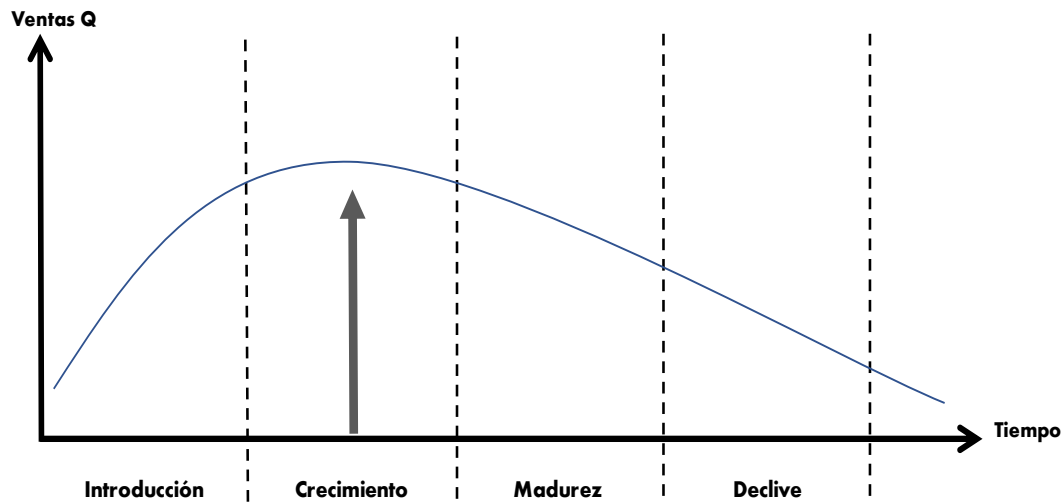
- **Ciclo de vida de los productos**

Basando el análisis en la línea de pisos vinílicos, la empresa de pisos maneja actualmente 4 tipos de piso vinílico teniendo dentro de estos productos distintos ciclos de vida, la línea de pisos vinílicos en duela pegada se encuentra en su etapa de crecimiento derivado de incrementos anuales en las ventas, el piso vinílico en sistema click también se encuentra en una etapa de crecimiento aumentando ventas y cantidad de producto importado para enriquecer la opción de diseños de cara al cliente final, los pisos vinílicos en rollo se encuentran en una etapa de madurez debido a que mantienen ventas estables en los últimos años y los pisos vinílicos en tachón y espiga se encuentran en una etapa de crecimiento debido a su constante incremento en las ventas y participación de la cuota de mercado.

- **Ciclo de vida de los pisos vinílicos en duela pegada**

Los pisos vinílicos en duela pegada se encuentran en la etapa de crecimiento y representan un 10% de las ventas anuales de la empresa, manteniendo un aumento significativo dentro de la gama de pisos que ofrece la empresa en estudio debido a su practicidad en la instalación y precio accesible.

Ciclo de vida de los pisos vinílicos en duela pegada

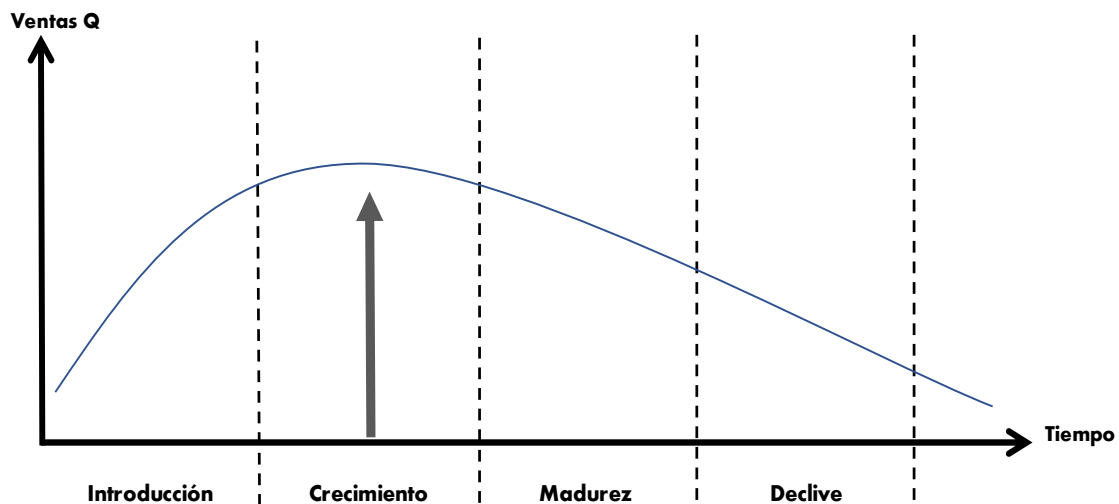


Fuente: elaboración propia, 2022

- **Ciclo de vida de los pisos en sistema click**

Los pisos vinílicos en sistema click se encuentran en etapa de crecimiento y representan un 10% de las ventas anuales de la empresa, han logrado incrementar su participación dentro de la cuota general de ventas de la empresa y mantienen buena aceptación de los clientes dentro del área residencial y comercial derivado de su versatilidad en el método de instalación.

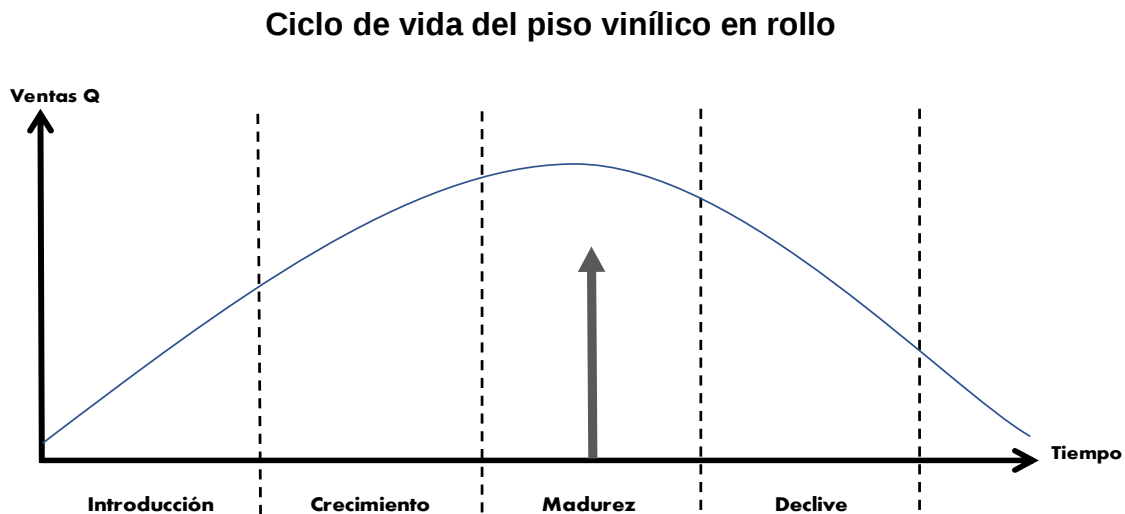
Ciclo de vida de los pisos en sistema click



Fuente: elaboración propia, 2022

- **Ciclo de vida del piso vinílico en rollo**

Los pisos vinílicos en rollo se encuentran en su etapa de madurez y representan un 4% de las ventas anuales de la empresa de pisos, es un producto conocido por el mercado local que mantiene un crecimiento estable a lo largo de los años, su participación dentro de la cartera es baja, pero sigue siendo demandado por los consumidores informados que conocen las ventajas de este piso vinílico.

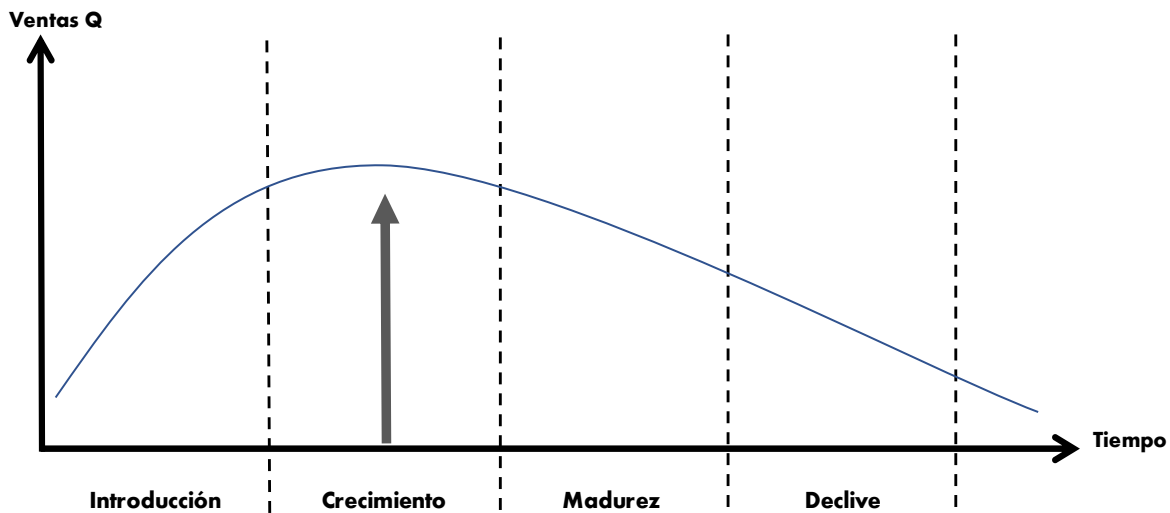


Fuente: elaboración propia, 2022

- **Ciclo de vida de los pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón o espiga**

Los pisos vinílicos de tachón o espiga se encuentran en su etapa de crecimiento, estos representan el 41% de las ventas anuales de la empresa siendo un producto de gran relevancia para la cuota anual, son productos que mantienen un alto consumo que, aunque tienen una gran competencia en el mercado local mantienen un crecimiento estable y gran rentabilidad.

Ciclo de vida de los pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón o espiga



Fuente: elaboración propia, 2022

b) Fuerzas competitivas de Porter

Permite conocer el impacto que los principales actores que definen la industria de pisos vinílicos en Guatemala tienen sobre la empresa en estudio, impactando sobre las ventas, utilidades y otros indicadores importantes de la empresa de pisos.

- **Rivalidad entre empresas existentes**

ALTA: La rivalidad entre los competidores es alta, derivado que existe una cantidad bastante amplia de empresas, las cuales ofrecen productos y servicios similares manteniendo un portafolio activo e innovador en cuanto a su importación de productos al mercado en el que se compete, han implementado varios canales de comunicación con el cliente por medio de las redes sociales y realizan estudios de mercado constantes para verificar precio, diseños y calidad de producto.

- **Amenaza de nuevos participantes**

ALTA: Existe una cantidad bastante amplia de competidores que incursionan en la importación de pisos vinílicos, derivado de la facilidad que se tiene actualmente para

importar productos desde Asia y Europa, acceso a la información y tecnología, que permiten crear un ambiente ideal para emprender un negocio, las barreras de entrada no son difíciles de superar y aunque el mercado está en crecimiento, existe una amplia cantidad de empresa que día a día buscan robar cuota de mercado a los competidores.

- **Poder de negociación con los compradores**

BAJA: Con relación al mercado de los pisos vinílicos, los precios están definidos por medio de los costos cambiantes de importación, que cada día afectan de manera directa el precio de venta, la industria mantiene la misma problemática en general por lo que los precios son estables y los clientes mantienen un bajo nivel de negociación con las empresas, derivado que por ser un producto especializado tanto en su función como en su método de instalación, los clientes buscan obtener beneficios extras como lo es el servicio de instalación, método de pago, entrega y cantidad de producto en stock.

- **Amenaza de productos sustitutos**

ALTA: La industria de los pisos vinílicos mantiene una amenaza alta de productos sustitutos, derivado a que existen actualmente productos suplementarios, que, aunque no mantienen las características específicas del piso vinílico, están posicionados por antigüedad de uso como lo es el piso cerámico, productos que han desarrollado con la intención de competir de manera directa con la presentación en duela y que afectan directamente sobre la cuota de mercado de la industria de pisos vinílicos.

- **Poder de negociación con los proveedores**

ALTA: Los proveedores mantienen un alto poder de negociación con los importadores de pisos vinílicos, derivado las exclusividades de marca y requisitos mínimos de compra para su respectiva producción, pagos de contado anticipado a la importación de producto y tiempos de entrega según su capacidad operativa.

Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerza competitiva	Rivalidad entre empresas existentes	Amenaza de nuevos participantes	Poder de negociación de compradores	Amenaza de productos sustitutos	Poder de negociación de proveedores
Elemento	Alta cantidad de empresas que ofrecen productos y servicios similares a la empresa en estudio.	Amplia cantidad de competidores que incursionan en la importación de productos de Asia y Europa.	Los precios están definidos por medio de los costos de importación que afectan de manera igualitaria al resto de la competencia.	Actualmente existe dentro del mercado productos suplementarios como lo son los pisos cerámicos.	Exclusividad de marca, mínimos de compra para producción, pagos de contado anticipado a la importación.
Resultado	ALTA	ALTA	BAJA	ALTA	ALTA
Interpretación	Poco atractivo	Poco atractivo	Muy atractivo	Poco atractivo	Poco atractivo

Fuente: elaboración propia, 2022

c) Investigación de campo

La investigación de campo contenida en el capítulo cuatro, será la base de fundamento para la presentación de los principales hallazgos obtenidos a través de las distintas técnicas que se ejecutaron para recabar dicha información, entre los datos obtenidos en dicho capítulo se encuentran las siguientes:

Principales hallazgos de la investigación de campo

Característica	Hallazgos
Producto	La empresa cuenta con una alta gama de pisos vinílicos imitación madera y de tráfico pesado, siendo los productos de duela pegada los más vendidos seguidos por los pisos de tráfico pesado y los pisos de sistema click, la mayoría de clientes asegura haber encontrado todos los productos que buscada al visitar la tienda.

Precio	El método de pago más utilizado por los clientes son los pagos con tarjeta de crédito, transferencia bancaria y efectivo, los clientes no tienen conocimiento claro sobre los precios de la competencia, pero tienen la percepción que son iguales o más bajos.
Plaza	Los clientes consideran que la ubicación es un factor importante para visitar la sala de ventas, la mayoría de las personas indicaron que el diseño de la sala de ventas los motiva a comprar, las redes sociales y la presencia en el buscador de Google son un factor importante para el contacto con la empresa.
Promoción	Los clientes están enterados sobre las promociones de venta que la empresa impulsa de cara al cliente final, en su mayoría esperan obtener promociones enfocadas a descuentos, servicio de mano de obra gratuita y regalos, los cliente acceden a un seguimiento de parte del vendedor vía telefónica y su principal fuente de información para promociones son las redes sociales, principalmente por medio de Facebook e Instagram, un porcentaje de las personas encuestadas indica que recibió información de la empresa por medio de sugerencia de clientes satisfechos.
Factores de preferencia	La mayoría de los clientes considera que llevan a cabo un proceso de compra muy fácil dentro de la empresa de piso, considera que la principal motivación de compra es la calidad del producto y el precio, los principales factores de preferencia son la asesoría de venta, garantía del producto, puntualidad de entrega y disponibilidad de productos.
Competencia	La principal competencia de la empresa en estudio está determinada por las empresas importadoras de pisos vinílicos, que mantienen un amplio stock de producto por diseño en sus bodegas para cubrir proyectos importantes y cuentan con el servicio de instalación dentro de su oferta de venta, la mayoría de los clientes ya han realizado compra de pisos con la competencia y consideran que el producto es de buena calidad.
Ventaja competitiva	La variedad de diseños y amplio stock para poder cubrir proyectos de gran magnitud, facilidad de importación para proyectos específicos y representación de marcas exclusivas en Guatemala para el segmento de pisos vinílicos.

Fuente: elaboración propia, 2022

d) Investigación de escritorio

Para la empresa de pisos, los aspectos externos e internos que afectan su vulnerabilidad son los siguientes:

Principales hallazgos de la investigación de escritorio

Variable	Hallazgos	Resultado	Interpretación
Condiciones financieras	La empresa mantiene una capacidad financiera sana, derivado que percibe ingresos de las tiendas detallistas, así como de la tienda del Salvador, logrando mantener un flujo de efectivo suficiente para el pago general de nómina de manera puntual y la posibilidad de inversión para nuevos negocios, así como, el poder de negociación ante los proveedores por medio del poder de compra.	Favorable	Baja Vulnerabilidad
Condiciones de talento humano	Cuenta con una cantidad de colaboradores ajustada al tamaño de la empresa, lo cual la hace eficiente en su operatividad tanto en el área administrativa como para la operativa, mantienen una rotación de personal baja y se han enfocado en obtener capacitaciones dirigidas para cada una de las áreas de la empresa, logrando mantener al personal enfocado en las metas generales de la compañía.	Favorable	Baja Vulnerabilidad
Condiciones de producción	La empresa cuenta con los espacios suficientes para la confección de producto terminado, con la tecnología y herramientas necesarias para la operatividad del departamento, en donde se desarrollan productos personalizados los cuales son parte del portafolio de productos de la empresa.	Favorable	Baja Vulnerabilidad
Aspectos económicos	Con respecto a la atracción financiera, se tienen la fecha más de 35 misiones comerciales de inversionistas de diferentes países, lo que se ha materializado en la confirmación de alrededor de USD\$900 millones en Inversión Extranjera Directa (IED), lo que representa la generación de más 12,800 potenciales empleos formales.	Desfavorable	Alta Vulnerabilidad

	La guerra en Ucrania y los cuellos de botella en el suministro global relacionados con la pandemia del COVID-19, continúan representando limitaciones para el crecimiento económico mundial. En su conjunto estos hechos han provocado que la expectativa de crecimiento económico para Guatemala disminuya a 3.4% para el 2022 y 2023, luego que en enero la estimación era de 3.9%. Según el presidente del Banco de Guatemala, anunció una subida de 0.25 puntos en la Tasa de Interés Líder (2%), la estimación del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala para este año bajó del 4.5% al 4%, influenciado por el panorama económico mundial. El 3.4% de crecimiento económico estimado para el país se mantendrá durante 2023 y mostrará un ligero incremento de 3.5% en el 2024, según el informe de Perspectivas Económicas Mundiales para América Latina y El Caribe del Banco Mundial (BM) En relación con el precio de los combustibles existe preocupación porque podría afectar la inflación, pero también es un signo de la reactivación económica mundial para este 2023		
Aspectos políticos	Guatemala se encuentra próximo a una nueva contienda electoral, por lo que un cambio de gobierno impactará directamente durante los años 2022-2023, derivado de los cambios administrativos que se generen en la transición de gobierno La transparencia y honestidad de los funcionarios es mala, ya que la gente percibe cada vez más corrupción según el último IPC de Transparencia Internacional y el estudio de LAPOP-2021.	Neutra	Nula Vulnerabilidad

	La independencia judicial se ha visto amenazada por la corrupción, las demoras en el nombramiento de jueces, la negativa del Congreso a tomar juramento a la jueza y ex presidenta de la Corte de Constitucionalidad, la destitución del titular de la Fiscalía Especial Contra la Impunidad (FECI) y denuncias espurias contra jueces y fiscales que investigan casos de alto perfil.		
	El hostigamiento y la violencia contra defensores de derechos humanos y periodistas sigue siendo una de las mayores preocupaciones. Las autoridades han limitado el acceso a la información, incluso sobre la compra de vacunas y otras medidas para responder a la pandemia de Covid-19.		
	Guatemala ocupa el puesto 116 entre 180 países de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa debido a la violencia constante contra la prensa y la impunidad de la que gozan los agresores. Desde que asumió en 2020, el gobierno del presidente Giammattei ha realizado ataques verbales e impuesto restricciones a la prensa. Las autoridades han limitado el acceso a la información durante la pandemia.		
Aspectos técnicos	La empresa cuenta con tecnología adecuada a su funcionamiento en función de sus necesidades de manera general, manteniendo un sistema de facturación propio, así como un sistema de manejo de inventarios, herramientas adecuadas en la parte operativa dentro del proceso de instalación y capacitaciones constantes para la utilización de dichas herramientas técnicas, capacitaciones de producto como de sistema.	Favorable	Nula Vulnerabilidad

Aspectos ambientales	La empresa mantiene relaciones con socios comerciales que estén enfocados en el medio ambiente, por lo que los productos que importa y distribuye mantienen estándares de reciclaje desde el momento de su producción, bajo la utilización de sistemas de bajo consumo energético y poco consumo de agua dentro de los procesos de fabricación de los pisos vinílicos, los productos mantienen normas aplicadas a la sostenibilidad, medio ambiente y amigable con los animales en su confort y diseño.	Favorable	Nula Vulnerabilidad
Aspectos culturales	La empresa tiene una muy buena percepción frente a los clientes y la competencia, mantiene apoyo constante a una fundación contra el cáncer y mantiene una imagen formal y responsable en la comunicación publicitaria con los clientes.	Favorable	Nula Vulnerabilidad

Fuente: elaboración propia, 2022

La empresa muestra buenos resultados dentro de la investigación de escritorio, manteniendo aspectos importantes de manera favorable y contando solamente con un resultado desfavorable para el ambiente económico, que puede ser afectada, pero no, depende totalmente de sus estrategias de ventas.

e) Matriz FODA

Fortalezas	
F1	Estabilidad financiera para inversión de negocios
F2	Representación exclusiva de marca asiática de pisos vinílicos
F3	Ubicación estratégica de la sala de ventas y centro de distribución
F4	Instalaciones físicas de sala de ventas y bodega propias
F5	Producto de alta calidad
F6	Servicio de mano de obra calificada
F7	Garantía en servicio de instalación de pisos vinílicos
F8	Amplio portafolio de productos
F9	Respaldo de más 25 años en el mercado nacional
F10	Facilidad y métodos de pago

Fuente: elaboración propia, 2022

Oportunidades	
O1	Proyección de construcción de metros cuadrados de vivienda propia y tipo comercial para el 2023 en Guatemala
O2	Actividades enfocadas al ámbito de la construcción
O3	Crecimiento en la tendencia de utilización de pisos vinílicos
O4	Apertura de tienda en línea
O5	Importación de nuevas líneas de producto
O6	Incremento en la participación de cuota de mercado nacional
O7	Segmento de mercado con capacidad adquisitiva adecuado al producto.
O8	Creación de nuevos canales de distribución
O9	Deficiencia en servicio de instalación de pisos por parte de la competencia
O10	Bajo stock de productos por parte de la competencia para competir en proyectos importantes

Fuente: elaboración propia, 2022

Debilidades	
D1	Pocos canales de publicidad
D2	Promociones escasas en servicio y producto
D3	Cambio de precios en el producto en cada importación
D4	No cuentan con un departamento de mercadeo
D5	No se cuenta con un presupuesto fijo para inversión en mercadeo
D6	Poco personal de instalación para trabajar proyectos simultáneos
D7	No cuentan con un método fijo para establecer los precios de los productos
D8	No cuentan con un catálogo actualizado de los productos
D9	No se cuenta con un manual de mantenimiento de los productos
D10	Página Web desactualizada y con poca información

Fuente: elaboración propia, 2022

Amenazas	
A1	Importación de productos de baja calidad a precios bajos dentro del mercado local
A2	Servicio de instalación de producto por parte de emprendedores
A3	Competidores con mayor presencia de marca en el mercado local
A4	Baja inversión para vivienda por parte de las familias guatemaltecas
A5	Lenta recuperación de la economía nacional
A6	Amplia competencia de productos suplementarios
A7	Aumento de precios a los productos por parte de los fabricantes
A8	Desconocimiento de la participación de la empresa en el mercado
A9	Percepción de debilidad del producto por parte de los clientes
A10	Aumento en precios de los insumos de instalación

Fuente: elaboración propia, 2022

f) Matriz FODA sistémico

		Oportunidades		Amenazas	
		O 1	Proyección de construcción de metros cuadrados de vivienda propia y tipo comercial para el 2023 en Guatemala	A 1	Importación de productos de baja calidad a precios bajos dentro del mercado local
		O 2	Actividades enfocadas al ámbito de la construcción	A 2	Servicio de instalación de producto por parte de emprendedores
		O 3	Crecimiento en la tendencia de utilización de pisos vinílicos	A 3	Competidores con mayor presencia de marca en el mercado local
		O 4	Apertura de tienda en línea	A 4	Baja inversión para vivienda por parte de las familias guatemaltecas
		O 5	Importación de nuevas líneas de producto	A 5	Lenta recuperación de la economía nacional
		O 6	Incremento en la participación de cuota de mercado nacional	A 6	Amplia competencia de productos suplementarios
		O 7	Segmento de mercado con capacidad adquisitiva adecuado al producto.	A 7	Aumento de precios a los productos por parte de los fabricantes
		O 8	Creación de nuevos canales de distribución	A 8	Desconocimiento de la participación de la empresa en el mercado
		O 9	Deficiencia en servicio de instalación de pisos por parte de la competencia	A 9	Percepción de debilidad del producto por parte de los clientes
		O 10	Bajo stock de productos por parte de la competencia para competir en proyectos importantes	A 10	Aumento en precios de los insumos de instalación
Fortalezas		Estrategias Maxi-Maxi		Estrategias Maxi-Mini	
F 1	Estabilidad financiera para inversión de negocios	F 1	Invertir en la participación de ferias enfocadas a la construcción para, fortalecer la imagen de la marca dentro del ramo de la construcción.	F 5 - A 1	Crear publicidad enfocada a la calidad del producto y los beneficios que brinda, aunado a la equivalencia de precio/calidad, a manera de proteger su posición frente a productos de baja calidad.
F 2	Representación exclusiva de marca asiática de pisos vinílicos	- O 2			
F 3	Ubicación estratégica de la sala de ventas y centro de distribución	F 1 -	Introducir nuevas líneas de producto para atender la demanda potencial que generara la construcción para el próximo año.		
F 4	Instalaciones físicas de sala de ventas y bodega propias	O 5		F 1 - A 3	Invertir en presencia de marca en los canales de publicidad existentes y creación de medios alternativos, para aumentar la presencia de marca en el mercado local.
F 5	Producto de alta calidad	F 7 -	Comunicar a los clientes a través de la publicidad, el servicio de mano de obra calificada la garantía sobre la instalación, aprovechando las debilidades de la competencia.		
F 6	Servicio de mano de obra calificada	O 9			
F 7	Garantía en servicio de instalación de pisos vinílicos			F 1	Comunicar en su publicidad, las facilidades de pago que

F 8	Amplio portafolio de productos	F 1 - O 4	Invertir en la apertura de una tienda en línea para acercar a los consumidores departamentales y facilitar la experiencia de compra de los clientes.	0 - A 4	ofrece la empresa, para incentivar la inversión de remodelación de vivienda.
F 9	Respaldo de más 25 años en el mercado nacional				
F 1 0	Facilidad y métodos de pago	F 1 0 - O 7	Comunicar al cliente a través de la publicidad, los métodos y facilidades de pago, para aumentar las posibilidades de cierre de negociaciones con los consumidores.	F 5 - A 6	Reforzar la comunicación en redes sociales respecto a la fácil instalación de los productos, la practicidad de su aplicación y pronta utilización de las áreas, con el objetivo de minimizar la competencia de productos supletorios.
Debilidades		Estrategias Mini-Maxi		Estrategias Mini-Mini	
D 1	Pocos canales de publicidad	D 1 - O 6	Aumentar la participación de la cuota de mercado por medio de la inversión en canales de publicidad, con el fin de aumentar ventas.	D 3 - A 7	Búsqueda de nuevos proveedores en las líneas de mayor impacto de precio, para minimizar los ajustes de precio en cada importación.
D 2	Promociones escasas en servicio y producto				
D 3	Cambio de precios en el producto en cada importación	D 2 - O 1 0	Ofrecer promociones por volumen de compra en proyectos importantes, con el objetivo de aprovechar el desabastecimiento de la competencia.	D 1 - A 3	Invertir en publicidad en medios tradicionales y digitales para aumentar la presencia de marca en el mercado de pisos vinílicos.
D 4	No cuentan con un departamento de mercadeo				
D 5	No se cuenta con un presupuesto fijo para inversión en mercadeo	D 6 - O 9	Aumentar el personal de instalación para incrementar los proyectos de instalación simultáneos, aprovechando la deficiencia en dicho servicio por parte de la competencia.	D 7 - A 1 0	Establecer un método de fijación de precios, con el objetivo de manejar un mejor costeo de los insumos de instalación y minimizar el aumento de precios de cara al cliente.
D 6	Poco personal de instalación para trabajar proyectos simultáneos				
D 7	Falta de un método fijo para establecer los precios de los productos	D 8 - O 4	Elaborar catálogos de productos anclados a una tienda en línea, aumentando los canales de venta.	D 4 - A 5	Implementar un departamento de mercadeo que se encargue de generar estrategias efectivas, para minimizar el impacto económico de la lenta recuperación de la economía nacional.
D 8	No cuentan con un catálogo actualizado de los productos				
D 9	No se cuenta con un manual de mantenimiento de los productos	D 5 - O 1	Establecer un presupuesto de mercadeo fijo para aprovechar el crecimiento del mercado para el año 2023.		
D 1 0	Página Web desactualizada y con poca información				

Fuente: elaboración propia, 2022

IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes de la empresa de pisos vinílicos tienen características similares, las cuales se pueden agrupar de tal forma que se pueda crear un perfil del consumidor, en la siguiente sección se busca definir cuál es el perfil del cliente para presentar una propuesta adecuada al objetivo específico número dos.

a) Segmento de mercado

Con base a los hallazgos obtenidos en el capítulo número cuatro, es posible construir el grupo objetivo de acuerdo a sus variables de segmentación.

Resumen de segmentación

Variable	Descripción
Geográficas	Residentes en el departamento de Guatemala
Demográficas	Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, casados o solteros, profesionales, empleado privado o públicos, diseñadores de interiores o arquitecto, perteneciente al nivel socioeconómico, D1, C-, CC y C+ con ingresos entre Q. 7,200.00 a Q. 60,000.00 quetzales mensuales.
Psicográficas	Profesionales, empleados públicos o privados enfocados en la estética de su residencia, que inviertan en remodelaciones en sus hogares de manera eventual. Diseñadores de interiores y arquitectos que involucren detalles de acabado dentro de sus trabajos de construcción y remodelaciones de comercio.
Por comportamiento	Hombres y mujeres que buscan mantener sus espacios de vivienda y comercio presentables bajo modas contemporáneas, cambiantes con las tendencias de color y diseño de temporada, involucrados con los detalles, de uso frecuente en los cambios estéticos de su hogar.

Fuente: elaboración propia, 2022

V. OBJETIVOS

En esta sección se muestra lo que la empresa de pisos busca alcanzar en el próximo año, por lo que, asignara los recursos y esfuerzos necesarios que faciliten la obtención de dichos resultados, presentando a continuación la propuesta del objetivo específico número tres.

Tipo	Descripción
Generales	Incrementar las ventas de la línea de pisos vinílicos en un 20% equivalente a un aumento de Q.1,573,000.00 para el año 2023
Específicos	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en duela pegada en un 20% equivalente a un aumento de Q.240,000.00 para el año 2023
	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en sistema click en un 16% equivalente a un aumento de Q.200,000.00 para el año 2023
	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en rollo en un 11% equivalente a un aumento de Q. 55,000.00 para el año 2023
	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón y espiga en un 22% equivalente a un aumento de Q. 1,078,000.00 para el año 2023

Fuente: elaboración propia, 2022

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, es necesario establecer la planeación mercadológica para la empresa de pisos que se presenta en este documento, el cual permitirá desarrollar los planes estratégicos propuestos para los clientes actuales, así como, la captación de nuevos clientes dentro del período de implementación. peri

Derivado de esto es necesario establecer un presupuesto de mercadeo, partiendo de un porcentaje de las ventas proyectadas para el siguiente año.

- **Proyección de ventas**

A través del presupuesto planteado por la empresa de pisos para el año 2022, que fue elaborado por medio de la tendencia de crecimiento de los últimos años, se muestra la proyección de ventas, por confidencialidad se omitieron los presupuestos de los últimos tres años.

Ventas anuales en Q

Producto	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Piso vinílico en duela pegada	-	-	-	1,200,000.00
Piso vinílico en sistema click	-	-	-	1,250,000.00
Piso vinílico en rollo	-	-	-	500,000.00
Pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón o espiga	-	-	-	4,900,000.00
Total				7,850,000.00

Fuente: elaboración propia, 2022

Por medio de los datos proporcionados por la empresa de pisos, se procede a calcular las ventas para el año 2023, tomando como parámetro el porcentaje de crecimiento que la empresa busca para la línea de pisos vinílicos en el próximo periodo, determinada por cada producto.

Objetivo de ventas por producto para el año 2023 en Q

Producto	Ventas año 2022 (Presupuesto)	Ventas año 2023 (Proyectado)	% Incremento	Monto Incremento
Piso vinílico en duela pegada	1,200,000.00	1,440,000.00	20%	240,000.00
Piso vinílico en sistema click	1,250,000.00	1,450,000.00	16%	200,000.00
Piso vinílico en rollo	500,000.00	555,000.00	11%	55,000.00
Pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón o espiga	4,900,000.00	5,978,000.00	22%	1,078,000.00
Total	7,850,000.00	9,423,000.00		1,573,000.00

Fuente: elaboración propia, 2022

- **Presupuesto de mercadeo**

En acuerdo con la gerencia general, se determinó que el presupuesto de mercadeo para esta propuesta en el año 2023 asciende a Q. 376,920.00 equivalente al 4% del total de ventas proyectadas para dicho año, la distribución de porcentajes de inversión en mercadeo por producto se presenta a continuación.

Distribución del presupuesto de mercadeo 2023

Producto	Monto Q	%
Piso vinílico en duela pegada	113,076.00	30%
Piso vinílico en sistema click	113,076.00	30%
Piso vinílico en rollo	56,538.00	15%
Piso vinílico de tráfico pesado en tachón o espiga	94,230.00	25%
Total	376,920.00	100%

Fuente: elaboración propia, 2022

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La empresa de pisos debe de implementar los cursos de acción planteados en esta sección para el debido alcance de los objetivos planteados por producto, para lo cual, se presentan las distintas estrategias, tácticas, presupuesto asignado y finalmente el cronograma específico que muestra las fechas donde se realizara cada una de las actividades, en esta sección se da respuesta al objetivo específico cuatro.

Objetivos y estrategias para cada producto

Productos	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
Piso vinílico en duela pegada	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en duela pegada en un 20% equivalente a un aumento de Q.240,000.00 para el año 2023	O - Proyección de construcción de metros cuadrados de vivienda propia y tipo comercial para el 2023 en Guatemala	OIA – Crecimiento de la cuota de mercado
		A - Competidores con mayor presencia de marca en el mercado local	
Piso vinílico en sistema click	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en sistema click en un 16% equivalente a un aumento de Q.200,000.00 para el año 2023	F - Representación exclusiva de marca asiática de pisos vinílicos	OIA – Crecimiento de la cuota de mercado
		O - Segmento de mercado con capacidad adquisitiva adecuado al producto.	
Piso vinílico en rollo	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en rollo en un 11% equivalente a un aumento de Q.55,000.00 para el año 2023	F - Ubicación estratégica de la sala de ventas y centro de distribución	OIID - Desarrollo de ventajas en mercadeo
		O - Crecimiento en la tendencia de utilización de pisos vinílicos	
Piso vinílico de tráfico pesado en tachón o espiga	Incrementar las ventas de los pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón y espiga en un 22% equivalente a un aumento de Q.1,078,000.00 para el año 2023	O - Creación de nuevos canales de distribución	OIA – Crecimiento de la cuota de mercado
		F - Amplio portafolio de productos	

Fuente: elaboración propia, 2022

- **Piso vinílico en duela pegada**

Objetivo: Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en duela pegada en un 20% equivalente a un aumento de Q.240,000.00 para el año 2023

Estrategia

OIA – Crecimiento de la cuota de mercado

	Marca	Se omite
Producto	Mercado meta	Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, casados o solteros, profesionales, empleado privado o públicos, diseñadores de interiores o arquitecto, perteneciente al nivel socioeconómico D1, C-, CC y C+, Hombres y mujeres que buscan mantener sus espacios de vivienda y comercio presentables bajo modas contemporáneas, cambiantes con las tendencias de color y diseño de temporada.
	Posicionamiento	Producto de calidad y variedad de diseños para cada uno de sus ambientes.
	Producto	Producto de alto tráfico, diseñado específicamente para ambientes comerciales y residenciales, la presentación del producto es en duela y su diseño es imitación madera, cuentan con un grosor de 3mm y una vida útil de 15 años
	Presentación	Caja de 3.59 Mt2 conteniendo 16 Duelas de 18cmx1.20M
Precio	Precio	Q. 185.00
	Estrategia de precio	Precios de la competencia
Plaza	Ubicación	Sala de ventas zona 7 y zona 10
	Estrategia de distribución	Exclusiva
	Numero de canales	Canal corto
Promoción	Promoción de ventas	Pull: descuentos, Sorteos, puntos de lealtad, POP
	Publicidad	BTL: Redes sociales e internet ATL: relaciones públicas y vallas
	Marketing directo	Telemercadeo y WhatsApp

Fuente: elaboración propia, 2022

Tácticas

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de venta	5% de descuento en compra de producto con instalación	Enero - marzo - junio - septiembre - Noviembre	Supervisor de ventas y Dpto. Ventas
	Sorteo de alfombra tipo persa para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción	Febrero - mayo - Julio - octubre - Diciembre	Supervisor de ventas
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Todos los meses del año	Supervisor de ventas s
	Material POP para tiendas de distribución (exhibidores y trifoliar informativo de producto)	Todos los meses del año	Dpto. Ventas y Gerencia
Publicidad	Vallas publicitarias en bulevar liberación	Mayo - Septiembre	Gerencia
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Internet (publicidad en Google Ads)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Relaciones públicas (participación en ferias de la construcción y diseño)	Agosto	Supervisor de ventas y Gerencia
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Todos los meses del año	Telemercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022

Presupuesto

Variable	Descripción	Detalle	Costo unitario	Presupuesto Q
Promoción de venta	5% de descuento en compra de producto con instalación	5 meses, solamente en compras de piso instalado	El descuento se traduce en utilidad no percibida	-
	Sorteo de alfombra tipo persa para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción	5 tapetes sorteados, solamente tapetes en medida de 1.20x 2.40 Mts	Q. 450.00	2,250.00
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Clientes de cartera, crédito y contado con más de 4 compras en el mes.	El descuento se traduce en utilidad no percibida	
	Material POP para tiendas de distribución (exhibidores y trifoliar informativo de producto)	6 exhibidores para distribuidores de tráfico pesado, aplicables por expansión de tienda, remodelación o apertura de nueva tienda.	Q 1,200.00	7,200.00
Publicidad	Vallas publicitarias en bulevar liberación	Circuito rotativo vertical por 15 días, 2 publicaciones al año	Q37,758.00	75,516.00
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	Comunicar las promociones del mes, contenido del proveedor, proyectos realizados, Facebook e Instagram, Q. 125 diarios x 8 días x 12 meses	Q 125.00	12,000.00
	Internet (publicidad en Google Ads)	Motores de búsqueda en Google Ads, Q. 35 diarios x 8 días x 12 meses	Q 35.00	3,360.00
	Relaciones públicas (participación en ferias de la construcción)	Participar en Construfer costo por evento Q. 15,000.00	Q15,000.00	15,000.00
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Envío de cotizaciones, imágenes, inventarios, catálogos y fichas técnicas, seguimiento vía telefónica	Se tiene un puesto de trabajo para estas tareas	-
Total				113,076.00

Fuente: elaboración propia, 2022

Cronograma

Variable	Descripción	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
Promoción de venta	5% de descuento en compra de producto con instalación	x	x	x	x					x	x	x	x									x	x	x	x
	Sorteo de alfombra tipo persa para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción					x	x	x	x									x	x	x	x				
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Material POP para tiendas de distribución (exhibidores y trifoliar informativo de producto)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad	Vallas publicitarias en bulevar liberación																	x	x	x	x				
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Internet (publicidad en Google Ads)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia, 2022

Variable	Descripción	Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
Promoción de venta	5% de descuento en compra de producto con instalación									X	X	X	X					X	X	X	X				
	Sorteo de alfombra tipo persa para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción	X	X	X	X									X	X	X	X					X	X	X	X
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Material POP para tiendas de distribución (exhibidores y trifoliar informativo de producto)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad	Vallas publicitarias en bulevar liberación									X	X	X	X												
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Internet (publicidad en Google Ads)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Relaciones públicas (participación en ferias de la construcción)					X	X	X	X																
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, 2022

Control de la inversión

KPI's de ventas

Productos	Estrategia	Indicador	Formula
Piso vinílico en duela pegada	OIA – Crecimiento de la cuota de mercado	Numero de Leads Generados	Datos obtenidos por la aplicación
		Costo de Adquisición por Cliente (CAC)	(costos totales de la campaña / No. Clientes obtenidos dentro del período de la campaña)
		Tasa de Conversión	(No. Pedidos / Leads) X 100
		Ticket Promedio	(Facturación Total / Numero de Pedidos)
		ROAS	(Ingresos / Inversión) X 100
		ROI	(Crecimiento en ventas - Inversión de MK) / Inversión de MK

- **Pisos vinilos en sistema click**

Objetivo: Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en sistema click en un 16% equivalente a un aumento de Q.200,000.00 para el año 2023

Estrategia

OIA – Crecimiento de la cuota de mercado

	Marca	Se omite
Producto	Mercado meta	Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, casados o solteros, profesionales, empleado privado o públicos, diseñadores de interiores o arquitecto, perteneciente al nivel socioeconómico D1, C-, CC y C+, Hombres y mujeres que buscan mantener sus espacios de vivienda y comercio presentables bajo modas contemporáneas, cambiantes con las tendencias de color y diseño de temporada.
	Posicionamiento	Producto de calidad y variedad de diseños para cada uno de sus ambientes.
	Producto	Producto de alto tráfico, diseñado para uso residencial y comercial, la presentación del producto es en duela y su diseño es imitación madera; poseen un sistema click que permite instalar el producto sin necesidad de pegarlo.
	Presentación	Caja de 2.501 Mt2 conteniendo 9 Duelas de 22.5cmx1.23M
Precio	Precio	Q. 235.00
	Estrategia de precio	Precios de la competencia
Plaza	Ubicación	Sala de ventas zona 7 y zona 10
	Estrategia de distribución	Exclusiva
	Numero de canales	Canal corto
Promoción	Promoción de ventas	Pull: descuentos, Sorteos, puntos de lealtad
	Publicidad	BTL: Redes sociales e internet, Influencer y ATL: Radio
	Marketing directo	Telemercadeo y WhatsApp

Fuente: elaboración propia, 2022

Tácticas

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de venta	8% de descuento en molduras por compra de producto con instalación	febrero - mayo - agosto - noviembre	Supervisor de ventas y Dpto. Ventas
	Sorteo de cobertor de lavadora y mantel para 6 personas para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción	enero - marzo - abril - junio - octubre - Diciembre	Supervisor de ventas
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Todos los meses del año	Supervisor de ventas
Publicidad	Radio	Enero – Junio - Noviembre	Supervisor de ventas y Gerencia
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, promociones)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Internet (publicidad en Google Ads)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Influencer	Febrero - Julio	Supervisor de ventas y Gerencia
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Todos los meses del año	Telemercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022

Presupuesto

Variable	Descripción	Detalle	Costo unitario	Presupuesto Q
Promoción de venta	8% de descuento en molduras por compra de producto con instalación	4 meses, solamente en compras de piso instalado	El descuento se traduce en utilidad no percibida	-
	Sorteo de cobertor de lavadora y mantel para 6 personas para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción	36 combos de cobertor de lavadora y mantel para 6 personas, 6 combos por mes	Q. 180.00	6,480.00
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Clientes de cartera, crédito y contado con más de 4 compras en el mes.	El descuento se traduce en utilidad no percibida	
Publicidad	Radio	Prime Time de Fama 102.5, pauta por 30 segundos 3 veces por día Lunes y viernes por 8 semanas, 72 pautas en total	Q 345.00	24,840.00
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	Comunicar las promociones del mes, contenido del proveedor, proyectos realizados, Facebook e Instagram, Q. 125 diarios x 8 días x 12 meses	Q 125.00	12,000.00
	Internet (publicidad en Google Ads)	Motores de búsqueda en Google Ads, Q. 35 diarios x 8 días x 12 meses	Q 35.00	3,360.00
	Influencer	Contratación de Pamela Paz y Nancy Calderón para promocionar los productos por 2 meses	Q 33,198.00	66,396.00
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Envío de cotizaciones, imágenes, inventarios, catálogos y fichas técnicas, seguimiento vía telefónica	Se tiene un puesto de trabajo para estas tareas	-
Total				113,076.00

Fuente: elaboración propia, 2022

Cronograma

Variable	Descripción	Ene			Feb			Mar			Abr			May			Jun		
Promoción de venta	8% de descuento en molduras por compra de producto con instalación				x	x	x	x						x	x	x	x		
	Sorteo de cobertor de lavadora y mantel para 6 personas para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x			
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Radio	x	x	x	x													x	x
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Internet (publicidad en Google Ads)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Influencer				x	x	x	x											
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia, 2022

Variable	Descripción	Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
Promoción de venta	8% de descuento en molduras por compra de producto con instalación					X	X	X	X									X	X	X	X				
	Sorteo de cobertor de lavadora y mantel para 6 personas para los clientes que realizaron compra de producto dentro del mes de promoción													X	X	X	X					X	X	X	X
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Radio																	X	X	X	X				
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Internet (publicidad en Google Ads)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Influencer	X	X	X	X																				
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, 2022

Control de la inversión

KPI's de ventas

Productos	Estrategia	Indicador	Formula
Piso vinílico en sistema click	OIA – Crecimiento de la cuota de mercado	Numero de Leads Generados	Datos obtenidos por la aplicación
		Costo de Adquisición por Cliente (CAC)	(costos totales de la campaña / No. Clientes obtenidos dentro del período de la campaña)
		Tasa de Conversión	$(\text{No. Pedidos} / \text{Leads}) \times 100$
		Ticket Promedio	$(\text{Facturación Total} / \text{Numero de Pedidos})$
		ROAS	$(\text{Ingresos} / \text{Inversión}) \times 100$
		ROI	$(\text{Crecimiento en ventas} - \text{Inversión de MK}) / \text{Inversión de MK}$

- **Piso vinílico en rollo**

Objetivo: Incrementar las ventas de los pisos vinílicos en rollo en un 11% equivalente a un aumento de Q. 55,000.00 para el año 2023

Estrategia

OIID - Desarrollo de ventajas en mercadeo

	Marca	Se omite
Producto	Mercado meta	Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, casados o solteros, profesionales, empleado privado o públicos, diseñadores de interiores o arquitecto, perteneciente al nivel socioeconómico D1, C-, CC y C+, Hombres y mujeres que buscan mantener sus espacios de vivienda y comercio presentables bajo modas contemporáneas, cambiantes con las tendencias de color y diseño de temporada.
	Posicionamiento	Producto de calidad y variedad de diseños para cada uno de sus ambientes.
	Producto	Producto de tráfico liviano, diseñado específicamente para uso residencial y comercial de baja afluencia, cuenta con diseños variados tanto en imitación madera como con diseños infantiles, su método de instalación es pegado con cemento de contacto y cuentan con un grosor de 2.5mm.
	Presentación	Rollo de 25 Mts/L x 2 Mts de ancho, equivalente a 50 Mt2
Precio	Precio	Q. 150.00
	Estrategia de precio	Precios de la competencia
Plaza	Ubicación	Sala de ventas zona 7 y zona 10
	Estrategia de distribución	Exclusiva
	Numero de canales	Canal corto
Promoción	Promoción de ventas	Pull: Descuentos, Sorteos, Puntos de lealtad, Referidos
	Publicidad	BTL: Redes sociales e internet, Influencer
	Marketing directo	Telemercadeo y WhatsApp

Fuente: elaboración propia, 2022

Tácticas

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de venta	50% de descuento en resanado de sisa por compra de producto con instalación	enero - abril -agosto - diciembre	Supervisor de ventas y Dpto. Ventas
	Sorteo de tapete de alfombra grama de 2x2mts para los clientes que realizaron compra de piso vinílico en rollo dentro del mes de promoción	febrero- mayo - julio-septiembre - noviembre	Supervisor de ventas
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Todos los meses del año	Supervisor de ventas
Publicidad	Programa de referidos	Todos los meses del año	Supervisor de ventas
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, promociones)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Internet (publicidad en Google Ads)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Influencer	junio	Supervisor de ventas y Gerencia
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Todos los meses del año	Telemercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022

Presupuesto

Variable	Descripción	Detalle	Costo unitario	Presupuesto Q
Promoción de venta	50% de descuento en resanado de sisa por compra de producto con instalación	4 meses, solamente en compras de piso instalado	El descuento se traduce en utilidad no percibida	-
	Sorteo de tapete de alfombra grama de 4mts2 para los clientes que realizaron compra de piso vinílico en rollo dentro del mes de promoción	5 tapetes en medida de 4mts2, sorteo de 1 tapete por mes	Q. 1,200.00	6,000.00
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Clientes de cartera, crédito y contado con más de 4 compras en el mes.	El descuento se traduce en utilidad no percibida	
Publicidad	Programa de referidos	1 punto porcentual de descuento por cada referido que visite la tienda, otorgado a la persona que refirió la empresa	El descuento se traduce en utilidad no percibida	
	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	Comunicar las promociones del mes, contenido del proveedor, proyectos realizados, Facebook e Instagram, Q. 125 diarios x 8 días x 12 meses	Q 125.00	12,000.00
	Internet (publicidad en Google Ads)	Motores de búsqueda en Google Ads, Q. 35 diarios x 8 días x 12 meses	Q 35.00	3,360.00
	Influencer	Contratación Gaby Asturias para promocionar los productos 1 mes 4 menciones por semana	Q 35,178.00	35,178.00
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Envío de cotizaciones, imágenes, inventarios, catálogos y fichas técnicas, seguimiento vía telefónica	Se tiene un puesto de trabajo para estas tareas	-
Total				56,538.00

Fuente: elaboración propia, 2022

Cronograma

Variable	Descripción	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
Promoción de venta	50% de descuento en resanado de sisa por compra de producto con instalación	X	X	X	X									X	X	X	X								
	Sorteo de tapete de alfombra grama de 4mts2 para los clientes que realizaron compra de piso vinílico en rollo dentro del mes de promoción						X	X	X	X								X	X	X	X				
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Programa de referidos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Internet (publicidad en Google Ads)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Influencer																					X	X	X	X
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, 2022

Variable	Descripción	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promoción de venta	50% de descuento en resanado de sisa por compra de producto con instalación		X X X X				X X X X
	Sorteo de tapete de alfombra grama de 4mts2 para los clientes que realizaron compra de piso vinílico en rollo dentro del mes de promoción	X X X X		X X X X		X X X X	
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X
	Programa de referidos	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X
	Internet (publicidad en Google Ads)	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X
	Influencer						
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X

Fuente: elaboración propia, 2022

Control de la inversión

KPI's de ventas

Productos	Estrategia	Indicador	Formula
Piso vinílico en rollo	OIID - Desarrollo de ventajas en mercadeo	Numero de Leads Generados	Datos obtenidos por la aplicación
		Costo de Adquisición por Cliente (CAC)	(costos totales de la campaña / No. Clientes obtenidos dentro del período de la campaña)
		Tasa de Conversión	(No. Pedidos / Leads) X 100
		Ticket Promedio	(Facturación Total / Numero de Pedidos)
		ROAS	(Ingresos / Inversión) X 100
		ROI	(Crecimiento en ventas - Inversión de MK) / Inversión de MK

- **Piso vinílico de tráfico pesado en tachón o espiga**

Objetivo: Incrementar las ventas de los pisos vinílicos de tráfico pesado en tachón o espiga en un 22% equivalente a un aumento de Q. 1,078,000.00 para el año 2023

Estrategia

OIA – Crecimiento de la cuota de mercado

	Marca	Se omite
Producto	Mercado meta	Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, casados o solteros, profesionales, empleado privado o públicos, diseñadores de interiores o arquitecto, perteneciente al nivel socioeconómico D1, C-, CC y C+, Hombres y mujeres que buscan mantener sus espacios de vivienda y comercio presentables bajo modas contemporáneas, cambiantes con las tendencias de color y diseño de temporada.
	Posicionamiento	Producto de calidad y variedad de diseños para cada uno de sus ambientes.
	Producto	Son productos de tráfico pesado diseñados específicamente para uso comercial e industrial, cuentan con características de resistencia a rasgaduras, golpes y peso; la presentación de los productos es en rollo de 1.60mts y 2mts de ancho y su metraje lineal va desde los 20 metros de largo hasta 30 metros de largo.
	Presentación	Rollo de 20 Mts/L x 2 Mts de ancho Y 30Mts/L X 1.6 Mts, diseño de tachón o espiga
Precio	Precio	Q. 145.00
	Estrategia de precio	Precios de la competencia
Plaza	Ubicación	Sala de ventas zona 7 y zona 10
	Estrategia de distribución	Exclusiva
	Numero de canales	Canal corto
Promoción	Promoción de ventas	Pull: descuentos, sorteos, puntos de lealtad, programa de referidos, POP
	Publicidad	BTL: Redes sociales, internet, Influencer ATL: Radio
	Marketing directo	Telemercadeo y WhatsApp

Fuente: elaboración propia, 2022

Tácticas

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de venta	5% de descuento sobre factura en la compra de 5 rollos de producto	enero - febrero - marzo	Supervisor de ventas y Dpto. Ventas
	Sorteo de kit de cuchillas de corte, espátula y maso de hule. Para clientes que realizaron compra de piso vinílico de tráfico pesado dentro del mes de promoción	abril – mayo – noviembre - diciembre	Supervisor de ventas
	Programa de referidos	Todos los meses del año	Supervisor de ventas
	Muestrarios	Todos los meses del año	Supervisor de ventas
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Todos los meses del año	Supervisor de ventas
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, promociones)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Internet (publicidad en Google Ads)	Todos los meses del año 2 veces por semana	Telemercadeo
	Influencer	Julio	Supervisor de ventas y Gerencia
	Radio	Junio - julio - agosto - septiembre - octubre	Supervisor de ventas y Gerencia
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Todos los meses del año	Telemercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022

Presupuesto

Variable	Descripción	Detalle	Costo unitario	Presupuesto Q
Promoción de venta	5% de descuento sobre factura en la compra de 5 rollos de producto	3 meses, solamente en compras por volumen mayor a 5 rollos	El descuento se traduce en utilidad no percibida	-
	Sorteo de kit de cuchillas de corte, espátula y maso de hule. Para clientes que realizaron compra de piso vinílico de tráfico pesado dentro del mes de promoción	2 kit de instalación cada semana dentro de cada mes de promoción (32 kit x Q. 450.00)	Q. 1,200.00	14,400.00
	Programa de referidos	1 punto porcentual de descuento por cada referido que visite la tienda, otorgado a la persona que refirió la empresa	El descuento se traduce en utilidad no percibida	
	Muestrarios	1 muestrario de piso tráfico pesado por cada rollo que el cliente compre hasta que duren existencias, 50 muestrarios al mes x 12 meses (600)	Q.20.00	12,000.00
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	Clientes de cartera, crédito y contado con más de 4 compras en el mes.	El descuento se traduce en utilidad no percibida	
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	Comunicar las promociones del mes, contenido del proveedor, proyectos realizados, Facebook e Instagram, Q. 125 diarios x 8 días x 12 meses	Q 125.00	12,000.00

	Internet (publicidad en Google Ads)	Motores de búsqueda en Google Ads, Q. 35 diarios x 8 días x 12 meses	Q 35.00	3,360.00
	Influencer	Contratación de influencer COMOZEA para visita a tienda zona 10 y zona 7, en vivo desde la tienda y video estructurado (costo Q. 14,070.00)	Q.14,070.00	14,070.00
	Radio	Menciones en radio La Grande 99.3 FM por 30 segundos (Q. 480.00 x mención) 2 veces por día, 2 días a la semana por 5 meses, 80 menciones	Q 480.00	38,400.00
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	Envío de cotizaciones, imágenes, inventarios, catálogos y fichas técnicas, seguimiento vía telefónica	Se tiene un puesto de trabajo para estas tareas	-
Total				94,230.00

Fuente: elaboración propia, 2022

Cronograma

Variable	Descripción	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
Promoción de venta	5% de descuento sobre factura en la compra de 5 rollos de producto	X	X	X	X	x	x	x	x	x	x	x	x												
	Sorteo de kit de cuchillas de corte, espátula y maso de hule. Para clientes que realizaron compra de piso vinílico de tráfico pesado dentro del mes de promoción													X	X	X	X	X	X	X					
	Programa de referidos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Muestrarios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Internet (publicidad en Google Ads)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Influencer																								
	Radio																					X	X	X	X
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, 2022

Variable	Descripción	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promoción de venta	5% de descuento sobre factura en la compra de 5 rollos de producto						
	Sorteo de kit de cuchillas de corte, espátula y maso de hule. Para clientes que realizaron compra de piso vinílico de tráfico pesado dentro del mes de promoción					X X X X X X X X	
	Programa de referidos	X X X X X X X X	X X X X X X X X				
	Muestrarios						
	Programa de puntos de lealtad para intermediarios (1% de reintegro)	X X X X X X X X	X X X X X X X X				
Publicidad	Redes sociales (Beneficios, instalación, proyectos realizados, novedades)	X X X X X X X X	X X X X X X X X				
	Internet (publicidad en Google Ads)	X X X X X X X X	X X X X X X X X				
	Influencer	X X X X					
	Radio	X X X X X X X X	X X X X X X X X				
Marketing Directo	Telemercadeo, llamadas de seguimiento a clientes y envío de información y fichas técnicas por medio de WhatsApp	X X X X X X X X	X X X X X X X X				

Fuente: elaboración propia, 2022

Control de la inversión

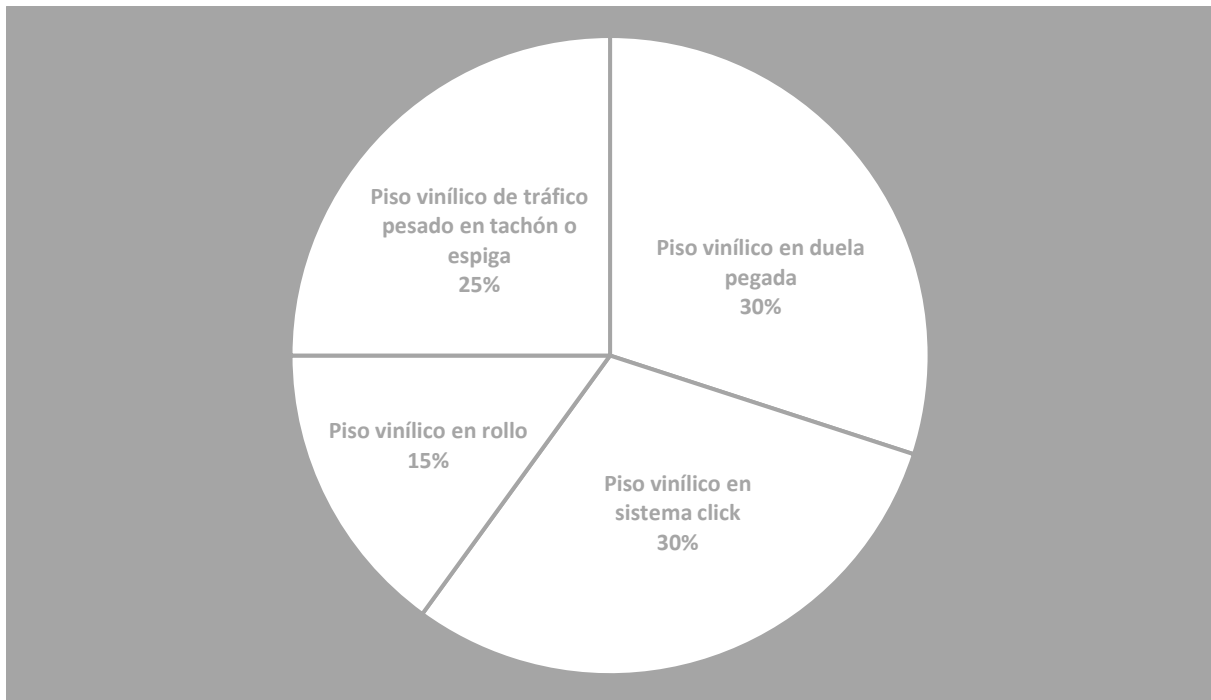
KPI's de ventas

Productos	Estrategia	Indicador	Formula
Piso de tráfico pesado en tachón o espiga	OIA – Crecimiento de la cuota de mercado	Numero de Leads Generados	Datos obtenidos por la aplicación
		Costo de Adquisición por Cliente (CAC)	(costos totales de la campaña / No. Clientes obtenidos dentro del período de la campaña)
		Tasa de Conversión	$(\text{No. Pedidos} / \text{Leads}) \times 100$
		Ticket Promedio	$(\text{Facturación Total} / \text{Numero de Pedidos})$
		ROAS	$(\text{Ingresos} / \text{Inversión}) \times 100$
		ROI	$(\text{Crecimiento en ventas} - \text{Inversión de MK}) / \text{Inversión de MK}$

VII. INVERSIÓN

El monto total que la empresa de pisos debe de invertir en la siguiente propuesta de plan de mercadeo para el año 2023, asciende a Q. 376,920.00, con esto se responde al objetivo específico número cinco, el presupuesto será distribuido de la siguiente manera según producto.

Distribución de la inversión en mercadeo 2023



Fuente: elaboración propia, 2022

La asignación del presupuesto se realizó bajo la variante del ciclo de vida del producto y proyección de crecimiento esperada posterior a la implementación del plan de mercadeo, los cuales están determinados por los pisos vinílicos en duela pegada, sistema click y tráfico pesado en tachón o espiga, brindando un presupuesto mayor tanto por su posición en el ciclo de vida como en el valor de crecimiento esperado dentro del plan, se le asignó un presupuesto menor a los pisos vinílicos en rollo derivado de su posición de madurez y su proyección de crecimiento, estimando un mantenimiento de publicidad y estrategias de bajo costo en cuanto a su inversión.

VIII. ANÁLISIS FINANCIEROS

Se presenta el estado de resultados proyectado para el año 2023, el cual incluye el presupuesto de mercadeo de mercadeo asignado en la presente propuesta de plan de mercadeo, el cual se tiene estimado que tenga un alcance de incremento general de ventas del 20% y una utilidad neta de 38%.

Estado de Resultados Proyectado (Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2023)			
Ventas			Análisis vertical
Piso vinílico en duela pegada	Q 1,440,000.00		15%
Piso vinílico en sistema click	Q 1,450,000.00		15%
Piso vinílico en rollo	Q 555,000.00		6%
Piso vinílico de tráfico pesado en tachón o espiga	Q 5,978,000.00		63%
Ventas totales		Q 9,423,000.00	100%
Costo de ventas		Q 2,826,900.00	30%
Utilidad bruta		Q 6,596,100.00	70%
Gasto operativo	Q 942,300.00		10%
Gasto administrativo	Q 471,150.00		5%
Gasto de mercadeo	Q 376,920.00		4%
Total de gastos		Q 1,790,370.00	19%
UAI		Q 4,805,730.00	51%
ISR		Q 1,201,432.50	13%
Utilidad neta		Q 3,604,297.50	38%

Fuente: elaboración propia, 2022

Análisis de costo de ventas

El costo de ventas es relativamente bajo, representando un 30% del total de las ventas, lo que brinda un margen de contribución del 70%.

Análisis de gastos

Los gastos administrativos y operativos han tendió un manejo adecuado, por lo que mantienen un bajo gasto representando un 10% de gasto operativo y un 5% de gasto administrativo, ambos relacionados con las ventas.

El incremento en el gasto total se debe a la inversión que la empresa tiene que efectuar en tema de marketing, debido a la estrategia que implementara la empresa, con la intención de aumentar la cuota de mercado en la línea de pisos vinílicos. Para el año 2023 la empresa realizara una inversión de Q 3,604,297.50 la cual es distribuida dentro de todos los productos con el objetivo de poner en marcha las estrategias planteadas anteriormente.

Análisis de Impuestos

La empresa de pisos actualmente paga el 25% de ISR, que es el porcentaje que se resta sobre la utilidad antes de impuestos y brinda el resultado de la utilidad neta.

Análisis de utilidades netas

El porcentaje de rentabilidad de la empresa es del 38%, lo cual es aceptable derivado de las regulaciones que aún se están acoplando luego a la pandemia del COVID 19, lo que indica este porcentaje, es que por cada quetzal que la empresa vende, 38 centavos están destinados directamente a la utilidad neta de la empresa.

ANEXO II

Guía de Entrevista

Gerente general de la empresa en estudio

Objetivo: recabar información necesaria de la empresa para poder determinar las estrategias y tácticas de mercadeo a utilizar para la elaboración del plan de trabajo de graduación denominado “Plan de mercadeo para la línea de pisos de PVC de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el recubrimiento de superficies en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”.

Instrucciones: a continuación, se le presentaran una serie de preguntas las cuales deberá responder de manera clara y precisa, la información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.

Información general

Edad:_____ **Genero:**_____ **Profesión**_____

Cliente

- ¿Cuántos clientes mensualmente atiende en promedio la empresa?
 - ¿Cuál es el perfil del cliente que visita la empresa?
 - ¿Cuál es el perfil del cliente que le interesa a la empresa?
 - ¿Poseen alguna base de datos con información detallada de los clientes?
 - ¿Los clientes habituales están identificados con la empresa?
- #### Producto
- ¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente?
 - ¿Cuál es el producto o línea de productos que más se vende y el que menos se vende?

- ¿Con cuantas líneas de producto cuenta la empresa actualmente?
- ¿Cómo están clasificadas las líneas de productos?
- ¿Planea introducir nuevas líneas de productos? Si su respuesta fue positiva indique ¿Cuáles?
- ¿Cuenta con la representación de alguna marca internacional en Guatemala?
- ¿Cuáles es la marca o las marcas con las que cuenta actualmente? O bien la cantidad de marcas
- ¿Cuentan con algún catalogo físico o digital de los productos que ofrecen?
- ¿Cuentan con algún programa de capacitación relacionado a los productos para el equipo de ventas?

Precio

- ¿Utilizan alguna estrategia para fijar los precios de los productos?

- ¿Cómo considera que están los precios con relación a los de la competencia?
- ¿Los clientes de la competencia son sensibles a los cambios de precio?
- ¿los precios de los productos están acorde a la calidad del producto?
- ¿Cuentan con precios especiales a mayoristas o clientes frecuentes?
- ¿Cuáles son las formas de pago que aceptan actualmente?

Plaza

- ¿Con cuantas sucursales cuenta la empresa?
- ¿Cuáles son los horarios que manejan en las salas de venta?
- ¿Considera que la ubicación y el horario de trabajo son los adecuados para sus clientes?
- ¿Conoce en que área geográfica se encuentra la mayor parte de sus clientes?

- ¿Tienen planeado la apertura de una nueva tienda?
- ¿Cuentan con algún plan para remodelar las salas de venta?
- ¿Cuentan con servicio de entrega a domicilio?
- ¿Cuentan con alguna página web o redes sociales para realizar compras en línea? ¿Cuáles?
- ¿Cómo considera que es la experiencia del consumidor dentro de sus salas de venta?
- ¿Se envía información a los clientes por medio de correo electrónico o WhatsApp?
- ¿Sabe por qué medio sus clientes conocen los productos y servicios de su empresa?
- ¿Utiliza las redes sociales para promover productos y promociones de venta?
- ¿Realizan promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?
- ¿Cómo está estructurada la fuerza de ventas?

Promoción

- ¿Cuentan con algún presupuesto de publicidad?
- ¿Realizan algún tipo de publicidad? ¿Cuál?
- ¿Según su giro de negocio, cual considera que sería el mejor medio para hacer publicidad?
- ¿La empresa cuenta con personal de telemarketing?

Personas

- ¿Cómo está estructurada la empresa jerárquicamente?

- ¿Cuentan con descriptores de puestos?
- ¿Cuántas personas trabajan para la empresa?
- ¿Cuentan con un gerente de ventas o supervisor de ventas?
- ¿Cuántas personas integran el área de ventas?
- ¿Tienen planeado incorporar algún departamento de mercadeo y publicidad?
- ¿Considera que todo el personal conoce los objetivos primordiales de la empresa?
- ¿Considera que los trabajadores están comprometidos con la empresa?

Procesos

- ¿Cuentan con algún manual de procedimientos para atender a los clientes?
- ¿Cuentan con algún manual de procedimientos para entrega de productos?
- ¿Qué método utiliza para medir la satisfacción del cliente?

Evidencia física

- ¿La empresa cuenta con un diseño actualizado de la imagen corporativa?
- ¿Cuentan con un inventario de muestras para promoción de nuevos productos?

Competidores

- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿La empresa y su competencia comparten proveedores?

- ¿Existe algún producto o servicio que su competencia ofrezca y ustedes no?
- ¿La empresa cuenta con exclusividad de alguna marca?
- ¿Tiene información de la participación en el mercado de sus competidores?
- ¿Cuentan con alguna estrategia de mercadeo para contrarrestar las acciones de su competencia?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO III

3/7/22, 07:06

Encuesta sobre la experiencia de compra de pisos vinílicos

Encuesta sobre la experiencia de compra de pisos vinílicos

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas, las cuales debe responder de manera clara y precisa, haciendo uso de la selección múltiple o escribiendo cuando sea necesario. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación.

¿Ha realizado compra de producto o contratado los servicios de la empresa de pisos? *

☒ Sí

Información General

A continuación, se presenta una serie de preguntas de información general del perfil del cliente.

Sexo *

☐ Hombre

☒ Mujer

Edad *

- ☐ 18 a 24
- ☐ 25 a 29
- ☒ 30 a 34
- ☐ 35 a 39
- ☐ 40 a 44
- ☐ 45 a 49
- ☐ 50 a 54
- ☐ 55 a 59
- ☐ 60 o más

Estado Civil *

- ☒ Casado
- ☐ Soltero

Profesión *

- ☐ Empresario
- ☐ Instalador de Pisos
- ☐ Diseñador de interiores
- ☐ Arquitecto
- ☐ Ingeniero
- ☒ Empleado privado
- ☐ Empleado publico
- ☐ Otro:

Rango de Ingresos *

- ☒ Q. 3,000.00 a Q. 3,400.00
- ☐ Q. 3,401.00 a Q. 7,200.00
- ☐ Q. 7,201.00 a Q. 11,900.00
- ☐ Q. 11,901.00 a Q. 17,500.00
- ☐ Q. 17,501.00 a Q. 25,600.00
- ☐ Q. 25,601.00 a Q. 61,200.00
- ☐ + Q. 100,000.00

Zona donde reside *

- ☐ Zona 1
- ☐ Zona 2
- ☐ Zona 3
- ☐ Zona 4
- ☐ Zona 5
- ☐ Zona 6
- ☐ Zona 7
- ☐ Zona 8
- ☐ Zona 9
- ☐ Zona 10
- ☐ Zona 11
- ☐ Zona 12
- ☐ Zona 13
- ☐ Zona 14
- ☐ Zona 15
- ☐ Zona 16
- ☐ Zona 17
- ☒ Zona 18
- ☐ Zona 19
- ☐ Zona 21
- ☐ Zona 24
- ☐ Zona 25

☐ Otro:

Acercamiento del cliente

¿Cómo se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa de pisos? *

- ☐ Visita a la tienda
- ☐ Redes sociales
- ☐ Sugerencia de un amigo
- ☐ Búsqueda de Google
- ☐ Pagina Web
- ☐ Llamada telefónica
- ☐ Whatsapp
- ☐ Otro:

Buscador

¿La empresa de pisos fue una de las primeras opciones que le apareció en el buscador?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuál fue la palabra clave que utilizó en el buscador de Google para que lo direccionara a la página de la empresa de pisos?

.....

¿El buscador web le brindo datos de la página de internet, ubicación, dirección y teléfono de la empresa de pisos?

- ☐ Si
- ☐ No

Atención al cliente

De las siguientes opciones ¿Cómo califica el tiempo que tuvo que esperar para que un asesor de ventas le atendiera?

- ☐ Rápido
- ☐ Tardado
- ☐ Aceptable

¿Considera que pudo solucionar todas sus dudas vía telefónica?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿La compra de producto o adquisición de los servicios los concreto vía telefónica?

- ☐ Sí
- ☐ No

Atención al cliente vía Whatsaap

¿Le brindaron respuesta inmediata a su consulta?

- ☐ Sí
- ☐ No

De las siguientes opciones ¿Cómo considera que fue el tiempo de espera para poder obtener respuesta a la información solicitada por este medio?

- ☐ Rápido
- ☐ Lento
- ☐ Aceptable

¿La compra de producto o adquisición de los servicios los concreto, vía WhatsApp?

- ☐ Sí
- ☐ No

Sugerencia de compra

¿Qué tan satisfecho se encontraba con el servicio y/o producto, la persona que le sugirió acudir a la empresa de pisos?

- ☐ Muy Satisfecho
- ☐ Poco Satisfecho
- ☐ Indiferente

De las siguientes opciones ¿Qué atributos resaltó la persona que le sugirió acudir a la empresa de pisos?

- ☐ Calidad de producto
- ☐ Precios bajos
- ☐ Servicio
- ☐ Mano de obra calificada
- ☐ Diversidad de diseños

Percepción de Sala de ventas

¿Considera que la ubicación es un factor importante para visitar la sala de ventas de la empresa de pisos?

- ☒ Sí
- ☐ No

En escala de 1 a 10 ¿Cómo considera el diseño de la sala de ventas? Siendo 1 más bajo y 10 más alto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me motiva a comprar

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐

Me motiva a comprar

Redes sociales

¿Por medio de que red social se contactó con la empresa de pisos?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter

¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa de pisos en alguna de las siguientes redes sociales? Puede seleccionar varias opciones

- ☒ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter

¿Participa en concursos para ganar premios por medio de las redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

Página Web

¿La página de internet de la empresa de pisos le brinda la información necesaria sobre los productos que buscaba?

- ☒ Sí
- ☐ No

¿Ha utilizado la herramienta de montaje virtual de pisos vinílicos de la página web para sus proyectos?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿La página web le funciona de manera correcta durante su navegación?

- ☐ Sí
- ☐ No

Información General del Estudio

A continuación, se presentan una serie de preguntas relacionadas a su comportamiento de compra

¿Cuándo fue la última vez que visitó o realizó compra en la tienda de pisos?

- ☒ Hace 15 días
- ☐ Hace 1 mes
- ☐ Hace 3 meses
- ☐ Hace 6 meses
- ☐ Hace 1 año
- ☐ 1 año o más

¿Qué producto o servicio adquirió?

	Suministro	Servicio de Instalación
Pisos vinílicos en duela pegada	☒	☐
Pisos vinílicos en sistema click	☐	☐
Pisos vinílicos en rollo	☐	☐
Pisos vinílicos de tachón o espiga	☐	☐

¿Qué tipo de uso le dio al producto que adquirió?

- ☒ Remodelación de vivienda propia
- ☐ Remodelación de vivienda a terceros
- ☐ Proyecto de construcción y/o Remodelación
- ☐ Uso comercial (negocio, oficinas)
- ☐ Reventa de producto

De las siguientes opciones. ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones para comprar en la empresa de pisos? Puede seleccionar varias opciones

- ☒ Calidad del producto
- ☐ Calidad del servicio
- ☐ Precio
- ☐ Variedad de diseños y colores
- ☐ Ubicación
- ☐ Mano de obra calificada
- ☐ Otro:

¿Ha encontrado todos los productos que busca en la empresa de pisos?

- ☐ Sí
- ☒ No

Según su percepción ¿Cómo son los precios de la empresa de pisos con relación a los de la competencia?

- ☐ Más altos de la competencia
- ☐ Iguales a los de la competencia
- ☐ Más bajos que la competencia
- ☐ No lo sé

¿Considera que precio alto es igual a calidad alta?

- ☐ Sí
- ☒ No

¿Le han ofrecido formas de pago para la compra de sus productos?

- ☒ Sí
- ☐ No

¿De qué forma paga actualmente los productos o servicios que adquiere en la tienda de pisos?
Puede seleccionar varias opciones

- ☒ Efectivo
- ☐ Tarjeta de crédito/débito
- ☐ Cheque
- ☐ Transferencia bancaria
- ☐ Depósito bancario
- ☐ Visa Link

¿La visita del representante de ventas, es determinante para la adquisición de los productos o servicios?

- ☒ Sí
- ☐ No

De las siguientes opciones ¿Actualmente utiliza alguna red social con regularidad?

- ☒ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn

¿Por qué medio le gustaría enterarse de noticias o promociones de la empresa de pisos? Puede seleccionar más de una

☐ Televisión

☐ Radio

☐ Redes sociales

☒ Internet

☐ Periódico

☐ Vallas publicitarias

☐ Otro:

¿La comunicación con el representante de ventas por medio de WhatsApp es funcional para usted?

☒ Sí

☐ No

Según su opinión ¿Es agradable el seguimiento vía telefónica de parte del representante de ventas?

☒ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Por qué medio le gusta que se les dé seguimiento a sus proyectos de venta o remodelación de pisos?

☒ Vía telefónica

☐ Correo electrónico

☐ WhatsApp

☐ Otro:

¿Su representante de ventas le pone al tanto de promociones?

☒ Sí

☐ No

¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

☒ Descuentos

☐ Productos gratis

☐ Regalos

☐ Sorteos

☐ Puntos de canje

☐ Servicios de mano de obra gratis

☐ Otros

¿Cómo califica el proceso de compra de su producto o servicio? siendo 1 complicado y 10 muy fácil

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tardado	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Muy rápido

Según su opinión cuál es la importancia de los siguientes aspectos siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Puntualidad de entrega	☐	☐	☐	☐	☒
Tiempo de entrega	☐	☐	☐	☐	☒
Disponibilidad de productos	☐	☐	☐	☐	☒
Seguimiento postventa	☐	☐	☐	☐	☒
Asesoría de venta	☐	☐	☐	☐	☒
Garantía del producto y/o instalación	☐	☐	☐	☐	☒
Precio bajo	☐	☐	☐	☒	☐

¿Recomendaría a un familiar o amigo la empresa de pisos?

- ☒ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Ha comprado en otras empresas de pisos?

- ☒ Sí
- ☐ No

¿Cómo considera el producto y/o servicio de la competencia?

- ☐ Malo
- ☒ Bueno
- ☐ Excelente

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios