

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
PINTURAS, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICENCIADO DANIEL ALEXANDER GÓMEZ CUCA

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 UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
PINTURAS, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ARTES, Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LICENCIADO DANIEL ALEXANDER GÓMEZ CUCA

Guatemala, septiembre de 2022

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio
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

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: Daniel Alexander Gómez Cuca, con número de carné: 200914190

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, appearing to be 'D. Gómez Cuca', written over a horizontal line.

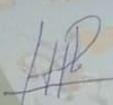


ACTA No. MM-PFS-A-15-2022 -MA-

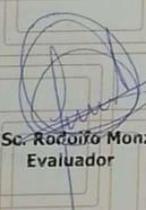
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación 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 15:00 horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Daniel Alexander Gómez Cuca**, carné No **200914190**, 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 una empresa comercializadora de pinturas ubicado 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 **21/30 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.



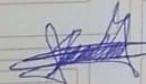
MSc. Josué Pacheco
Coordinador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



MSc. Ricardo Reynoso
Evaluador



Lic. Daniel Alexander Gómez Cuca
Postulante



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

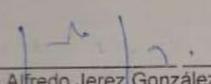
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. Daniel Alexander Gómez Cuca Carné 200914190 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	60
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	21
Nota final:	81

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLA

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
1. ANTECEDENTES.....	2
1.1 Antecedentes de la industria.....	2
1.2 Antecedentes de la empresa.....	3
1.3 Antecedentes del estudio.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Conceptualización.....	8
2.2 Estructura.....	9
2.2.1 Resumen ejecutivo.....	9
2.2.2 Análisis de la situación.....	10
2.2.3 Estrategia de marketing.....	11
2.2.4 Finanzas.....	13
2.2.5 Controles.....	14
3. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Planteamiento del problema.....	15
3.1.1 Delimitación del problema.....	15
3.1.2 Definición del problema.....	16
3.2 Objetivos.....	16
3.2.1 Objetivo general.....	16
3.2.2 Objetivos específicos.....	17
3.3 Diseño utilizado.....	17
3.3.1 Para el objetivo específico uno.....	17
3.3.2 Para el objetivo específico dos.....	18
3.3.3 Para el objetivo específico tres.....	20
3.3.4 Para el objetivo específico cuatro.....	21
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
4.1 Objetivo número uno.....	23
4.2 Objetivo número dos.....	24
4.3 Objetivo número tres.....	41

4.4 Objetivo número cuatro	42
4.5 Información complementaria	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
E GRAFÍA	48
ANEXO I	49
ANEXO II	81

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Nombre	Página
1	Información demográfica	24

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1	¿Qué tipo de pintura compro?	26
2	¿Dónde recuerda haber visto publicidad de pinturas?	27
3	Mención de marcas de pinturas	28
4	¿Cuál es el canal donde mayor frecuencia compra pintura?	29
5	¿Cuál es la cantidad de galones que compra aproximadamente?	30
6	¿Pagaría usted por el servicio de aplicación de pintura?	31
7	¿Qué precio promedio pagaría por metro cuadrado por aplicación de pintura?	32
8	¿Cuál es el precio que pagaría por un galón de pintura base agua?	33
9	¿Cuál es la razón de compra de su marca preferida?	34
10	¿Qué atributos considera usted para comprar pintura?	35
11	Cuando compra pintura usted lo hace por	36
12	¿Le gustaría recibir información o promociones de pintura?	37
13	¿Por qué medio le gustaría recibir información?	38
14	¿Cómo califica la atención que recibió en el punto de venta?	39
15	¿Qué tan importante considera usted que un asesor de ventas llegue a ofrecer servicios de pintura a su casa u oficina?	40
16	¿Cambiaría usted la marca de pinturas que compra actualmente?	41
17	¿Cada cuánto tiempo pinta su casa u oficina?	43

RESUMEN

En el presente informe se analizan cuáles son los factores principales para realizar un plan de mercadeo para una empresa comercializadora de pinturas ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

El mercado de pinturas a nivel país está en constante crecimiento, la diversificación de empresas en el mercado ha hecho que sea un mercado saturado. La empresa se ve afectada ante esta problemática, las ventas han disminuido de manera directa, algunos de sus indicadores se ven afectados y no están dando los resultados, la empresa ha cambiado ciertas formas de comunicación y estrategia su de ventas. La empresa objeto de estudio tiene cuatro años en el mercado, su estructura organizacional es pequeña cuenta con 5 trabajadores y su gerente general.

Para el desarrollo del presente informe se formuló un objetivo general y cuatro objetivos específicos, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo, que permitieron la obtención de información primaria. La investigación cualitativa consistió en una entrevista a profundidad dirigida al gerente general y para la investigación de carácter cuantitativo fue dirigido a los clientes actuales que la empresa tiene, el universo utilizado fueron 450 clientes de los cuales se calculó una muestra de 208 tomando un margen de error del 5%.

La información obtenida permitió conocer que el 55% de los clientes son mujeres, el 49% son empleados del sector privado y el 51.9% residen en la ciudad capital, la pintura con que mayor frecuencia compran son las base agua decorativa para pintar muros, el 69% pagaría de Q 19 a Q 22 el metro cuadrado de pintura para el servicio de aplicación, y el atributo que mayor porcentaje resalto es el mayor garantía con un 95% sobre los demás.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de cuatro capítulos presentar el plan de mercadeo para una empresa comercializadora de pinturas ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En el primer capítulo se presenta los antecedentes, mostrando información de la industria de pinturas, la importancia que tiene en el país y algunos datos actuales del sector, información relevante de la empresa, los productos que distribuye y cuál es su estructura y canal de ventas, también se muestran los estudios de tesis a nivel de maestría y doctorado que han realizado otros profesionales con temas relacionados a los que está estudiando.

En el capítulo dos se muestra la estructura del plan de mercadeo, estructurada por un autor de referencia, este fue elegido a elección personal, se consultaron a otros autores para profundizar más, conociendo sus definiciones y la estructura que utiliza cada uno de ellos para mayor comprensión del mismo. Las definiciones fueron extraídas de fuentes de información secundaria, los conceptos son desarrollados con definiciones propias para profundizar el estudio.

En el capítulo tres se muestra la metodología utilizada para este informe, que incluye aspectos como la definición del problema, el objetivo general y tres objetivos específicos que permitieron orientar la investigación, se estable el diseño de investigación utilizado para cada objetivo específico definiendo los instrumentos utilizados para obtener la información de campo que es la base para conformar el plan de mercadeo.

En el capítulo cuatro se aborda la discusión de resultados en ella se presenta los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad que se realizó al gerente general de la empresa y los resultados de la encuesta electrónica dirigida a los clientes de la empresa. Los hallazgos encontrados sirvieron para dar respuestas a los objetivos específicos planteados y servirá para dar propuesta al plan de mercadeo.

1. ANTECEDENTES

El presente capítulo se detalla algunos conceptos del tema objetivo estudio, como ha sido evolución de la industria en Guatemala, se detalla cómo está compuesta la organización, y se finaliza con antecedentes del estudio realizado por profesionales que dan sustento al presente documento.

1.1 Antecedentes de la industria

Según un estudio del 2015 de la gremial de pinturas y recubrimientos de la cámara de industria de Guatemala el consumo por cada guatemalteco es de 0.7 galones al mes, y 11.5 galones anuales, las pinturas que más compran son de tipo látex acrílico, en Guatemala es un mercado de aproximadamente US\$150 millones, anuales en adquisición de pinturas, el 70% se invierte en pinturas arquitectónicas y el resto en las demás tecnologías. (Gándara, 2016)

Según un estudio realizado por el departamento de inteligencia comercial de Centro América para el segundo trimestre del año 2021 Costa Rica es el país de mayor exportación alcanzo \$ 31 millones de dólares, El salvador con \$22,7 millones y Guatemala \$18,0 millones, en temas de importación a nivel centro americana en el segundo trimestre de 2021 Guatemala cuenta con valores de \$16,3 millones, Honduras \$18,8 millones, Nicaragua con \$12,5 millones, panamá con \$12,0 millones, El Salvador con 7,1 millones y Costa Rica con \$3,5 millones, entre el segundo trimestre del 2020 y 2021 el comercio de pinturas y barnices entre los países centroamericanos registro un incremento de 76,1%, al pasar desde \$43,3 millones a \$76,3 millones. (Central America Data, 2021)

En Guatemala existen más de 15 empresas de pinturas por lo que se convierte en un mercado saturado, hay empresas nacionales como multinacionales y han reflejado un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años. En el mercado hay oportunidad para desarrollar diferentes estilos de recubrimientos enfocados a

proteger todo tipo de superficies, ya que las exigencias de los clientes hacen que se esté en constante innovación.

Este tipo de productos su mayor demanda es la época de fin de año se comercializa más del 30% de la venta anual. La industria de pinturas se divide por tipo de resinas, tipo de tecnología, por su aplicación. (Fortune Business Insights, 2020).

En la actualidad hay varios canales de distribución de este tipo de productos dependiendo al segmento al que va dirigido, dentro de los cuales están el B2C, y el B2B, cada marca de pintura busca su diferenciador entre los cuales se puede mencionar en canal B2C, el canal ferretero, cadenas de tiendas retail, y los home center. En el canal B2B están aquellos clientes como cadenas de restaurantes, hospitales, industrias recreativas, farmacéuticas, sector energético, industria automotriz, marina, maderas, instituciones de gobierno entre otras.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio es una empresa dedicada a la comercialización de pinturas, tiene la concesión de una marca de pinturas que es líder a nivel mundial, abrió operaciones en el año 2018, su estructura organizacional es muy reducida, cuenta con un gerente general, tiene tres vendedores en el área comercial, tiene un piloto para uso general de la empresa, el área contable lo tiene sub contratado, además ofrece servicios especiales como aplicación de pinturas, trabajos de tabla yeso, electricidad, plomería entre otros. Su horario de servicio es de lunes a viernes de 8: am a 6: pm y sábados de 8: am a 1: pm. El personal que realiza aplicaciones de pintura lo tiene sub contratado, el sistema de informática que utiliza es un servicio prestado por la casa matriz a la que pertenece lo cual hace que todos los productos que vende estén actualizados en la base de datos.

Debido a que en el organigrama no está el departamento de Mercadeo, y no existe una persona encargada de desarrollar las actividades que corresponden, el jefe de tienda realiza publicaciones en Facebook, pero no son constantes y carecen de una campaña dirigida, y la actividad es muy baja, porque a veces pasa más de una

semana sin realizar ninguna interacción en la cuenta de redes sociales, no cuenta con página Web. El apoyo que tiene en cuanto a mercadeo es el que brinda la empresa matriz este realiza campaña cada trimestre, y lo realiza a nivel nacional para todas las tiendas.

Cabe mencionar que la empresa no tiene injerencia en los precios de los productos, ya que estos están controlados por la casa matriz, y esta puede realizar los cambios necesarios por las condiciones del mercado, la empresa recibe apoyo de promociones por casa matriz, realizando estas cada tres meses, y son campañas para todo el territorio Guatemalteco. Ciertas promociones si puede realizar la empresa con los clientes propios esto con la finalidad de crear relaciones duraderas a largo plazo.

La casa matriz cuenta un portafolio de productos para el país, pero la empresa no está obligada a tener todos los productos, solo los productos que tienen mayor rotación de acuerdo al punto de venta donde se encuentra ubicado, dentro de su portafolio básico se encuentra con: 10 líneas de pinturas de tecnología vinílicas, 5 líneas de tecnología en esmaltes, 5 líneas de impermeabilizantes, productos industriales, complementos, entre otros. La organización puede vender otros productos complementarios que no cuenta la casa matriz, estos productos tienen que ser autorizados para poder comercializarlos por tema de imagen.

La marca de pinturas al que pertenece la empresa es consorcio líder a nivel internacional, perteneciente al sector de la construcción, cuenta con más de 60 años de experiencia en la fabricación, comercialización y distribución de pinturas decorativas, con presencia en operaciones en México, Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, actualmente abriendo operaciones en países de Sudamérica. En Guatemala tiene presencia desde el año 1,998 y cuenta actualmente con más de 60 tiendas ubicadas en todo el país.

1.3 Antecedentes del estudio

Existen varios estudios académicos enfocados en plan de mercadeo en diferentes sectores económicos, realizado por profesionales graduados de diferentes universidades a nivel mundial, que respaldan, fortalecen y sirven como ejemplo al presente documento.

Ramos, Yadira en el año 2016 presento su tesis “Plan de marketing para promocionar a la empresa Artemuebles” de la universidad de Guayaquil Ecuador, para obtener el grado académico Magister en administración de empresas con mención en Marketing. El problema detectado es que carece de un posicionamiento en el mercado, carencia de un plan de marketing para la comercialización de sus productos, disminución de ventas, baja participación en el mercado. Su objetivo general se enfoca a crear un plan de marketing para promocionar a la empresa en el sur del distrito metropolitano de Quito.

Utilizo herramientas cualitativas y cuantitativas, obtuvo los siguientes resultados relevantes, realizo un análisis FODA donde resalta las debilidades de la empresa entre las que se menciona, escasa fidelidad de los clientes, esfuerzos publicitarios casi nulos, no cuenta con un posicionamiento dentro del mercado, dentro de las amenazas están, crecimiento de la competencia en productos de similares características, incremento de las importaciones de muebles, crisis económica.

Dentro de las conclusiones que indica menciona que ARTEMUEBLES, es un modelo de negocios tradicional que durante su trayectoria, ha logrado mantenerse en el mercado tanto por la calidad de sus productos y por la atención personalizada que brinda a sus clientes. Recomienda que la empresa genere alianzas estratégicas con proveedores mediante convenios de compra anuales a fin de disminuir los costos e incrementar el plazo de pagos a los proveedores para finalmente mejorar la administración de su capital de trabajo.

Lascano Mercedes, en el año 2012 presento su tesis “Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios medios. Caso: Instituto de

asma y alergia infantil IDASIN” de la universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, para obtener el grado académico Maestría en Dirección de empresas.

El problema detectado es que no cuenta con herramienta y medios eficientes para llegar a los pacientes actuales dentro de su mercado, no cuenta con una persona especializada en temas de mercadeo. Realizo una investigación cuantitativa y cualitativa para la recopilación de datos. Dentro de los instrumentos utilizados esta la encuesta y entrevistas, dentro de los principales resultados que obtuvo mencionan que el 43% de las personas se conectan a internet desde su casa, 29% desde la oficina, 18% de sus teléfonos, 10% de un cyber café. Una de las preguntas indica que ¿Cuáles son los medios digitales más comunes por medio de los cuales usted realiza sus consultas en internet sobre temas de su interés? Y el 63% indica que, en buscadores, 9% en redes sociales, 4% en blog, y el resto en otros medios.

Como conclusiones indica que existen buenas condiciones para el desarrollo de una PYME de servicios médicos, pues marca un crecimiento y desarrollo potencial dentro del país, como recomendación indica que la publicidad por medio digitales debe estar monitoreada y debe actualizarse todos los días, pues esta herramienta permite que los pacientes se encuentren conectados con IDASIN en tiempo real.

Zelaya Juan José, en el año 2019 presenta su tema de investigación “Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el periodo 2020.” Para optar al título de Máster en Gerencia de mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

El problema detectado es que necesitan implementar una nueva línea de negocios de impresión digital, para lo cual realizo un análisis cualitativo y un análisis del mercado dentro de sus conclusiones indica que de acuerdo a la investigación de mercado realizada, se determinó que es muy factible la inversión en equipos de impresión y corte marca Ronald, la cual brindará utilidades y mantendrá a la marca a y a la empresa como líderes en el mercado de impresoras. Dentro de las recomendaciones indica una estructura ideología conformada por misión, visión, ventaja competitiva, competencias, oferta. Realizó un análisis FODA, descripción

del público meta, un estudio de la competencia, una proyección de ventas por año. Esto con la finalidad de garantizar el cumplimiento y ejecución del plan de marketing, y ganar el posicionamiento de la empresa.

Brown Bárbara, en el año 2016 presenta su tesis “Plan de marketing B2B para el desarrollo de una placa de aislación” para optar el Título de MBA en marketing de la universidad de San Andrés, Buenos Aires Argentina, el problema planteado es el lanzamiento de una placa aislante para instalación del piso radiante para calefacción. Para lo cual realizo técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

Entre los hallazgos menciona el 70% de los clientes actuales manifiestan interés por reducir tiempos de ejecución, el 50% de los entrevistados creen que el producto podría ser parte de un buen argumento de venta para posicionarse dada la alta tecnología, calidad y exclusividad. Y por último concluye la comunicación es un punto clave para defender el precio del producto, tiene que prestar atención a las capacitaciones y formaciones técnicas para la disminución de errores de obra y reducción en tiempos, y a través de los tiempos costos, derivados de la mano de obra.

Martínez Marcelo, en el año 2014 presento su tesis “Plan de marketing digital para PYME” para la obtención del título Magister en dirección de empresas de la Universidad Católica de Córdoba, Colombia, la problemática presentada es que las PYMES no tienen claro como participar en las publicaciones online, sigue invirtiendo en medios tradicionales y que su costo es muy elevado.

Realizó una prueba piloto de las diferentes redes sociales y medios digitales entre noviembre 2013 y mayo 2014, y obtuvo los siguientes resultados, en el sitio web hubo un incremento del 84,50%, email 92% de incremento, en redes sociales un incremento de 37%, concluye que las acciones realizadas lograron un mejor posicionamiento orgánico de los buscadores y se ve reflejado con un incremento de 84,5% de visitas del sitio web de la empresa, incursionar dentro de las redes sociales le permitió a la empresa generar un vínculo cercano con su público objetivo, como también generar Viralidad dándose a conocer con un nuevo segmento logrando nuevos seguidores, e interactividad.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan los conceptos teóricos científicos que dan sustento al presente informe, está compuesto por conceptualización del plan de mercadeo y su correspondiente estructura.

2.1 Conceptualización

Para Philip Kotler, (2008) un plan de mercadotecnia o de mercadeo es “Un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.” (p.54)

El plan de mercadeo contiene las directrices y asignaciones financieras en un tiempo determinado, provee la dirección y el enfoque para la marca, producto o empresa. Documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas este tipo de documentos se vincula con otros departamentos de la organización entre los que figura el departamento de producción que debe estar preparado para fabricar los productos, el área financiera para poder cubrir los gastos, el departamento de recursos humanos para contratar y capacitar al personal. Hoy en día los planes de marketing se están orientando al cliente y a la competencia haciéndolos más realistas, la planificación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a las condiciones cambiantes de los mercados.

Según la Asociación Americana de Mercadeo (A.M.A.) el plan de marketing “Es un documento compuesto por un análisis de la situación mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia los programas de acción y los ingresos proyectados” (Marketing Power , 2020).

El plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio pero es más probable que se aplique solamente a una marca o a un producto en específico de acuerdo a las necesidades que se presente.

Para McCarthy & Perreault (1997) el plan de mercadeo es “La formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (p.56).

El autor también define una estructura para poderla llevar a cabo primero descripción del mercado meta, segundo los recursos de la compañía que se reflejan en forma de costos, y tiene que ser detallada los periodos de tiempo en que está será utilizada, tercero cuáles serán los resultados que se esperan por ejemplo ventas, ganancias etc. estas puede ser de manera mensual o semestral dependiendo del modelo de negocio por ultimo deberá llevar las medidas de control de modo, para monitorear cada el cumplimiento de cada uno de los objetivos y realizar las correcciones pertinentes.

2.2 Estructura

La estructura que se utilizará de base para el presente informe será la propuesta de Philip Kotler y de Kevin Lane Keller, el cual está compuesta por Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, Estrategia de marketing, Finanzas y Controles.

2.2.1 Resumen ejecutivo

Kotler & Keller (2012) define como resumen ejecutivo “En esta sección se resumen las oportunidades de mercado, la estrategia de marketing y las metas financieras y de comercialización, la información necesaria para que los directivos de primer nivel aprueben el plan de marketing” (P. 657).

En este apartado sirve de guía para que el lector tenga un panorama general del tema de estudio, que tipo de contenido tiene y una descripción de las metas y recomendaciones de mayor importancia.

2.2.2 Análisis de la situación

Kotler & Keller (2012) definen como análisis de la situación “Describe el mercado, la capacidad de la empresa para atender a los segmentos meta, y la competencia” (p.657).

En este apartado se presenta los antecedentes relevantes como por ejemplo ventas, costos, mercado, competencia y las fuerzas de su macro entorno, por lo regular las empresas se apoyan con la herramienta de análisis FODA.

Análisis FODA: Kotler & Keller (2012) definen “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p.48).

Este tipo de herramienta brinda un panorama general de cómo está la situación actual de la empresa, lograr detectar aquellas situaciones que necesitan mejoras.

Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a lograr sus metas, incluyen todos aquellos aspectos positivos que emanen y de los cuales depende el futuro de la organización.

Las debilidades representan los puntos débiles o aspectos negativos internos de una organización, y colocan a la empresa en un punto desfavorable en comparación con sus competidores.

Las oportunidades son áreas de necesidad o de interés potencial del comprador para obtener un desempeño rentable. Una oportunidad es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene una alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.

Existen tres tipos de oportunidades de mercadeo, primero es ofrecer algo que sea escaso, segundo proveer un producto o servicio existente de una nueva manera o superior y el tercero es utilizar el método de detección de oportunidades, este

consiste en solicitar a los consumidores sus sugerencias que imaginen una versión ideal del producto o servicio.

Las amenazas son desafíos impuestos por una tendencia o desarrollo desfavorable y que afecta de forma directa a la organización. Estas situaciones negativas pueden llegar a provocar problemas, conflictos o hasta poner en riesgo la permanencia de la organización dentro del mercado.

2.2.3 Estrategia de marketing

Kotler & Keller definen (2012) como estrategia de marketing “Son las metas que definen en términos específicos para que la dirección de la empresa pueda medir su progresión de su cumplimiento e implementar acciones correctivas cuando sea necesario.” (p.658).

En esta sección se definen las metas de mercadeo y de finanzas, las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicios, requiere también las aportaciones de las demás áreas de trabajo como por ejemplo, producción, ventas, recursos humanos entre otras.

Dentro de la estrategia de marketing el autor subdivide varios sub temas en los que se encuentra metas, mercado meta, posicionamiento, estrategias, programa de marketing.

A continuación se presentan los conceptos de cada una de estas, para mayor comprensión.

- Metas: Kotler & Keller definen (2012) “Deben ser definidas en términos específicos para que la dirección pueda medir la progresión de su cumplimiento.” (p.663)

Es una declaración de lo que se espera alcanzar la organización con el plan de mercadeo como por ejemplo, mantener un crecimiento sólido, aumentar la cuota de mercado, disminuir el costo de adquisición de cliente entre otros.

- Mercado meta: La determinación de un mercado meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el segmento al cual se desea ingresar, las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Kotler & Armstrong (2008) describe como mercado meta “Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresara” (p.50). Una empresa con recursos limitados, decide cuantos segmentos especiales o nichos de mercado atender, las empresas se especializan en atender segmentos mercados que sus principales competidores pasan por alto, o bien podrá servir a diversos segmentos dependiendo de la capacidad de la organización.

- Posicionamiento: Identifica la marca, los beneficios, los puntos de diferencia ya sea del producto o línea de productos. Kotler & Keller (2012) definen “El posicionamiento es la manera en que se distingue el producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” (p.22).

Al posicionar un producto, la empresa identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición, para tener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos que elija. Para lograr un posicionamiento eficaz es necesario tener claro la diferenciación, la empresa deberá tener medidas controladas y bien definidas para comunicar y entregar esa posición a los consumidores de su mercado meta.

- Estrategia: Kotler & Keller (2012) definen “Es el plan de juego para llegar a cumplimiento de las metas” (p.50)

Para lograr una buena estrategia se separa conforme a las 4P y se establece una para cada una, hay variable que se pueden establecer y otras no y estas dependen de la situación que se encuentre la organización.

Las estrategias de producto que incluye decisiones sobre la mezcla de productos, líneas de productos, marcas, garantías, envasado y etiquetas.

La estrategia de precio, abarca decisiones sobre la fijación de precios inicial y la adaptación de estos, en respuesta a las oportunidades y los desafíos de la competencia o bien de las condiciones de mercado.

La estrategia de distribución, incluye la selección y gestión de los canales de distribución para entregar valor a los clientes. Estos definen donde será los puntos de venta para comercializar el producto.

La estrategia de comunicación, abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos objetivos y los miembros del canal. Abarca cual será los medios y las pautas para transmitir el mensaje y llegar al mercado meta.

- Programa de marketing: Kotler & Keller (2012) definen “Incluyen tácticas y programas que apoyan las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de marketing” (p.664)

Son los planes de acción, estos deben estar coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos que contribuyen a generar valor para el cliente. Se detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos, para que un plan de acción sea eficaz tiene que responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlos? ¿Cuánto costará?

2.2.4 Finanzas

Kotler & Keller (2006) definen “Son las proyecciones financieras incluyen pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio.” (p. 54).

Dentro de este apartado del lado de los ingresos se estiman los pronósticos de ventas, pueden ser proyectados de forma mensual y por categoría de productos, y de lado de los gastos los costos esperados desglosados en categorías específicas.

El punto de equilibrio estima cuantas unidades debe vender la empresa para compensar sus costos fijos mensuales y los costos variables promedio.

Las finanzas sirven de base para que la alta dirección apruebe el plan, se pueda invertir para la compra de materiales, planificar la contratación de personal y realizar las operaciones de mercadeo.

2.2.5 Controles

Kotler & Keller (2006) definen “En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan” (p.55).

Permite que la dirección evalúe los resultados e identifique cualquier problema o variación de su rendimiento, y exijan la implementación de acciones correctivas necesarias. También define la forma en que se vigilará el avance y permite estudiar los resultados de la implementación y detectar si no está cumpliendo con las metas.

El control se comprende de cuatro pasos primero se establecen metas específicas segundo se mide su desempeño en el mercado, tercero se evalúa las causas de cualquiera diferencia que haya entre el desempeño esperado y el real, y por ultimo emprender acciones correctivas para cerrar posibles brechas en las metas y el desempeño logrado.

3. METODOLOGÍA

A continuación, el Trabajo profesional de graduación, la metodología utilizada está compuesto por planteamiento del problema, objetivos y diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del problema

Es indispensable describir la definición y delimitación de la problemática que se abordó para el informe está compuesta por definición y delimitación del problema.

Metodología

3.1.1 Delimitación del problema

La delimitación del problema está compuesta por ámbito temporal, geográfico, ámbito institucional, ámbito personal.

a. Ámbito temporal

De octubre 2021 a octubre 2022.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

c. Ámbito Institucional

Área de ventas.

d. Ámbito personal

Gerente General y clientes.

3.1.2 Definición del problema

El mercado de pinturas a nivel país está en constante crecimiento, nuevas empresas de diferentes países están ingresando al territorio nacional para posicionarse dentro del mercado local. Cada una de ellas con una estrategia de segmento diferenciado para posicionarse dentro del mismo.

La empresa comercializadora de pinturas ubicado en de la ciudad de Guatemala, en los últimos dos años se ha detectado una baja en el número de clientes que ingresan, esto ha impactado de manera negativa en las ventas, se ha registrado una disminución en sus indicadores como por ejemplo ticket promedio, artículos por ticket y número de transacciones.

La empresa ha modificado ciertas formas de comunicación y de atención con los clientes, puesto que se realiza venta externa, realiza pautas pagadas por redes sociales, atiende de manera directa y personalizada con los clientes, en la actualidad carece de un plan que le permita ejecutar estrategias para mejorar ventas y su propuesta de valor, para diferenciarse en un mercado más competitivo.

Para resolver la problemática presentada anteriormente se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para una empresa comercializadora de pinturas, ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.2 Objetivos

Para alcanzar los fines del estudio, se plantea un objetivo general y cuatro específicos.

3.2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para una empresa comercializadora de pinturas, ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

Se detalla los siguientes objetivos específicos para el siguiente informe.

- Analizar la situación actual de la empresa en términos mercadológicos.
- Establecer las estrategias de mercadeo que se ajustan a las necesidades de la organización.
- Determinar la inversión y los estados financieros necesarios para llevar a cabo el plan de mercadeo.
- Establecer los controles necesarios para el plan de mercadeo.

3.3 Diseño utilizado

Cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación se presenta el diseño utilizado.

3.3.1 Para el objetivo específico uno

A continuación se presenta la metodología utilizada para el objetivo, está compuesta por: metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para analizar la situación actual de la empresa.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó una metodología cualitativa, la técnica utilizada es entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

Está constituida por el gerente general de la empresa.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo es el gerente general.

d. Tamaño de la muestra

No fue necesario el cálculo de la muestra, se realizó entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno es entrevista a profundidad, el modelo puede ser encontrado en el Anexo II

f. Procedimiento

Para determinar el objetivo uno, se utilizó en método de investigación cualitativa la técnica utilizada fue entrevista a profundidad la cual se realizó a Gerente General de la empresa, a quien se realizó una serie de preguntas estructuradas con base al contenido para conocer la situación actual del área de mercadeo.

3.2.2 Para el objetivo específico dos

A continuación se presenta la metodología utilizada para el objetivo, está compuesta por: metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para determinar las estrategias para el plan de mercadeo.

a. Metodología

Para el desarrollo del objetivo se utilizó una metodología cuantitativa, la técnica utilizada es la encuesta.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes actuales de la empresa.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos fue de 450 clientes de la empresa.

d. Tamaño de la muestra

El número de clientes actuales que se utilizó para el cálculo de la muestra, fue proporcionado por el gerente general de la empresa y asciende a 450 clientes. Se procedió a realizar el cálculo de la muestra de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

Formula

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

Donde:

Z = Valor calculado de la tabla de curva normal

P = Proporción del 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 = Limite aceptable del error muestral

Procedimiento:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (450)}{(0.05)^2 (450-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 208$$

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra de los clientes actuales asciende a 208

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el desarrollo del objetivo específico dos, fue la encuesta que se encuentra en el anexo II.

f. Resumen del procedimiento

Para lograr el específico dos, se utilizó la técnica de encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por el Gerente General que indicó que la cantidad de clientes actuales asciende a 450 y se procedió a realizar los cálculos de la muestra para obtener el resultado de 208 personas encuestadas.

Se deja constancia que debido a las implicaciones por la actual pandemia provocada por el Covid-19 la encuesta se realizó de forma electrónica.

3.3.3 Para el objetivo específico tres

A continuación se presenta la metodología utilizada para el objetivo, está compuesta por: metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para determinar la inversión para el plan de mercadeo.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó una metodología cualitativa, la técnica utilizada es entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

Está constituida por el gerente general de la empresa.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo es el gerente general.

d. Muestra

No fue necesario el cálculo de la muestra, se realizó entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno es entrevista a profundidad, el modelo puede ser encontrada en el anexo II.

f. Resumen del procedimiento

Para determinar el objetivo tres, se utilizó en método de investigación cualitativa la técnica utilizada fue entrevista a profundidad la cual se realizó a Gerente General de la empresa, a quien se realizó una serie de preguntas estructuradas con base al contenido para conocer el presupuesto destinado para poner en marcha el plan de mercadeo.

3.3.4 Para el objetivo específico cuatro

A continuación se presenta la metodología utilizada para el objetivo, está compuesta por: metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para determinar los controles adecuados para el plan de mercadeo.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó una metodología cualitativa, la técnica utilizada es entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

Está constituida por el gerente general de la empresa.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo es el gerente general.

d. Muestra

No fue necesario el cálculo de la muestra, se realizó entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno es entrevista a profundidad, el modelo puede ser encontrada en el anexo II.

f. Resumen del procedimiento

Para determinar el objetivo cuatro, se utilizó en método de investigación cualitativa la técnica utilizada fue entrevista a profundidad la cual se realizó a Gerente General de la empresa, a quien se realizó una serie de preguntas estructuradas con base al contenido para conocer los controles adecuados para el plan de mercadeo.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el fin de sustentar la información que servirá para elaboración de plan de mercadeo. La distribución de la información se muestra de acuerdo al orden de los objetivos específicos.

Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cuatro objetivos específicos, para el análisis del objetivo uno se utilizaron los temas de planificación estratégica de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico numero dos se utilizaron las preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12,13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 del modelo de encuesta.

Para el objetivo específico número tres se utilizaron los temas de planificación estratégica con el sub tema de implementación, técnica utilizada entrevista la profundidad. Para el objetivo específico número cuatro, se utilizó el tema de planificación estratégica con el sub tema de retroalimentación y control.

Las preguntas 1, 2, 14, 15, 29 de la encuesta sirvieron de información complementaria para la investigación. Se obtuvieron 208 encuestas efectivas para el sustento del presente informe.

4.1 Objetivo número uno

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación actual de la empresa, se discutió con el gerente general los temas de planificación estratégica, entre los cuales se abarco los temas de análisis interno de la empresa.

Según la información recopilada de la entrevista a profundidad en la actualidad la empresa distribidora de pinturas no cuenta con una persona encargada de realizar acciones mercadológicas dentro de la empresa. Las actividades que llevan a cabo es por la casa matriz la cual realiza promociones y entrega material un banner y una

manta vinílica cada tres meses y es muy poco apoyo mercadológico según se determina.

Los clientes que va dirigido el negocio es a clientes domésticos, este tipo de clientes son los que pintan ellos mismos sus casas, y clientes del área industrial, este último tipo de clientes están divididos en dos grupos, uno los clientes que comprar y que tiene personal de mantenimiento para aplicar pinturas, y segundo el que requiere todo el servicio que es suministro y aplicación, este tipo de clientes es el que representa más del 60% de sus ingresos.

Por el momento la empresa no cuenta con algún programa de captación de nuevos clientes no lleva una medición del tipo de clientes que tiene hasta el momento.

Su ventaja competitiva es que tiene la empresa es la atención personalizada que tiene con sus clientes y el respaldo ya que brinda garantía por los trabajos realizados.

Actualmente la empresa cuenta con una red social que está en Facebook lo tiene encargado una persona dentro de la estructura organizacional, se realiza una o dos cada semana y no ha incrementado el número de seguidores. Las redes sociales es una nueva generación para generar clientes, pero se tiene descuidado.

Cuenta con un respaldo de una de las marcas de mayor impacto dentro de la industria, recibe apoyo con capacitaciones de productos y de otros temas que ayudan a mejorar el rendimiento de la empresa.

Como tiene el derecho de la marca la empresa puede extender sus puntos de ventas dentro del mercado, como parte de la expansión de la empresa. No requiere tantos trámites burocráticos para el derecho de nuevas sucursales.

4.2 Objetivo número dos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, que refiere al grupo objetivo de la empresa.

Se utilizó como base las preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12,13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 del modelo de encuesta.

Tabla No. 1

Información demográfica

Sexo		Edad		Profesión		Ingresos		Región de residencia	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
Masculino	44,2	18-24	14,4	Empleado privado	49	Q1 A Q2,999	38,5	Ciudad capital	51,9
		25-29	10,6	Empleado publico	9,6	Q3,000 A Q4,999	33,2		
		30-39	36,5	Contratista	1,9	Q5,0000 A Q9,999	17,3	Municipios de Guatemala	42,8
Femenino	55,8	40-49	19,7	Comerciante	7,7	Q10,000 A Q15,000	5,8		
		50-59	13,5	Empresario	6,3	Q15,001 A Q19,999	1,9		
		Más de 60	5,3	Estudiante	6,7	Más de Q20,000	3,4	Departamentos	5,3
				Otro	18,8				
Total	100		100		100		100		100

Fuente: Investigación de campo 2022

Base: 208 personas

La recopilación de información permitió conocer que el 55,8% de los participantes son de sexo femenino y el 44,2% son masculino lo que demuestra que la mayor parte de los clientes habituales son mujeres, ante el cuestionamiento de que rango de edad s se obtuvo como resultado que el 36,5% están comprendido en un rango de 30 a 39 años de edad, seguido por el segmento de 40 a 49 años con una participación de 19,7%, lo cual es sumamente positivo para la empresa.

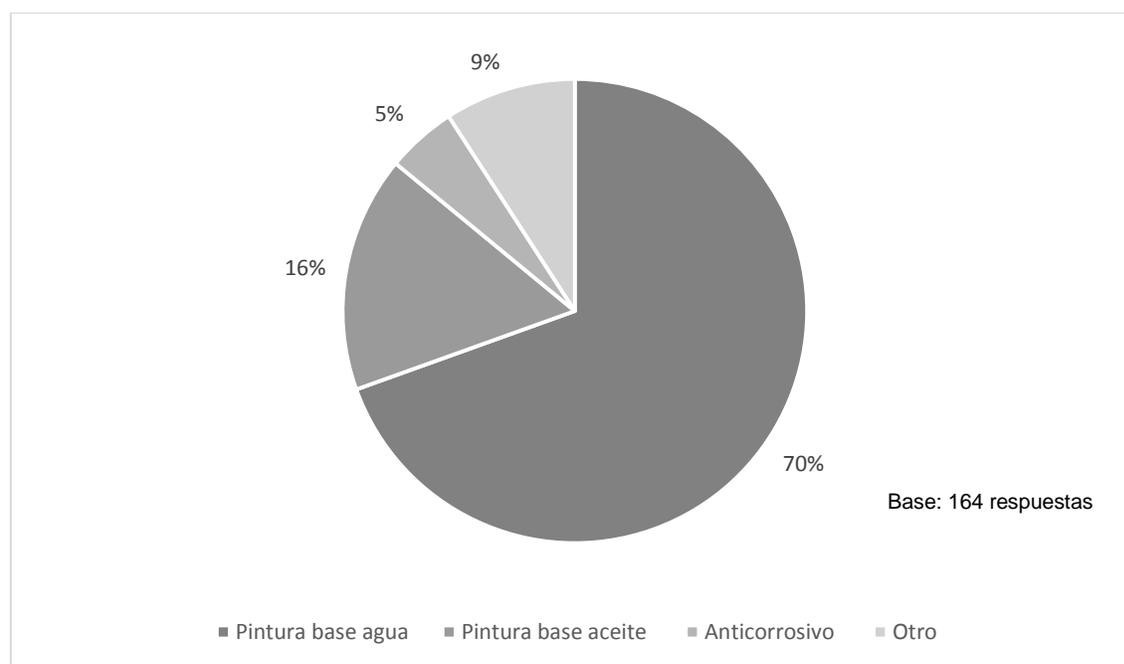
Los cuestionamientos por la profesión se obtuvieron que el 49% son empleados del sector público, el 9,4% son empleados del sector público por que representa una diversidad de clientes, y el resto de resultados están distribuidos en diferentes profesiones, por lo que permite distribuir a los clientes de acuerdo al tipo de actividad que realizan.

En cuanto a la pregunta de rango de ingresos se obtuvo que el 38,5% tienen ingresos hasta Q 2,999 y el 33,2% tiene ingresos hasta los Q4,999 lo que representa que los clientes están en un nivel socioeconómico medio, también resalta que hay una pequeña porción de clientes de un nivel socio económico alto y representa un 3,4%.

En cuanto a la zona geográfica de residencia se obtuvo como resultado que el 51,9% están dentro de la ciudad capital seguido por un 42,8% que están en los municipios de Guatemala, y una pequeña porción en los departamentos lo que refleja que hay clientes dispersos dentro del territorio.

Figura No. 1

¿Qué tipo de pintura compró?



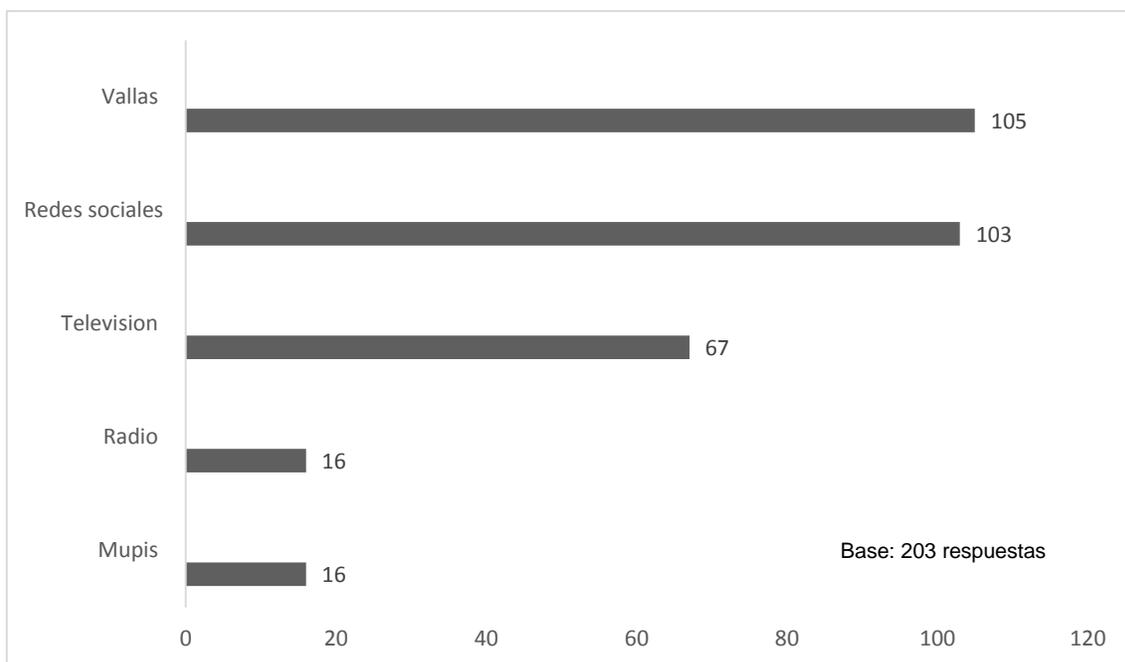
Fuente: Investigación de campo 2022

La figura de muestra que el comportamiento de compra de los clientes de la distribuidora de pinturas el 69.5% compran una pintura base agua que lo utilizan

para decorar ambientes, el 16.5% han comprado pintura de aceite para mantenimiento de metales por lo que se refleja que el mayor consumo de pintura en la primera categoría antes mencionada.

Figura No. 2

¿Dónde recuerda haber visto publicidad de pinturas?

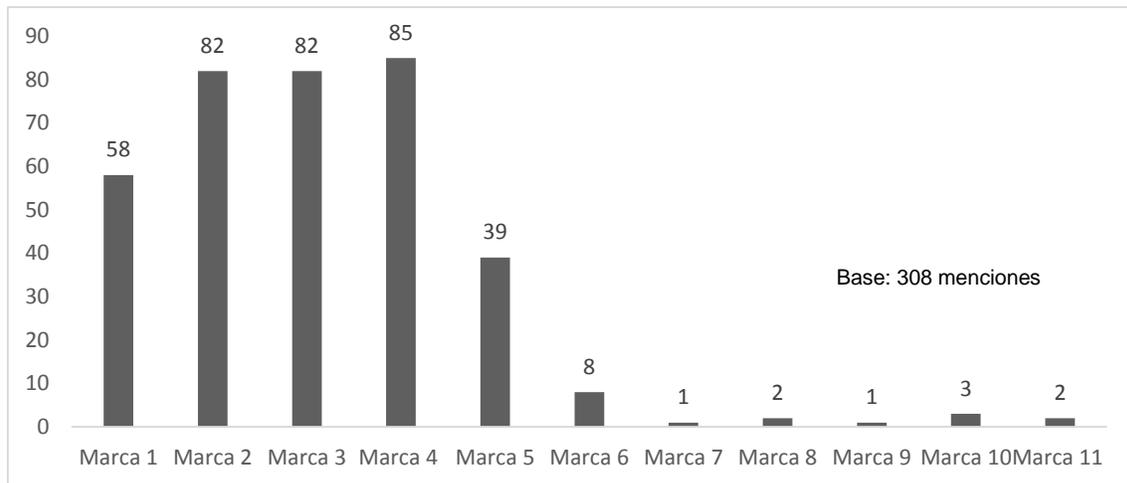


Fuente: Investigación de campo 2022

El medio de mayor impacto que se ha tenido en publicidad es en vallas representa un 51.7% en segundo lugar se encuentra las redes sociales con un 50.7% lo que indica que estos dos medios de comunicación son lo que mayor impacto tiene en el público objetivo.

Figura No. 3

Mención de marcas de pintura

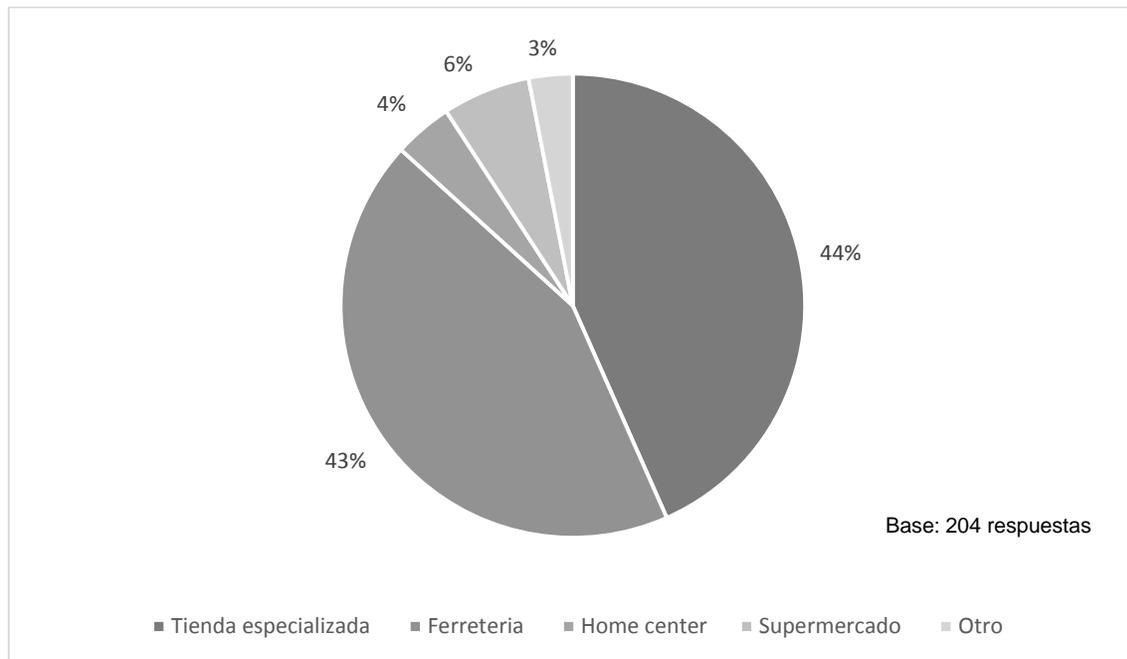


Fuente: Investigación de campo 2022

Según en los datos recabados se puede observar que las marcas de pintura que están en el top de la mente de los consumidores se encuentra la marca 4 con una mención de 85 y la marca dos y tres con la misma mención con punteo de 82, la marca 3 es la marca de pintura que representa la empresa objeto de estudio. La marca 1 con una mención de 58 las primeras cuatro marcas son las que están en el top tanto de la mente de consumidor como en el mercado, las marcas de la 6 a la 11 son las que tiene una baja mención y no son muy reconocidas en el mercado.

Figura No. 4

¿Cuál es el canal donde mayor frecuencia compra pintura?



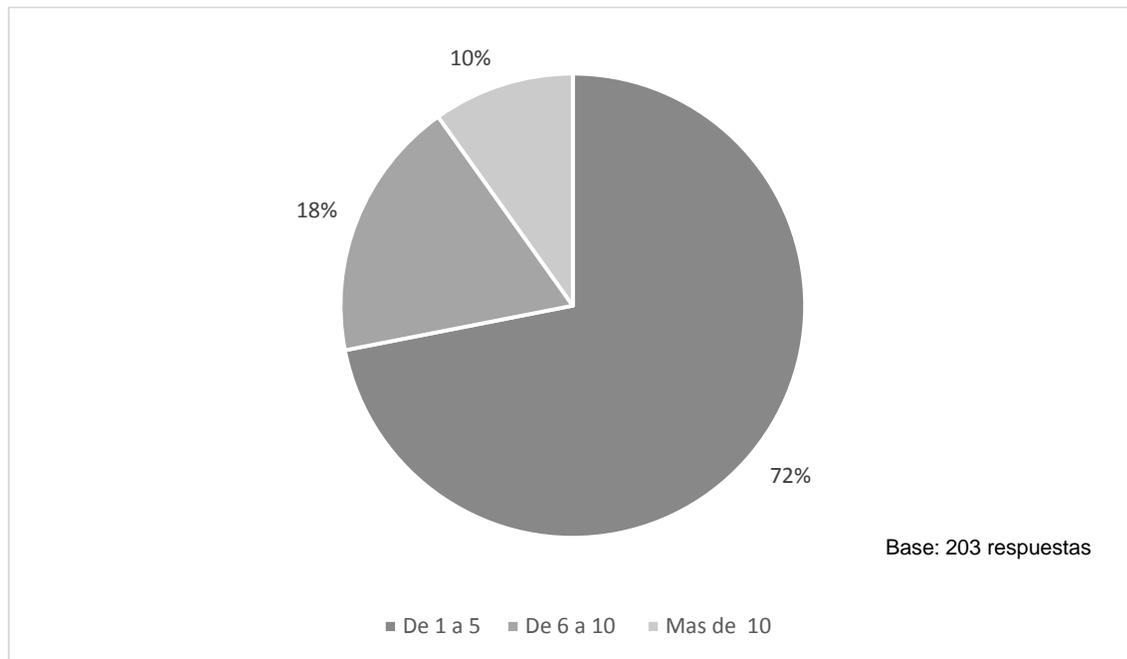
Fuente: Investigación de campo 2022

En la investigación realizada se pudo determinar que el canal donde se compra pintura es el canal ferretero representa un 45,6%, seguido por tiendas especializadas con un 41,7%, representa dos segmentos de mercado diferentes ya que unos buscan precio y otros buscan calidad y asesoría.

El análisis de la gráfica permite conocer como está distribuida el comportamiento de compra de los clientes, cual es de mayor alcance y cuales están solo en presencia dentro del canal de distribución.

Figura No. 5

¿Cuál es la cantidad de galones que compra aproximadamente?

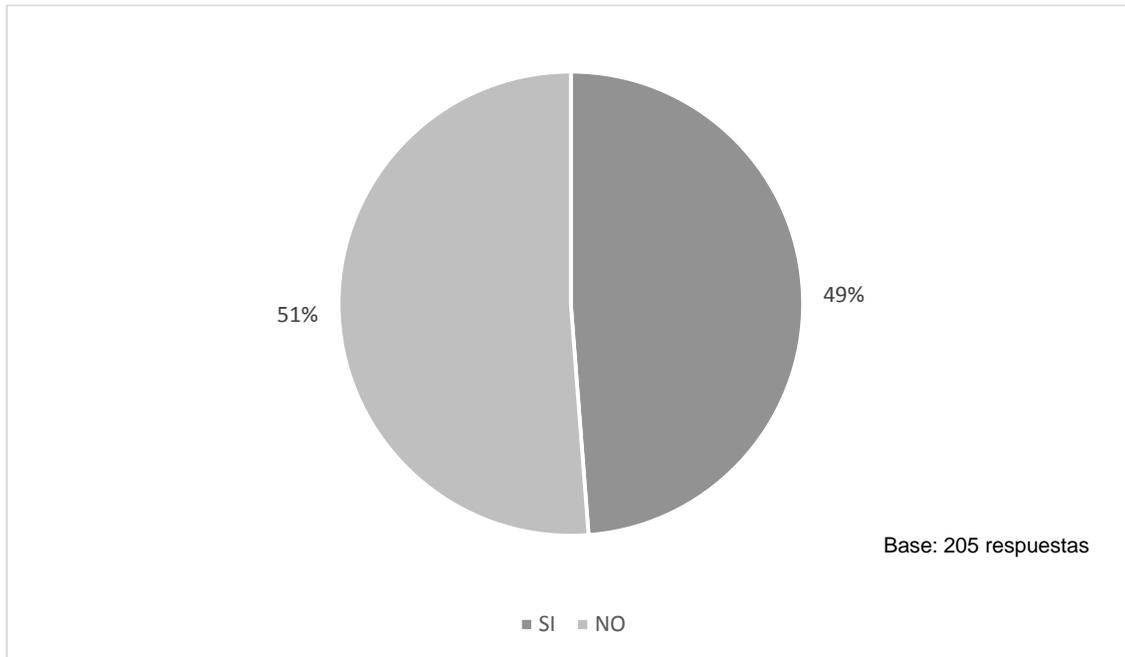


Fuente: Investigación de campo 2022

La información que se presenta en la gráfica corresponde a la cantidad de galones que un cliente consume en promedio, con un 72% de las personas encuestadas compra de 1 a 5 galones, lo que refleja que pintan ciertas áreas dentro de sus hogares u oficinas, un 18% de 6 a 10 galones de consumo este porcentaje indica que tiene hogares mayores o bien pintan toda la casa, y una minoría 10% este último segmento refleja que son contratistas o bien se dedican a proyectos de pintura por el mayor consumo que tiene en pintura.

Figura No. 6

¿Pagaría usted por el servicio de aplicación de pintura?

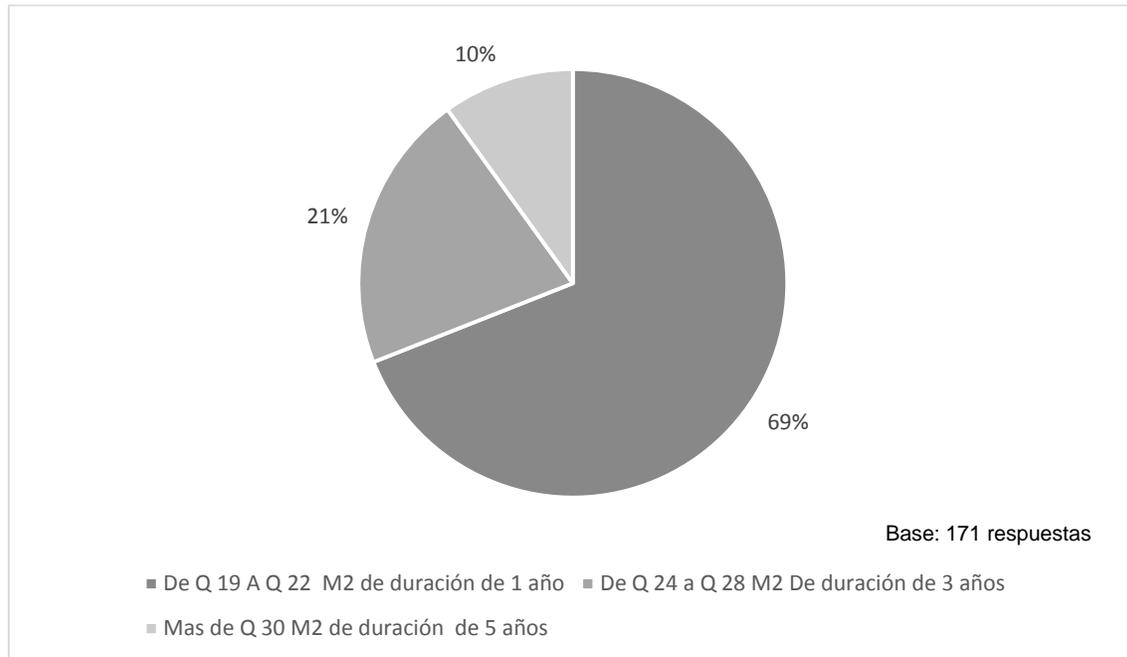


Fuente: Investigación de campo 2022

La gráfica muestra la información que si bien el 51% no pagaría por el servicio de aplicación de pintura el 49 % si está interesado, cabe mencionar que el servicio de aplicación de pintura es parte de una nueva necesidad ya que varias personas prefieren no intervenir en el tema de pintar su casa u oficina ellos mismos y prefieren pagar por el servicio de profesionales.

Figura No. 7

¿Qué precio promedio pagaría por metro cuadrado por aplicación de pintura?

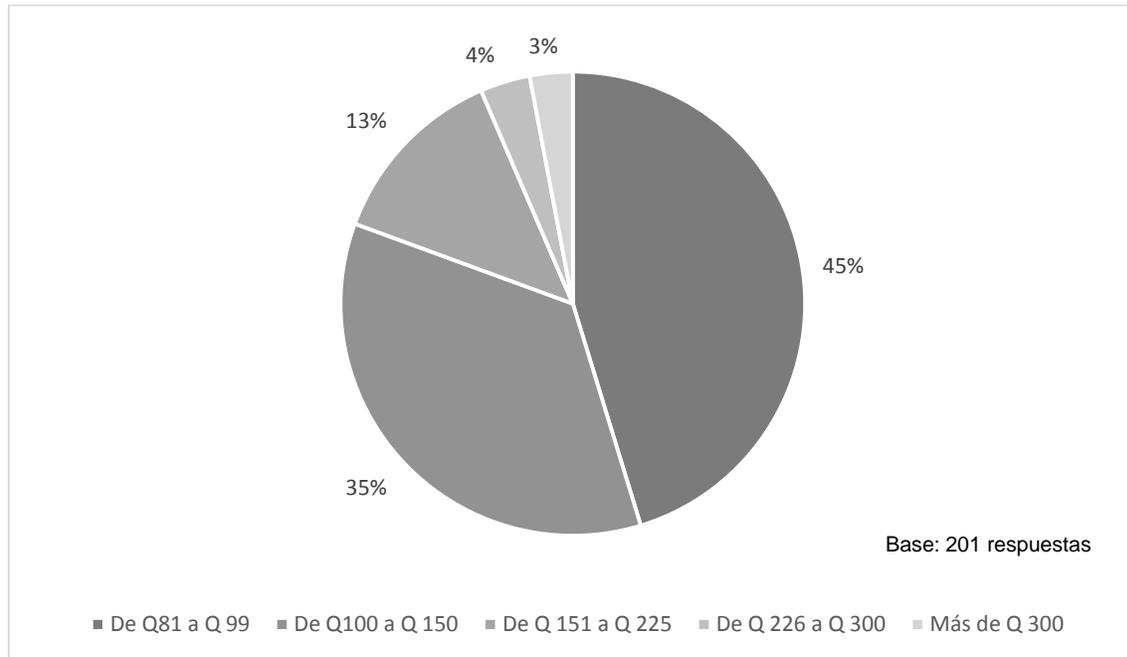


Fuente: Investigación de campo 2022

La gráfica muestra que la respuesta de los encuestados el de mayor relevancia es el de un precio de Q19 a Q22 con un 69% seguido por un 21% con un precio de Q24 a Q 28 por metro cuadrado, si bien son unos porcentajes grandes refleja una buena aceptación de los precios que mueven en el mercado de pinturas, si bien se pueden encontrar precios más económicos entre el mercado muchos ven el tema de garantía y la asesoría que se les brinda por el servicio.

Figura No. 8

¿Cuál es el precio que paga o pagaría por un galón de pintura base agua?

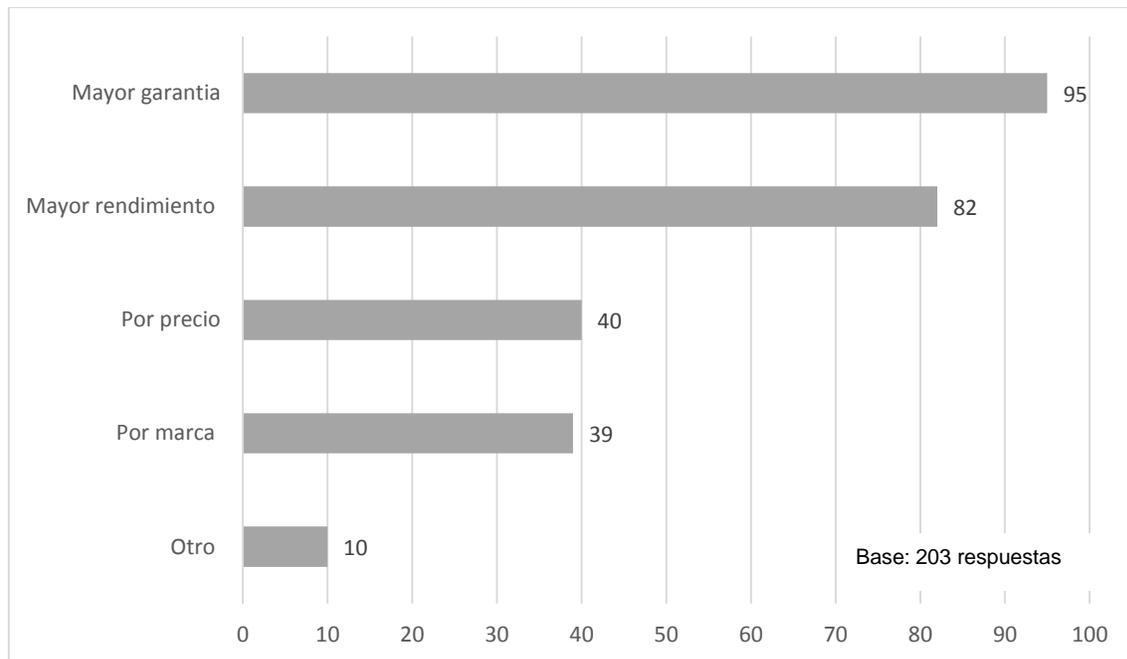


Fuente: Investigación de campo 2022

En la información recopilada se determina que el 45% prefieren pagar entre Q81 a Q99 quetzales por galón de pintura, y el 35% pagarían entre Q 100 a Q150 si bien el rango de esos precios son de pinturas de la gama baja se determina que son clientes que compran pintura constantemente ya sea por mantener un ambiente agradable en su hogar o bien le gusta cambiar colores constantemente, hay un pequeño grupo del 3% que pagaría más de Q 300.00 por un galón de pintura lo que representa este tipo de cliente no solo busca color para su ambiente, si no más que busca un beneficio puesto que es una pintura de gama alta.

Figura No. 9

¿Cuál es la razón de compra de su marca preferida?

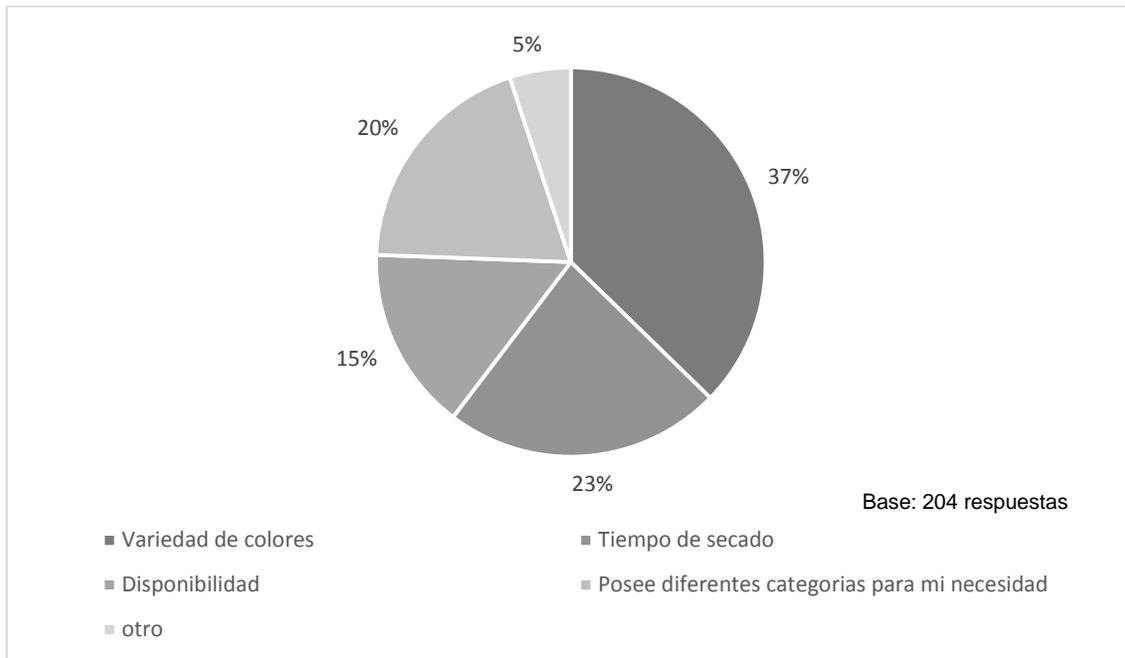


Fuente: Investigación de campo 2022

En la información recopilada se determinó que los atributos que más destacan por la compra de pintura son por mayor garantía con un 46,8% y el atributo de mayor rendimiento con un 40.4% lo que da pauta estos atributos son de mayor importancia y los que se puede aplicar alguna estrategia de comunicación para impulsar estos dos atributos.

Figura No. 10

¿Qué atributos considera usted para comprar pintura?

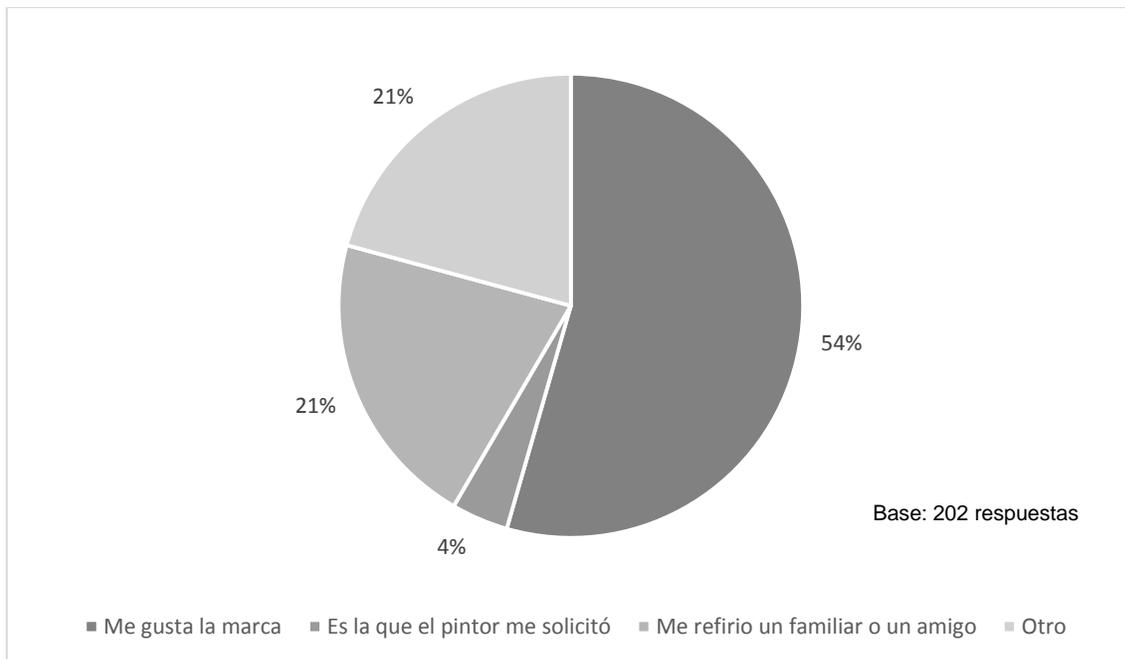


Fuente: Investigación de campo 2022

Otros atributos que se obtuvieron en la investigación de campo es la variedad de colores con un 37%, disponibilidad de productos con un 23%, cabe mencionar que los clientes buscan los lugares donde puedan encontrar todo lo que necesita en un solo lugar por lo que tener inventario suficiente es de suma importancia para el punto de venta.

Figura No. 11

Cuando compra pintura usted lo hace por

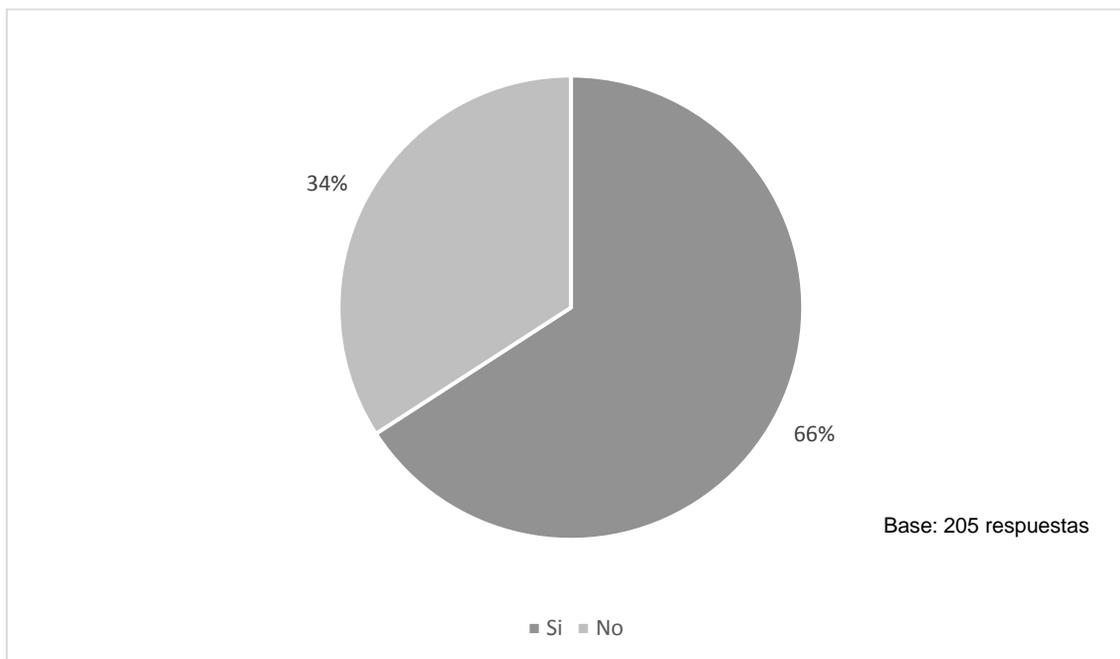


Fuente: Investigación de campo 2022

En la información recopilada se pudo encontrar que el 54% de las personas encuestadas les gusta la marca de pintura que compra actualmente, pero también hay un 21% de que son referidos por un familiar o un amigo para realizar la compra por lo que es un punto importante para realizar publicidad de boca a boca. Esto puede ser por el buen servicio que recibió la persona o bien por el resultado del uso del producto.

Figura No.12

¿Le gustaría recibir información o promociones de pintura?

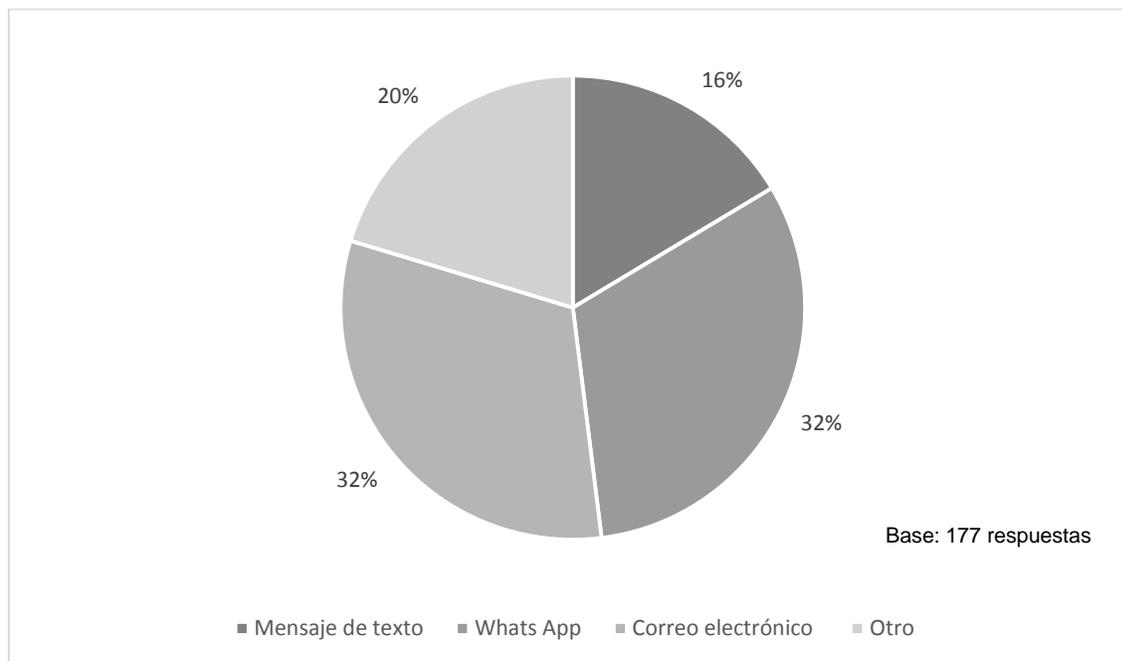


Fuente: Investigación de campo 2022

Según la información recopilada en la investigación de campo el 66% de las personas está dispuestas a recibir alguna información y/o promociones de pinturas, varias personas dan mantenimiento a sus hogares por lo que les es grato recibir este tipo de información para realizar sus compras.

Figura No.13

¿Por qué medio le gustaría recibir dicha información?

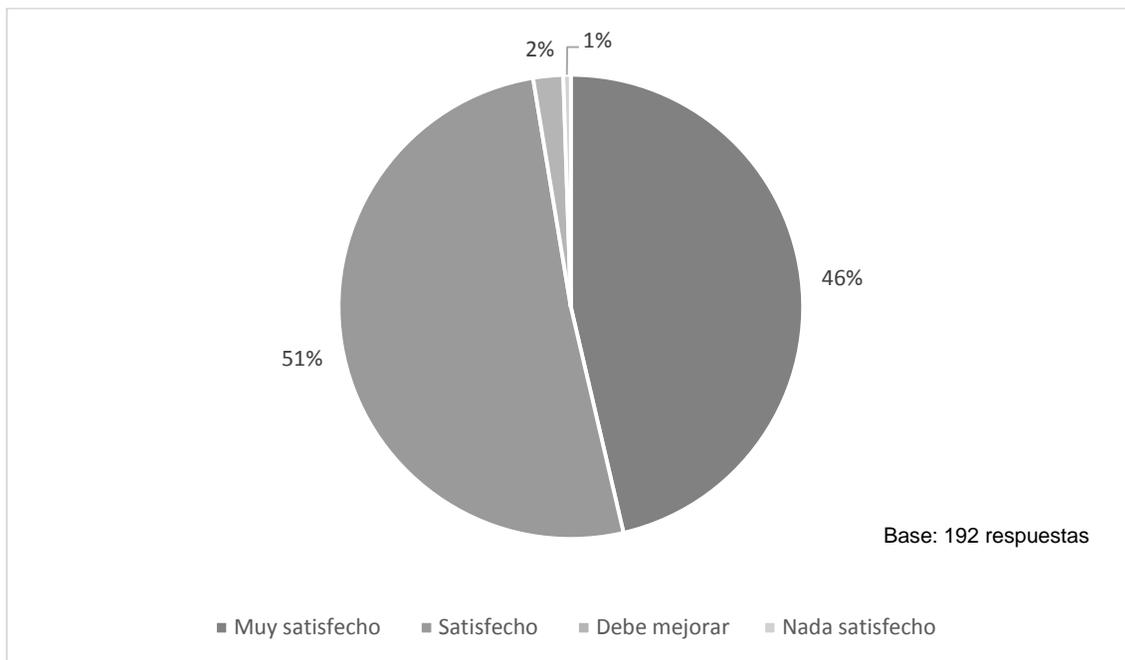


Fuente: Investigación de campo 2022

Según en la información recopilada en la investigación de campo los medios que más sobresalen es el mensaje de texto y la aplicación de WhatsApp con un 32% cada una, aunque la aplicación hoy en día es una herramienta que se utiliza con mayor frecuencia para establecer comunicación más estrecha entre las personas ya que la respuesta es más rápida que un mensaje de texto.

Figura No.14

¿Cómo califica la atención que recibió en el punto de venta?

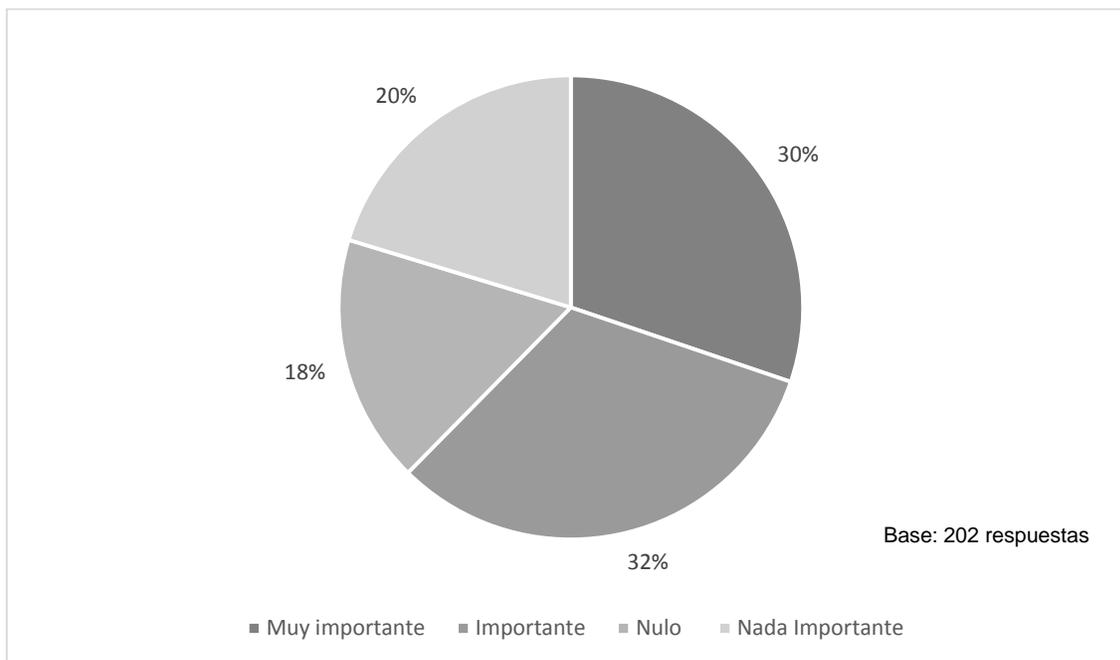


Fuente: Investigación de campo 2022

Dentro de la información recopilada se pudo encontrar que el 46% y 51% de las personas están muy satisfechas y satisfechas lo que refleja que la experiencia de compra en los puntos de venta ha sido muy bueno, atendieron a las necesidades que llevaban los clientes en su momento y les ofrecieron el producto adecuado para solventar su necesidad.

Figura No. 15

¿Qué tan importante considera usted que un asesor de ventas llegue a ofrecer servicios de pintura a la puerta de su casa u oficina?

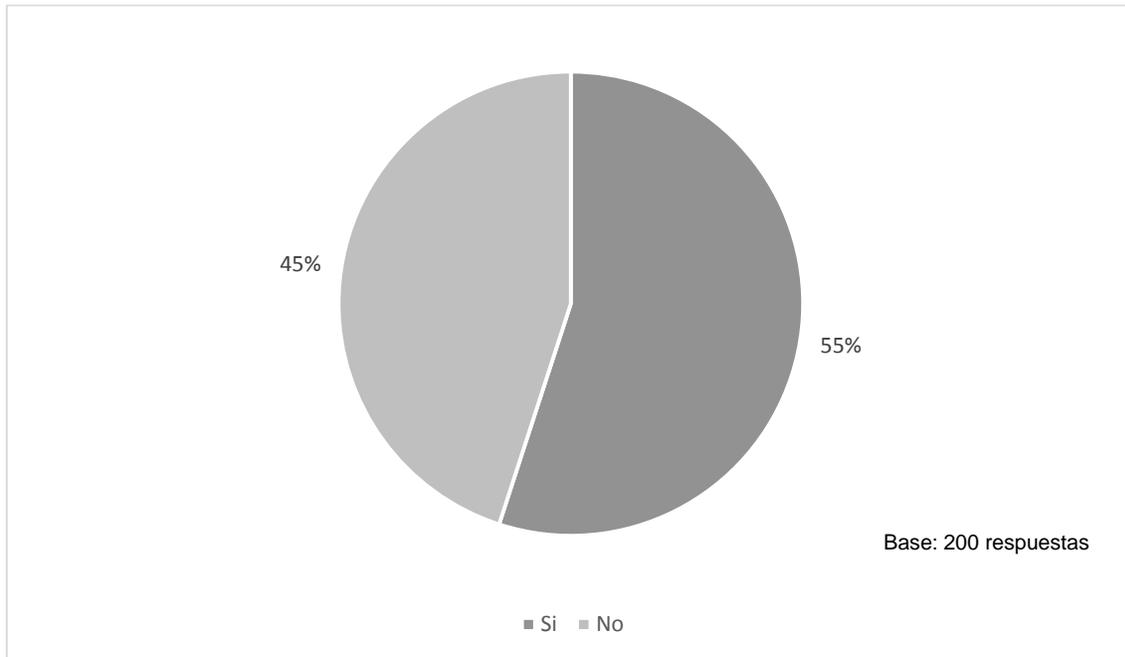


Fuente: Investigación de campo 2022

La venta externa es un aspecto muy importante hoy en día para las organizaciones en la investigación de campo realizada lo refleja, el 30% y el 32% considera muy importante e importante en su orden, que un asesor de ventas llegue a ofrecer los producto a la puerta de casa u oficina, es una tendencia que se ha desarrollado más a partir de la pandemia. Más personas les gustan que las visiten hasta la puerta de sus casas y oficinas, para no exponerse a la aglomeración de personas.

Figura No. 16

¿Cambiaría usted la marca de pintura que compra actualmente?



Fuente: Investigación de campo 2022

En la investigación de campo realizada se determinó que el 55% de las personas encuestadas están dispuestas a cambiar de marca de pintura, lo que se puede aprovechar para la captación de nuevos clientes dentro del segmento de mercado, el 45% indica que no está dispuesta a cambiar de marca, dentro de las cualidades que resalta están la calidad de los productos y su marca, por la antigüedad de compra, le genera confianza.

4.3 Objetivo número tres

Para alcanzar el tercer objetivo, el cual se refiere a la determinación de la inversión de plan de mercadeo se abarco el tema de planificación estratégica con el sub tema

implementación, el cual se determinó con la técnica de entrevista a profundidad con el gerente general de la empresa.

La empresa actualmente no cuenta con un presupuesto asignado para temas de mercadeo, pues lo que hacen actualmente es muy esporádico, indico que el último trimestre del año pasado se invirtió un monto aproximado de Q1,000.00 quetzales dicha inversión se realizó a pautas en redes sociales, ya que son los meses de mayor consumo de pintura, le trajo resultados favorables para la organización ya que pudo incrementar sus ventas por medio de ese canal, en lo que va del año hasta junio del año en curso, se han invertido un aproximado de Q 600.00 dicha inversión se utilizó para realizar volantes y para imagen del punto de venta.

El gerente general está dispuesto a invertir un porcentaje de las ventas, dicho porcentaje será determinado por un promedio de ventas de los últimos tres meses, ya que las ventas son muy inestables, hay m varias estacionalidades en ciertos meses del año por lo que considera que sería una opción realizarlo de esta manera.

Actualmente se apoya con una persona para invertir las acciones de mercadeo pero dicha persona tiene otras atribuciones y por consiguiente se realiza de manera esporádica, y a lo que considere conveniente la otra persona en invertir eso si siempre le consulta al gerente para pague las pautas y las otras actividades de mercadeo.

4.4 Objetivo número cuatro

Para alcanzar el cuarto objetivo, el cual se refiere a la determinación de los controles para el plan de mercadeo se abarco el tema de planificación estratégica con el sub tema retroalimentación y control, el cual se determinó con la técnica de entrevista a profundidad con el gerente general de la empresa

Según dio a conocer el gerente general no se lleva un control de las pocas acciones de mercadeo que se realiza actualmente, solo se realizó un cuadro de inversión de

las pautas que se pagaron en la red social, para realizar el monitoreo correspondiente y poder controlar si se recuperó la inversión.

Según indica el gerente no se lleva un control sobre clientes nuevos, los clientes actuales son los que tiene a flote la organización, actualmente se incrementó el número de vendedores, pero cada uno de ellos organizan los clientes a como considera convenientes.

Los controles que actualmente se llevan dentro de la organización solo son los de gastos de proyectos, los controles de gastos administrativos y los de operación con la finalidad de llevar las finanzas de una manera ordenada.

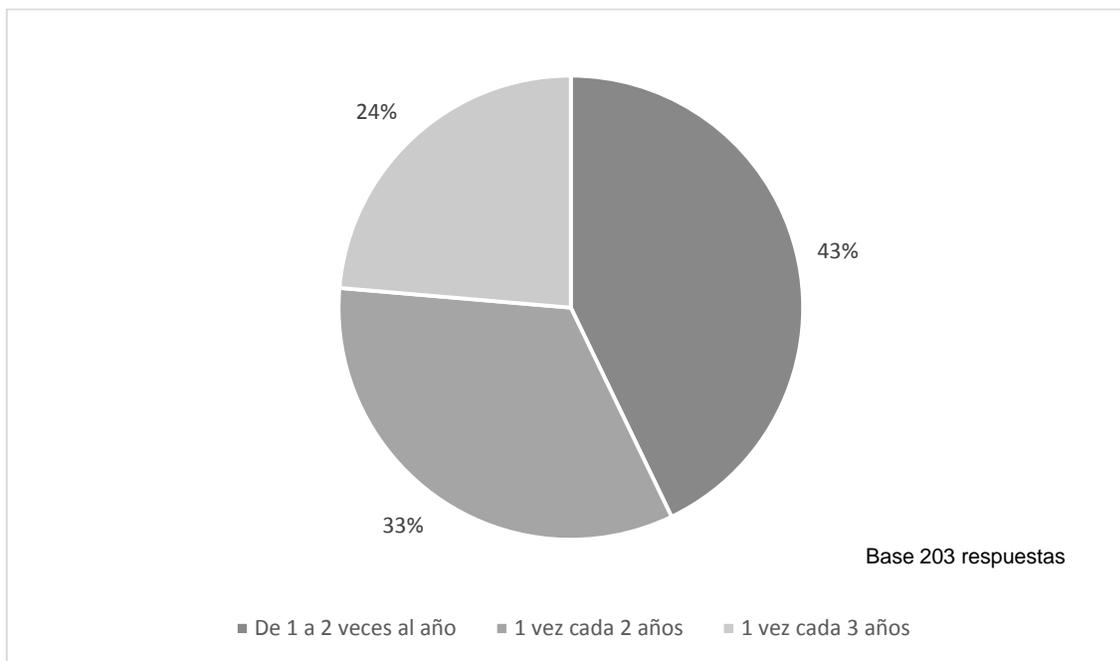
El control de los productos de los proyectos que lleva la organización está a cargo del jefe de tienda del punto venta.

4.5 Información complementaria

La información proporcionada del modelo de la encuesta las preguntas 1 y 2 servirán para establecer una base de datos, actualizar los mismos de la cartera de la empresa. La pregunta 15, es información complementaria.

Figura No. 17

¿Cada cuánto tiempo pinta su casa / oficina?



Fuente: Investigación de campo 2022

Según en la información recopilada el 43% de las personas encuestadas pintan su casa de 1 a 2 veces lo que indica que estos clientes les gusta que sus ambientes estén con una apariencia agradable, e indica también que no es interesa una línea de gama alta, ellos van más por precio, ya que saben que en un año o menos vuelven a pintar, el 33% indica que lo pintan cada 2 años, este tipo de clientes son lo que compra una pintura de una gama media de pinturas y el 24% pintas más de 3 años. Estos tipos de clientes son los que consumen un tipo de pinturas de la gama alta, ya que les interesa la calidad y durabilidad de una pintura.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación dividido en función de cada capítulo.

La industria de pinturas y recubrimientos es un mercado muy diversificado amplio y saturado que existe en Guatemala actualmente, la empresa cuenta con tres años de realizar operaciones atendiendo a sus diferentes tipos de clientes que ha adquirido a lo largo de ese tiempo. Los estudios que han realizado otros profesionales del gremio sirven de apoyo para comprender de mejor manera la construcción de un plan de mercadeo, su punto de vista y la perspectiva con que abordaron el tema para su propuesta.

Contar con una estructura adecuada para la realización de un plan de mercadeo es de suma importancia para tener un orden y control del mismo, con la información recopilada de fuentes secundarias de otros autores, ayudaron a comprender más acerca del tema, ya que cada autor tiene una estructura.

La metodología utilizada durante el desarrollo del informe fue determinante para obtener información primaria, que ayudó a darle respuesta a los objetivos planteados en la investigación, haciendo uso de la técnica cualitativa por medio de la entrevista a profundidad dirigida al gerente general y la técnica cuantitativa por medio de una encuesta digital dirigida a los clientes de la empresa.

La empresa se encuentra en su fase de introducción al mercado, en términos de volumen es relativamente pequeña, su organización es muy reducida cuenta con 3 vendedores y su gerente general, sus principales clientes se dividen en dos grupos clientes domésticos que los que compran pintura y que ellos mismos pintan, y clientes industriales que unos solo compra el producto y otros requieren el servicio completo que es el suministro y aplicación de pintura.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación dividido en función de cada capítulo.

Profundizar en la investigación de los antecedentes de la industria y el tamaño que tiene en el mercado la categoría de los productos que vende la empresa, para conocer de mejor manera la participación que posee dentro de la industria. Continuar con la investigación de otros profesionales a nivel de maestría o más, sobre como abordaron el plan de mercadeo, que metodología y resultados obtuvieron con la finalidad de tener mejor comprensión del tema y tomar las mejores decisiones.

Utilizar la información presentada como base teórica para completar los conceptos estudiados por autores que han realizado investigaciones previas sobre los temas del plan de mercadeo, con el objetivo de profundizar en la comprensión de los mismos y desarrollar ventajas competitivas ante un mercado cambiante.

Continuar desarrollando estudios bajo la metodología cualitativa y cuantitativa para obtener información primaria y actualizada que ayude a la toma de decisiones y conocer de mejor manera los cambios que esté teniendo el mercado aprovechando los insights para crear estrategias competitivas.

Designar un porcentaje de ventas para desarrollar actividades de mercadeo con la finalidad de incrementar sus ventas y posicionarse dentro del mercado de pinturas, se recomienda contratar a una persona, para que realice las acciones de mercadeo para la empresa, para no exceder el trabajo del demás personal que trabajan en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Brown, B. (2016). *Plan de marketing B2B para el desarrollo de una placa de aislación*. Buenos Aires .
- Cespedes, A. (2005). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Fisher, L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados* . McGraw Hill .
- Gómez, L. L. (2012). *Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos* . Ecuador .
- Hernández, C., & Claudio , A. (2009). *Fundamentos de marketing* . México : Pearson educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Martinez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* . Cordoba.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Planeación estratégica, de la teoría a la práctica* . Bogotá : Mc Graw Hill.
- Ramos, Y. E. (2016). *Plan de marketing para promocionar a la empresa Arte Muebles* . Guayaquil, Ecuador.
- Zelaya, J. J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de una línea nueva de negocios de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el periodo 2020* . Managua.

E GRAFÍA

Central America Data. (1 de Noviembre de 2021). *Central America Data*. Recuperado el 24 de Mayo de 2022, de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Pinturas_y_barnices_Comercio_regional_al_alza

Gándara, N. (12 de Diciembre de 2016). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/fin-de-ao-provoca-aumento-de-consumo/>

Market, P. C. (1 de agosto de 2020). *En Fortune Business Insight* . Obtenido de <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/paints-and-coatings-market-101947>

Marketing Power . (22 de 06 de 2020). Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

ANEXO I

**PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PINTURAS, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

RESUMEN EJECUTIVO

Para la elaboración del presente plan de mercadeo se toma como referencia la estructura presentada por los autores Kotler y Keller (2012). Para lo cual se toma como base la información recopilada tanto de la empresa como la información de campo.

Como primer parte del plan se realiza un análisis de la situación de la empresa, tanto interno como externo, se propone una filosofía organizacional para brindarle una identidad corporativa, y se desarrolla una los segmentos de mercado a los cuales atiende la empresa para enfocar sus esfuerzos a ese público en específico.

EL objetivo general del plan de marketing consiste en lograr un presupuesto de ventas de 2.4 millones de quetzales para el año 2023, el cual se encuentra dividido en tres objetivos específicos cada uno de ellos se presenta las estrategias, tácticas y lineamientos necesarios para un cumplimiento efectivo. Se presenta un presupuesto de las acciones de mercadeo a implementar el cual asciende a un total de Q67, 600.00 se elabora un cronograma general de las actividades con fechas establecidas que tienen cada una de las actividades, seguido por un estado de resultados proyectado tomando como base el año 2022, se realiza el cálculo del retorno de la inversión arrojando un índice de 5,45 lo que significa que por cada quetzal invertido se estaría recuperando Q 5,45. Por último se detalla la forma de cómo se tendrá que llevar la evaluación y el control de cada una de las tácticas para validar el cumplimiento de cada una de estas, de lo contrario realizar las mejoras pertinentes.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En esta sección se detalla información sobre cómo se encuentra la empresa actualmente, su filosofía organizacional, un análisis interno y externo y un análisis de las actividades de mercadeo realizadas.

1.1. Análisis Micro entorno

La empresa comercializadora de pinturas fue fundada en el año 2018 por un emprendedor con experiencia en el ramo de la construcción al principio el punto de venta que adquirió era enfocado para el auto consumo ya que la mayor parte de las ventas que realizaba era por el gerente general para la realización de proyectos de aplicación de pinturas.

A lo largo de estos cuatro años la empresa ha estado en constante crecimiento, en el último año vendió alrededor de 1.5 millones de quetzales, y en lo que va del presente año ya alcanzó lo que consiguió en el año anterior.

Actualmente la empresa no cuenta con una filosofía organizacional establecida, todo se realiza de una forma empírica, cada uno de los colaboradores sabe cuáles son sus funciones dentro de la empresa.

Se realizan pocas acciones de mercadeo, y no existe un presupuesto asignado para la realización de estos, cabe mencionar que el año pasado se realizaron unas pautas por redes sociales para fin de año y trajo resultados favorables para la organización.

Se tiene divididos a los vendedores en dos segmentos por un lado la venta de mostrador y de retail, y por otro lado la venta de proyectos de aplicación de pinturas, este último es el que tiene mayor peso de ventas dentro de la organización pues representa más del 60% de los ingresos.

El avance de la tecnología ha impulsado el uso de los medios digitales como canales de ventas y más con efecto de la pandemia provocada por el Covid-19, las

empresas deben de adaptarse para continuar atendiendo a sus clientes actuales y captar más por medio de las herramientas que están a disposición.

Según se pudo constatar la empresa solo tiene presencia en una red social la cual es Facebook, el cual le invierte poco tiempo para la publicación de contenidos, en el año 2021 realizaron una prueba piloto y se hicieron publicaciones pagadas para llegar a más público y se obtuvieron resultados favorables ya que les represento un 5% de las ventas a nivel general en los meses de noviembre y diciembre.

Otro medio digital que utiliza la empresa es WhatsApp Business el cual fue de gran apoyo ya que se tenía vinculada la aplicación con la red social por lo que se estableció una mejor comunicación efectiva con los clientes, la utilización de la herramienta permite establecer mensajes con respuesta automática, así como también cuenta con el catálogo de los productos de mayor movimiento por lo que permite a los clientes visualizar los productos y el precio de estos.

1.2 Resumen de mercado

El mercado de pinturas está formado por consumidores que prefieren utilizar productos de calidad y de larga duración que les proporcione confianza y características única de las pinturas. Los segmentos meta se describen a continuación.

Tabla No. 1

Segmentos meta

Segmento meta	Necesidad del clientes	Características/ beneficios correspondientes
Clientes corporativos (mercado industrial)	Brindar mantenimiento a las instalaciones.	Contar con instalaciones adecuadas para mejorar el ambiente y que las personas se sientan a gusto.
Clientes domésticos / final	Renovación de sus hogares u oficinas.	Brinda un estilo de vida al hogar u oficina por medio de color.

Fuente: Elaboración propia 2022

Segmentación de mercado

Demográficos	Geográficos	Psicográfica	Conductuales	Beneficios
<p>Género: hombres y mujeres.</p> <p>Edades: de 18 a 60 años.</p> <p>Generación: X, Y Z.</p> <p>Estado civil: solteros y casados.</p> <p>Tamaño de familias: familia reducida o grande.</p> <p>Ocupación: empresarios y profesionales. Contratistas</p> <p>Nivel formativo: Nivel medio, universitarios completos</p> <p>Nivel socio/económico: C+, B y A.</p>	<p>País: Guatemala.</p> <p>Región/área: Departamento de Guatemala.</p> <p>Ciudad: Ciudad de Guatemala, Municipio de Guatemala.</p> <p>Hábitat: Centro de ciudad.</p>	<p>Estilo de vida:</p> <p>Personalidad: Sociables, ingeniosos, minuciosos y formales, Detallistas.</p> <p>Clase social: clase Media Media-alta Alta.</p> <p>Grupos de referencia: familia, amigos, grupos empresariales</p> <p>Valores: seguridad. Pertenencia.</p>	<p>Ocasión de uso: productividad del tiempo.</p> <p>Disposición de compra: Medio</p> <p>Grado de lealtad: lealtad elevada.</p> <p>Conocimiento de la marca o producto: Medio.</p> <p>Nivel de participación en el mercado: bajo</p>	<p>Brindar un estilo de vida al hogar u oficina por medio de color.</p>

Fuente: elaboración propia 2022

1.3 Análisis FODA

La empresa cuenta con varias fortalezas en la cuales se apoya, pero también cuenta con debilidades. A continuación se detalla cada una de estas

Fortalezas

- **Productos innovadores:** la empresa que representa a la marca en Guatemala, cuenta con productos innovadores como pinturas de aplicación de una sola mano, una línea de pinturas que es antiviral, impermeabilizantes de larga duración, pintura para áreas húmedas entre otros.
- **Respaldo de marca:** es una marca de renombre internacional y cuenta con presencia en Latinoamérica, por lo que da solidez y respaldo de la marca.
- **Personal capacitado y calificado:** Actualmente cuenta con personal altamente capacitado, esto debido a que casa matriz brinda capacitaciones al personal para que estén actualizados en cuanto a productos y controles administrativos para los puntos de venta, lo que genera seguridad a los clientes para adquirir los productos.

Debilidades

- **Baja participación de mercado:** al tener solo un punto de venta no se puede incrementar la participación de mercado.
- **Poca existencia de inventario:** debido a tener un solo punto de venta se cuenta con un inventario reducido en el punto de venta al tener proyectos de gran escala se solicita a la bodega de casa matriz.
- **Falta de publicidad dentro del perímetro:** Solo se cuenta con la publicidad que brinda casa matriz el cual consisten en un banner y material P.O.P. para el punto de venta.

Oportunidades

- **Aumento de demanda en el ramo de la construcción:** El mercado de pinturas crece al ritmo de la demanda en el ramo de la construcción ya que es una rama que depende de ella, por lo que se abren nuevas oportunidades para realizar negocios.
- **Nuevos puntos de ventas:** ya que se tiene con el respaldo de casa matriz se facilita la apertura de nuevos puntos de venta en la ciudad, o en el interior del país, no tiene restricciones en cuanto a ubicaciones, por lo que también se incrementaría la participación de mercado.
- **Certificación de aplicación de productos:** Contar con personal certificado para la aplicación de productos para la industria.

Amenazas

- **Competencia saturada:** Actualmente se encuentra con más de 15 empresas en el ramo, todas con características y beneficios diferentes para cada segmento de mercado a que atiende. Hay empresas nacionales como transnacionales.
- **Presiones para reducción de precios:** El aumento de la competencia y las estrategias de participación que cada empresa utiliza dentro del mercado hace que haya una guerra de precios para obtener los negocios de pintura.
- **Mayor cobertura publicitaria de los competidores:** Se puede apreciar que existe mayor presencia publicitaria de los competidores, ya que hay algunos que tienen presencia en televisión nacional, vallas publicitarias, mupis, redes sociales entre otros medios.

1.4 Análisis de la competencia

La empresa distribuidora de pinturas ofrece productos alta calidad por lo que los productos que se comercializan van por esa línea, aunque existen varias empresas dentro del mercado pero solo tres marcas de pintura se consideran competencia directa.

- **Competidor uno:** es un productor de barnices y pinturas de nivel mundial con una historia rica de innovaciones de productos, abriendo operaciones en Guatemala en los años 60, cuenta con 4 categorías de productos en los que se encuentra arquitectónico, impermeabilizantes, industria, maderas y automotriz. Dentro de su línea de tipo arquitectónico maneja 5 líneas de productos base agua, 4 líneas de pintura base solvente o aceite que son los más comerciales dentro de mercado.
- **Competidor dos:** Es una empresa que lleva en el mercado nacional 4 años operando, en su país de origen tiene el segundo puesto de participación de mercado con la marca que representa la empresa, está incursionando en el mercado guatemalteco, actualmente cuenta con doce puntos de venta a nivel nacional, los productos que comercializa son productos muy similares a los que comercializa la empresa.
- **Competidor tres:** Con más de 30 puntos de venta a nivel nacional, es reconocido en el medio por enfocarse a clientes corporativos como cadenas de restaurantes, tiendas retail viviendas tipo vertical, por lo que ofrecen precios muy competitivos por los volúmenes de consumo, la calidad de sus productos es muy buena, y se enfocan en pintura de tipo arquitectónico.

Dentro de un radio de 5 km se encuentran 5 puntos de venta de tiendas especializadas, y 2 home center, por lo que la plaza se vuelve un mercado saturado, ya que los clientes tienen varias opciones de acuerdo a sus necesidades o de sus presupuestos ya que cada uno de estos atiende a diferentes segmentos de mercado.

Cuadro comparativo de atributos de competidores

Competencia	Atención y Servicio	Servicio de aplicación de pintura	Entrega a domicilio	Estética del punto de venta
Empresa	✓	✓	✓	✓
Competidor 1	✓	X	✓	X
Competidor 2	✓	X	X	✓
Competidor 3	✓	X	✓	X

Fuente: Elaboración propia 2022

2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En este apartado se formulan los objetivos de mercadeo, general y específicos sobre el cual se desarrolla el plan de mercadeo.

2.1 Objetivos de mercadeo

Los objetivos son exclusivos para el área de mercadeo, por lo que se han establecido de acuerdo a las necesidades que la empresa necesita, y que permita afrontar la problemática planteada.

2.2.1 Objetivo general

Incrementar las ventas en Q 436,000.00 en las tres fuentes de ingreso de la empresa para el año 2023.

2.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar en 400% de las ventas, equivalente a Q 40,000.00 en el canal de medios digitales para el período 2023.
- Incrementar en 20% de las ventas, equivalente a Q240, 000.00 en el servicio de aplicación de pinturas para el año 2023.
- Incrementar el tráfico de clientes en el punto de venta a un promedio de 10 personas al día, que represente un incremento de 20% equivalente a Q 156,000.00 de ventas para el año 2023.

2.3 Filosofía organizacional

Para que la empresa tenga una identidad corporativa se presenta la siguiente propuesta de filosofía organizacional.

- **Misión:** Somos una empresa capacitada que brindar soluciones para el mantenimiento de los hogares e industria, proporcionando a nuestros clientes productos de alta calidad, que satisfagan las necesidades.
- **Visión:** Convertirnos en una empresa reconocida en la región, expandirnos a nuevos mercados por medio de un excepcional servicio.
- **Valores:** A continuación se realiza una propuesta de los valores organizaciones que identifican a la organización.

Tabla No. 2

Valores organizacionales

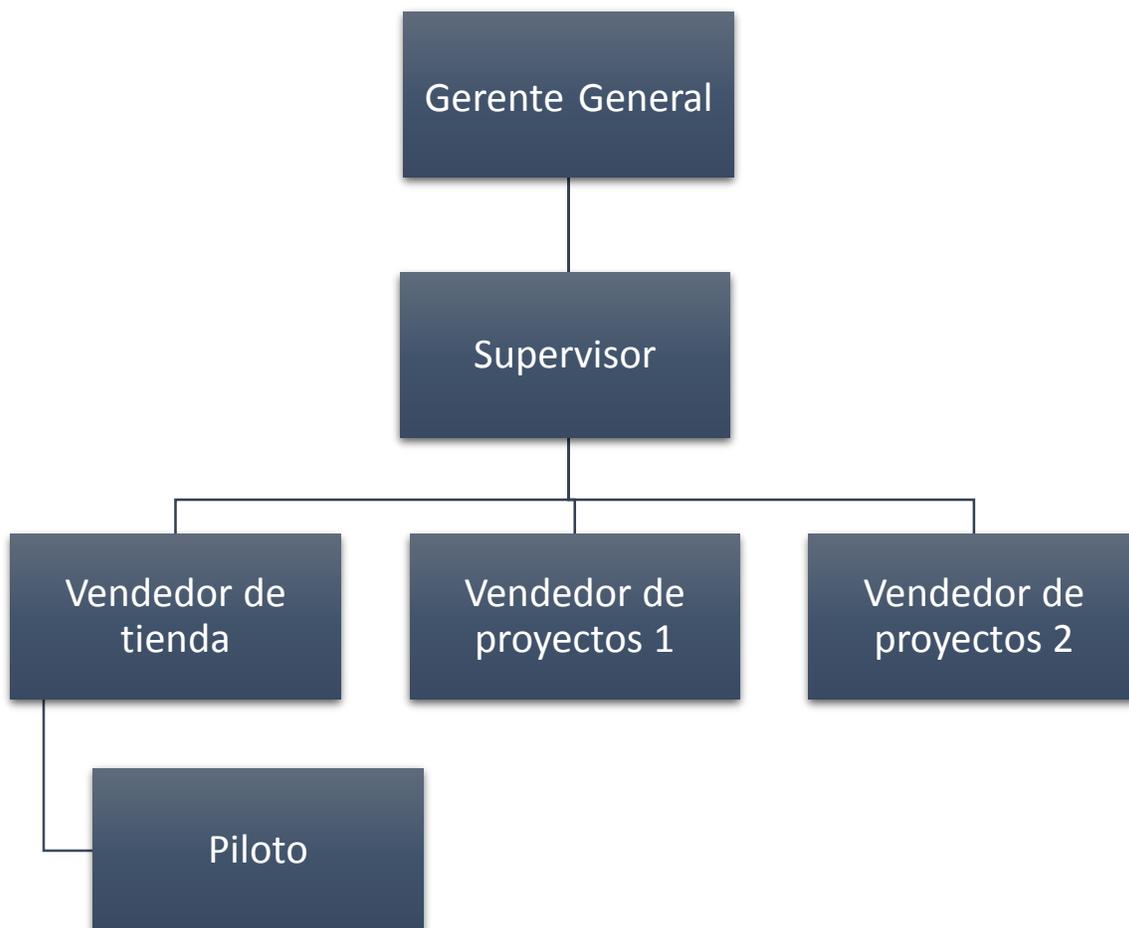
Valor	Definición
<i>Compromiso</i>	Es el grado de responsabilidad que cada colaborador tiene por su trabajo dentro de la empresa.
<i>Confianza</i>	Es un activo fundamental para reforzar el trabajo en equipo y aumentar el compromiso.
<i>Respeto</i>	Permite un ambiente de seguridad y cordialidad.
<i>Excelencia</i>	Estamos comprometidos a seguir trabajando, e innovando para brindar soluciones factibles para los proyectos de nuestros clientes.

- **Organigrama organizacional**

A continuación se presenta una propuesta del organigrama general de la empresa.

Figura No. 1

Organigrama General



2.4 Estrategias

Para cumplir con los tres objetivos específicos propuestos se presenta las siguientes estrategias de mercadeo, utilizando tácticas que apoyen a conseguir los resultados.

Estrategia para el objetivo específico uno

Objetivo	Estrategia	Descripción	Tácticas
<i>Incrementar en 400% de las ventas, equivalente a Q 40,000.00 en el canal de medios digitales para el periodo 2023.</i>	Mercadeo de digital	Crear y distribuir contenido valioso para atraer al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la línea de diseño del contenido para redes sociales. • Creación de contenido para las vías de comunicación en medios digitales. • Establecer textos concretos y claros para las publicaciones. • Crear perfiles en las aplicaciones de Instagram y LinkedIn. • Programación de pautas en Facebook e Instagram, LinkedIn.

<i>Táctica</i>	Lineamientos
<i>Definir la línea de diseño del contenido para redes sociales.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de ambientes llenos de color. • Promocionar las pinturas látex con beneficios y características de cada uno de los productos. • Dar a conocer la solución de un problema con la aplicación de un producto.
<i>Creación de contenido para las vías de comunicación en medios digitales.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Reels para redes sociales especificando el uso de cada uno de los productos. • Realizar videos cortos de los beneficios de los productos. • Imágenes de proyectos terminados con los productos al frente.
<i>Establecer textos concretos y claros para las publicaciones</i>	<p>Los textos de las publicación deben invitar a los clientes a usar el color como por ejemplo :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores que cambian tu vida. • El color todo lo cambia. • ¿De qué color es tu día favorito? • Atrévete a usar el color en tus lugares favoritos.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Crear perfiles en las aplicaciones de Instagram y LinkedIn.</i> 	<p>La creación de los perfiles se debe de incluir toda la información de la empresa, las publicaciones deben ser las mismas en todos los medios digitales.</p>

Funnel de ventas

Se presenta el siguiente funnel de ventas para la propuesta de marketing digital para tener un parámetro de que alcance se tendrá en las aplicaciones de redes sociales.

Redes Sociales	Alcance	Leds (10%)	Prospectos (50%)	Compradores (10%)	Ticket promedio	Total
Facebook	7.200	720	360	36		
Instagram	6.000	600	300	30		
Linkedin	1.500	150	75	8		
Subtotal	14.700	1.470	735	74	Q 675,50	Q 49.987,00

Estrategia para el objetivo específico dos

Objetivo	Estrategia	Descripción	Tácticas
<i>Incrementar en 20% de las ventas, equivalente a Q240, 000.00 en el servicio de aplicación de pinturas para el año 2023.</i>	Estrategia de servicio al cliente	Establecer relaciones duraderas con clientes de mayor frecuencia.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un protocolo de atención y servicio. Establecer un programa de recomendación Crear promociones específicas para la aplicación de pinturas.

<i>Táctica</i>	Lineamientos
<i>Realizar un protocolo de atención y servicio</i>	Debe contener la siguiente estructura <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Investigación de necesidades • Asesoramiento • Propuesta económica • Cierre
<i>Establecer un programa de recomendación</i>	A los clientes que adquieran el servicio de aplicación de pintura se les obsequia 1 litro de pintura si refieren a un cliente, siempre y cuando este realice una compra mínima de Q 650 quetzales. Se tendrá que llevar un control de los clientes de aplicación de pinturas y realizar un seguimiento de los clientes referidos. Se llevará una base de datos con la información de los clientes referidos. La información estará compuesta por: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Teléfono • Correo electrónico • Quien lo refiere • Qué necesidad tiene • Que producto se le ofreció • Cuanto fue el monto de venta
<i>Crear promociones específicas para la aplicación de pinturas.</i>	Para aumentar las ventas en este rubro se plantean las siguientes promociones:

- Visita técnica gratis con experto para realizar tu presupuesto
- Descuento de Q 2.00 en aplicación cuando supere los 400 m2 en las líneas de producto de la gama alta.
- Descuento de 3% al compartir tu proyecto en redes sociales.
- Ofrecer servicio de aplicación de pinturas desde Q 20.00 por M2.

Estrategia para el objetivo específico tres

Objetivo	Estrategia	Descripción	Tácticas
<i>Incrementar el tráfico de clientes en el punto de venta a un promedio de 10 personas al día, que represente un incremento de 20% equivalente a Q 156,000.00 de ventas para el año 2023.</i>	Estrategia de comunicación	Crear y comunicar de diferentes medios para atraer a la audiencia al punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el diseño de volantes. • Realizar volanteo en el perímetro del punto de venta. • Crear campañas de publicidad en medios digitales. • Cambio de imagen de rotulo luminoso • Cambio de imagen de manta vinílica en fachada del punto de venta

<i>Táctica</i>	Lineamientos
<i>Crear el diseño de volantes.</i>	<p>Se deberá realizar diseños de volantes cada trimestre.</p> <p>Los volantes pueden ser para las líneas de producto o bien para el servicio de aplicación de pinturas.</p> <p>Deben de contener la siguiente información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo de la empresa • Imágenes de productos o de algún problema. • Información de contacto • Invitación de seguimiento en redes sociales. • Texto de algún beneficio o promoción vigente.
<i>Cambio de imagen de rotulo luminoso</i>	<p>Se deberá realizar una cotización con un mes de anticipación para determinar si los precios siguen vigentes realizar la programación con el proveedor la coordinación del cambio.</p> <p>El rotulo es de marca que representa la empresa.</p>
<i>Cambio de imagen de manta vinílica en fachada del punto de venta.</i>	<p>El rotulo debe de contener colores brillantes que llamen la atención en colores azules, amarillo y rojo, se puede presentar con una sola frase o bien con imágenes de algunos proyectos con imagen al frente del producto a utilizar.</p>

Ejemplos de propuestas de artes

Arte de para redes sociales

LOGOTIPO

IMAGEN DE PRODUCTO

VENTAJAS

Pintura de: Alto poder cubriente
Colores: Mas de 2,500
Secado: 30 minutos

DALE UN EXCELENTE ACABADO A TUS PROYECTOS PROFESIONALES

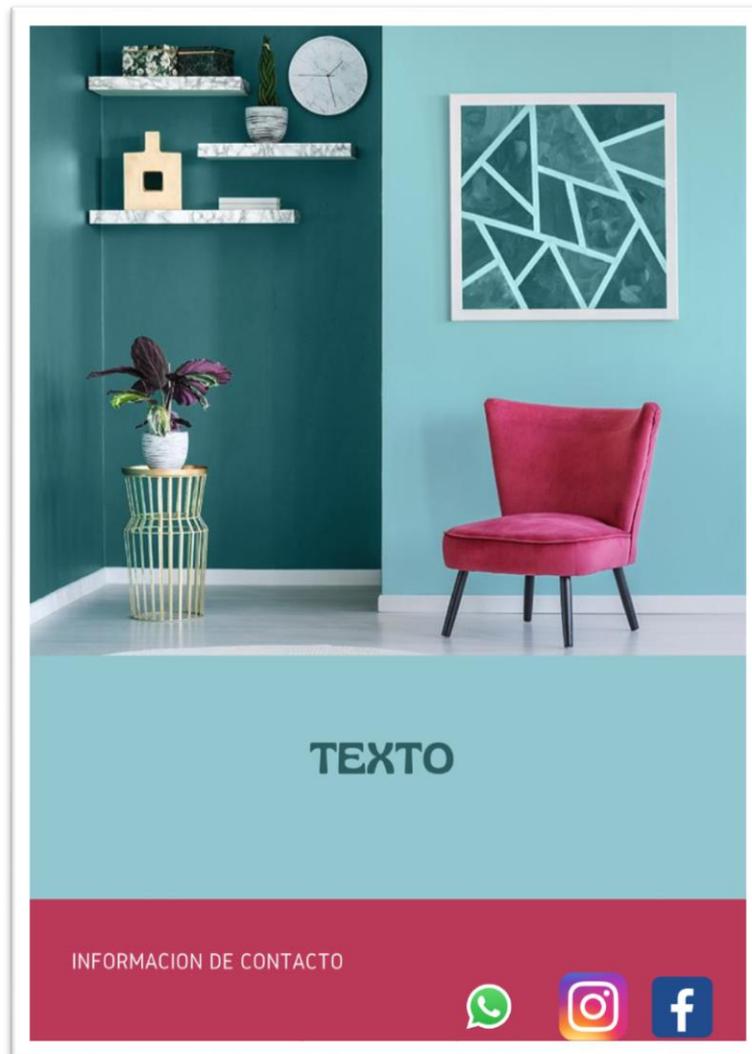
PRECIO

CONTACTANOS SERA UN GUSTO ATENDERTE

INFORMACION DE CONTACTO

Fuente: Elaboracion Propia 2022

Arte de para redes sociales



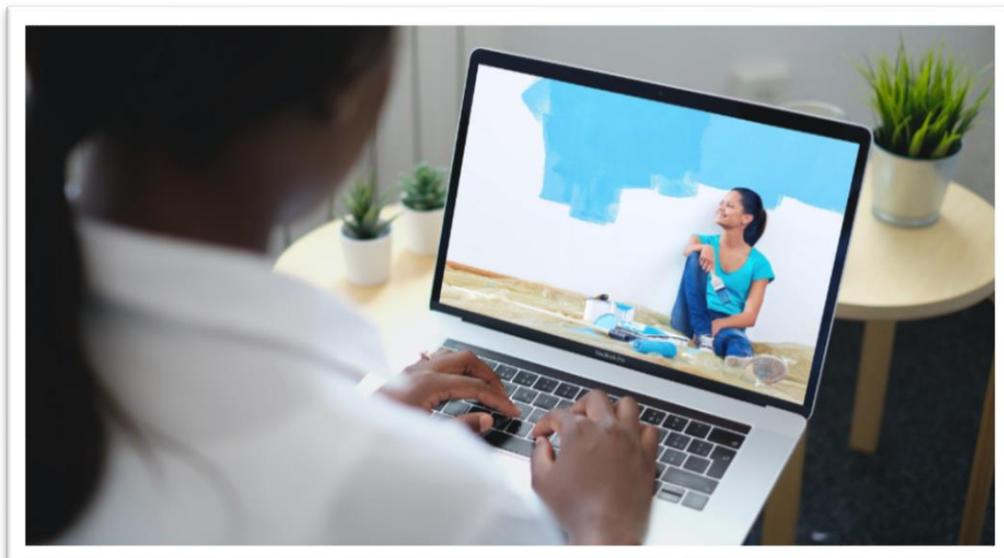
Fuente: Elaboracion Propia 2022

Arte de para redes sociales



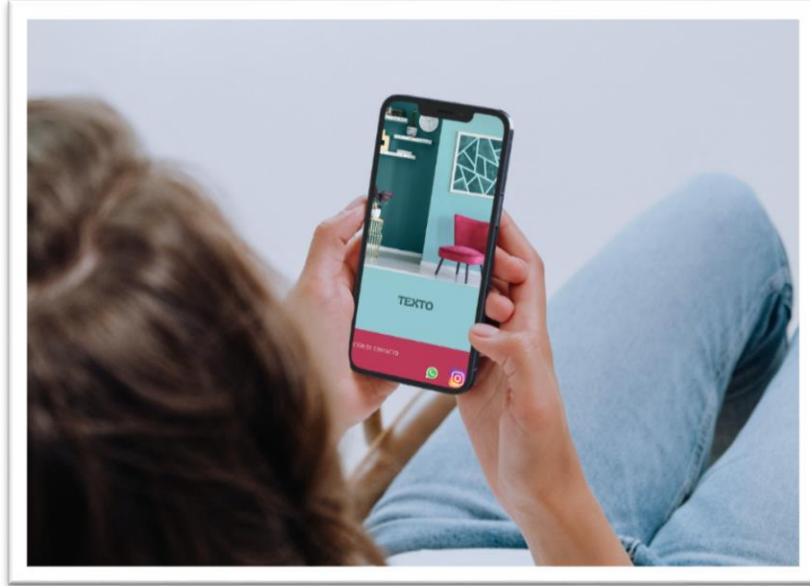
Fuente: Elaboracion Propia 2022

Ejemplo de imagen visual en medios digitales



Fuente: Elaboracion Propia 2022

Ejemplo de imagen visual en medios digitales



Fuente: Elaboracion Propia 2022

2.5 Cronograma de actividades

A continuación se presenta un detalle un cronograma de actividades que se realizaran para el presente plan.

Cronograma de actividades

ESTRATEGIA	TÁCTICA	Responsable	AÑO 2023											
			ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
MERCADEO DIGITAL	Definir la línea de diseño del contenido para redes sociales	Agencia de Publicidad	■			■			■			■		
	Establecer textos concretos y claros para las publicaciones	Agencia de Publicidad	■			■			■			■		
	Creación de contenido para las vías de comunicación institucional, interactiva e informativa	Supervisor	■											
	Actualización de anuncios con textos e imágenes	Agencia de Publicidad		■			■			■			■	
	Programación de pautas en Facebook, Instagram, Linkedink	Supervisor	■											
SERVICIO AL CLIENTE	Creación de protocolo de atención y servicio	Supervisor	■											
	Realización de programa de recomendación de clientes	Supervisor		■										
	Ejecución del programa de recomendación	Supervisor	■											
	Creación de promociones específicas para aplicación de pinturas.	Supervisor	■			■			■			■		
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Creación de diseño de volantes	Supervisor	■			■			■			■		
	Realizar volanteo en el perímetro del punto de venta	Asistente de Mercadeo	■	■			■	■		■	■		■	■
	Creación de campañas de publicidad en medios digitales	Agencia de Publicidad	■			■			■			■		
	Cambio de imagen de rotulo luminiso	Supervisor		■										
	Cambio de imagen de manta vinilica en fachada en el punto de venta.	Supervisor	■						■					

Fuente: Elaboración propia 2022

3. FINANZAS

A continuación se presenta el presupuesto de las acciones de mercadeo cada una de estas detalladas y su respectiva inversión monetaria, se presenta los estados financieros proyectados después de la implementación de la propuesta, en una primer gráfica comparado año base con el año 2023 este también cuenta el cálculo de ROI, seguido por una segunda gráfica que detalla cual será el comportamiento en los próximos cinco años, incluido el cálculo del retorno de la inversión para cada año.

Por último se presenta una gráfica la curva del crecimiento inter anual que ha tenido la empresa en los años que tiene en operación, así mismo se proyecta cual sería el comportamiento después de poner en marcha la propuesta del presente plan.

3.1 Presupuesto

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL	TOTAL GENERAL
PROMOCION	Estrategia de Mercadeo Digital	Definir la línea de diseño del contenido para redes sociales	12 artes mensuales y creación de 1 campaña publicitaria	12	Q1.750,00	Q21.000,00	Q 26.900,00
		Establecer textos concretos y claros para las publicaciones					
		Creación de contenido para las vías de comunicación institucional, interactiva e informativa					
		Actualización de anuncios con textos e imágenes	1 vez cada trimestre	4	Q 125,00	Q 500,00	
		Programación de pautas en Facebook, Instagram, Linkedink	Pauta mensual (Linkedin Q. 150.00, Facebook Q. 150.00, Instagram Q. 150.00)	12	Q 450,00	Q 5.400,00	
PROMOCION	Servicio al cliente	Creación de protocolo de atención y servicio	Elaboración única	1	Q 150,00	Q 150,00	Q 23.900,00
		Realización de programa de recomendación de clientes	Elaboración única	1	Q 150,00	Q 150,00	
		Ejecución del programa de recomendación	Regalo de 1 litro de pintura por recomendar a un cliente, y que este realice una compra mayor de Q 500	12	Q 300,00	Q 3.600,00	
		Creación de promociones específicas para aplicación de pinturas.	Realización de una promoción de aplicación de pintura cada tres meses (incluye descuento y regalo de litros de pintura)	4	Q5.000,00	Q 20.000,00	
PLAZA	Estrategia de comunicación	Creación de diseño de volantes	Realizacion de 1000 volantes cada trimestre	4	Q 750,00	Q 3.000,00	Q 16.800,00
		Realizar volanteo en el perímetro del punto de venta	Realización de volanteo 4 días al mes	32	Q 125,00	Q 4.000,00	
		Creación de campañas de publicidad en medios digitales	Regalo al presentar volante o post en redes sociales 1 vez cada trimestre	4	Q 700,00	Q 2.800,00	
		Cambio de imagen de rotulo luminoso	cambio de una sola vez	1	Q4.000,00	Q 4.000,00	
		Cambio de imagen de manta vinílica en fachada del punto de venta.	1 vez cada 6 meses	2	Q1.500,00	Q 3.000,00	
						TOTAL	Q 67.600,00

3.2 Estados Financieros

Se deja una proyección de los estados de resultados para el año 2023, el Gerente General será el responsable de ejecutar la propuesta de plan de mercadeo y poder cumplir con los objetivos propuestos.

Estado de resultados proyectados al 31 de diciembre de 2023

	Año Base 2022	Año 2023	Análisis vertical
Proyectados			
Ingresos punto de venta	Q 780.000,00	Q 936.000,00	38,6%
Canal aplicación	Q 1.200.000,00	Q 1.440.000,00	59%
Canal medios digitales	Q 10.000,00	Q 50.000,00	2,1%
Total ingresos	Q 1.990.000,00	Q 2.426.000,00	
(-) Costo de ventas 55%	Q 1.094.500,00	Q 1.334.300,00	
Marge de contribución	Q 895.500,00	Q 1.091.700,00	45%
(-)Gastos operativos y de ventas	Q 180.000,00	Q 198.000,00	8%
(-) Gasto de mercadeo	Q 9.600,00	Q 67.600,00	2,8%
(-) Gasto administrativos	Q 360.000,00	Q 396.000,00	16,3%
Utilidad operativa	Q 345.900,00	Q 430.100,00	46,0%
Utilidad antes de impuestos	Q 345.900,00	Q 430.100,00	
Impuesto Sobre la Renta 25%	Q 86.475,00	Q 107.525,00	25%
Utilidad Neta	Q 259.425,00	Q 322.575,00	13,3%
ROI			5,45

Fuente: Elaboración propia 2022

Análisis ROI: según el índice resultante indica que, por cada quetzal invertido en mercadeo hay un retorno de Q5,45 dando un retorno de la inversión muy atractivo para el inversionista, en este caso para la empresa.

Estado de resultado proyectado a 5 años

	Año Base 2022	Año 2023	Análisis vertical	Año 2024	Análisis vertical	Año 2025	Análisis vertical	Año 2026	Análisis vertical	Año 2027	Análisis vertical
Proyectados											
Ingresos punto de venta	Q 780.000,00	Q 936.000,00	38,6%	Q 1.170.000,00	39,6%	Q 1.462.500,00	40,5%	Q 1.828.125,00	41,5%	Q 2.285.156,25	42,5%
Canal aplicación	Q 1.200.000,00	Q 1.440.000,00	59%	Q 1.728.000,00	58%	Q 2.073.600,00	57%	Q 2.488.320,00	57%	Q 2.985.984,00	56%
Canal medios digitales	Q 10.000,00	Q 50.000,00	2,1%	Q 60.000,00	2,0%	Q 72.000,00	2,0%	Q 86.400,00	2,0%	Q 103.680,00	1,9%
Total ingresos	Q 1.990.000,00	Q 2.426.000,00		Q 2.958.000,00		Q 3.608.100,00		Q 4.402.845,00		Q 5.374.820,25	
(-) Costo de ventas 55%	Q 1.094.500,00	Q 1.334.300,00		Q 1.626.900,00		Q 1.984.455,00		Q 2.421.564,75		Q 2.956.151,14	
Marge de contribución	Q 895.500,00	Q 1.091.700,00	45%	Q 1.331.100,00	45%	Q 1.623.645,00	45%	Q 1.981.280,25	45%	Q 2.418.669,11	45%
(-)Gastos operativos y de ventas	Q 180.000,00	Q 198.000,00	8%	Q 227.700,00	8%	Q 261.855,00	7%	Q 301.133,25	7%	Q 346.303,24	6%
(-) Gasto de mercadeo	Q 9.600,00	Q 67.600,00	2,8%	Q 74.360,00	2,5%	Q 81.796,00	2,3%	Q 89.975,60	2,0%	Q 98.973,16	1,8%
(-) Gasto administrativos	Q 360.000,00	Q 396.000,00	16,3%	Q 455.400,00	15,4%	Q 523.710,00	14,5%	Q 602.266,50	13,7%	Q 692.606,48	12,9%
Utilidad operativa	Q 345.900,00	Q 430.100,00	46,0%	Q 573.640,00	49,0%	Q 756.284,00	51,7%	Q 987.904,90	54,0%	Q 1.280.786,24	56,0%
Utilidad antes de impuestos	Q 345.900,00	Q 430.100,00		Q 573.640,00		Q 756.284,00		Q 987.904,90		Q 1.280.786,24	
Impuesto Sobre la Renta 25%	Q 86.475,00	Q 107.525,00	25%	Q 143.410,00	25%	Q 189.071,00	25%	Q 246.976,23	25%	Q 320.196,56	25%
Utilidad Neta	Q 259.425,00	Q 322.575,00	13,3%	Q 430.230,00	14,5%	Q 567.213,00	15,7%	Q 740.928,68	16,8%	Q 960.589,68	17,9%
ROI			5,45		6,15		6,95		7,83		8,82

Análisis: se observa que con estas estrategias cambiara la tendencia de introducción a su fase de crecimiento. Para lograr el crecimiento de ventas sostenido en los próximos años se tendrá que revisar las tácticas mercadologías planteadas, así como también se tendrá que considerar en invertir en nuevos vendedores para lograr los volúmenes de ventas. Al aumentar el número de vendedores para ofrecer los servicios de aplicación de pinturas se mantiene esa ventaja competitiva ante los demás competidores.

3.3 Crecimiento inter anual



Fuente: elaboración propia 2022

En la curva de crecimiento interanual se puede apreciar que la empresa está en una fase de introducción, en el mercado en que participa es de más de \$150 millones los que se comercializa en Guatemala, se puede observar que desde año 2020 va en ascenso para el año 2022 se espera que termine cerca de 2 millones de quetzales en ventas.

En la gráfica también se muestra una proyección para el año 2023 con las acciones mercadológicas propuestas en el cual se espera un resultado de 2.5 millones de quetzales de ventas.

4. Evaluación y control

Los tableros que se presentan a continuación se elaboraron en función de las estrategias planteadas que responden a los objetivos específicos del presente plan.

4.1 tablero de control para la propuesta mercadológica del objetivo específico 1

VARIABLE	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	TIEMPO DE MEDICIÓN	RESULTADO ESPERADO	Estatus		
									Logrado Completado	Logro Medio	No Logrado
Promoción	Mercadeo Digital	Definir la línea de diseño del contenido para redes sociales	Agencia de Publicidad	Periodicidad de la publicación	Este indicador de gestión permite hacer seguimiento de la periodicidad de la publicación en cada red social.	(Publicaciones reales/publicaciones programadas)*100	Mensual	Cumplimiento de la programación. Meta: 4 artes entregados.			
		Establecer textos concretos y claros para las publicaciones	Agencia de Publicidad								
		Definir la línea de diseño del contenido para redes sociales	Supervisor	Usuarios alcanzados	Indicador que muestra las personas que ven una publicación.	Número de usuarios alcanzados / total de publicación durante el período	Mensual	Mejora continúa de los usuarios alcanzados con cada publicación.			
		Establecer textos concretos y claros para las publicaciones	Agencia de Publicidad								
		Creación de contenido para las vías de comunicación institucional interactiva e informativa	Supervisor	Generador de tráfico	Indicador que muestra el numero de seguidores en red social	(Número de seguidores actuales a inicio de mes / Numero de seguidores a fin de mes) * 100	Mensual	Incrementar el número de seguidores. Meta: 10 % de incremento de seguidores mensuales			
		Actualización de anuncios con textos e imágenes	Agencia de Publicidad								
		Programación de pautas en Facebook, Instagram, Linkedink	Supervisor	Incremento de ventas	Indicador que muestra las ventas realizadas por redes sociales	(Ventas realizadas por medios digitales / ventas totales) * 100		Captar un 5% de ventas con los leds generados. Meta: ticket promedio de Q 675			

4.2 tablero de control para la propuesta mercadológica del objetivo específico 2

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	TIEMPO DE MEDICIÓN	RESULTADO ESPERADO	Estatus		
									Logrado Completado	Logro Medio	No Logrado
Promoción	Servicio al cliente	Creacion de protocolo de atencion y servicio	Supervisor	Mejora de atención	Indicador muestra el cumplimiento de los parametros a seguir	Realización de protocolo	Única	Mejorar el ticket promedio de compra. Meta: Ticket promedio de Q950.00			
		Realizacion de programa de recomendación de clientes	Supervisor	Recomendación de clientes	Indicador muestra el número de clientes nuevos	Número de clientes referidos / Numero de clientes que compraron	Mensual	Incemento de un 15% de clientes nuevos de forma mensual			
		Ejecución del programa de recomendación	Supervisor	Recomendación de clientes	Indicador muestra el volumen de ventas por recomendación	(Ventas por recomendación / ventas Totales) * 100	Mensual				
		Creacion de promociones especificas para aplicación de pinturas.	Supervisor	Incremento de ventas	Indicador muestra las ventas por el servicio de aplicación	(ventas realizadas por aplicación / ventas totales)* 100	Mensual	Superar el 20% de el rubro de aplicación			

4.3 tablero de control para la propuesta mercadológica del objetivo específico 3

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	TIEMPO DE MEDICIÓN	RESULTADO ESPERADO	Estatus		
									Logrado Completado	Logro Medio	No Logrado
Plaza	Comunicación	Creación de diseño de volantes	Supervisor	Generador de tráfico	Realización de diseño de volantes	Realización según cronograma	Única	Incremento de un 25% de tráfico de clientes, Meta esperada 10 clientes			
		Realizar volanteo en el perímetro del punto de venta	Asistente de Mercadeo	Generador de tráfico	Indicador muestra el número de clientes que ingresan al punto de venta	(Ingreso de número de clientes actual / Ingreso de clientes promedio) * 100	Mensual				
		Creación de campañas de publicidad en medios digitales	Agencia de Publicidad	Aumentar la presencia en medios digitales	Indicador que muestra el impacto que genera la campaña de publicidad en medios digitales	(Ventas al finalizar campaña / ventas promedio) * 100	Trimestral	Incremento de ventas por la realización de la campaña			
		Cambio de imagen de rotulo luminoso	Supervisor	Generador de tráfico	Mejorar la imagen exterior del punto de venta	Realización según cronograma	Única	Mayor visibilidad del punto de venta			
		Cambio de imagen de manta vinilica en fachada en el punto de venta.	Supervisor	Generador de tráfico	Mejorar la imagen exterior del punto de venta	Realización según cronograma	semestral				

ANEXO II

GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTE GENERAL

Objetivo: recopilar información que permita realizar un diagnóstico de las acciones mercadológicas que se realizan en la empresa.

Instrucciones: A continuación, se platicará sobre los temas mercadológicas y de las acciones que se realizan en mercadeo, donde no existen respuestas buenas ni malas, la información será utilizada para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Nombre:

Cargo:

Cuantos años tiene la empresa:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

1. ¿Existe un departamento o persona encargada de realizar acciones de mercado en la empresa?

2. ¿Qué actividades o acciones generales se realizan en mercadeo dentro de la empresa?

3. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las acciones mercadológicas?

4. ¿Cuánto estaría interesado a invertir en acciones mercadológicas?

5. ¿Existe un presupuesto asignado para acciones mercadológicas?

6. ¿Considera que es necesario invertir en acciones mercadológicas?

7. ¿A qué tipo de clientes considera usted que debería estar dirigido su negocio?
8. ¿Qué tipo de clientes que más consume pinturas?
9. ¿Utiliza la empresa alguna estrategia de captación de nuevos clientes?
10. ¿Lleva alguna medición de cuantos clientes nuevos tiene hasta el momento?
11. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja que tiene para retención de clientes?
12. ¿Qué opinión tiene usted acerca de realizar publicidad en redes sociales?
13. ¿Considera que sería conveniente en tener una persona especialmente para acciones de mercadeo?

Modelo de encuesta

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas, se le solicita de responder de acuerdo a su criterio, agradecemos el tiempo de llenar esta encuesta

Datos Generales
Correo electrónico Tu respuesta _____
Numero de teléfono * Tu respuesta _____
Sexo * <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
Rango de edad * <input type="radio"/> 18-24 <input type="radio"/> 25-29 <input type="radio"/> 30-39 <input type="radio"/> 40-49 <input type="radio"/> 50-59 <input type="radio"/> más de 60
Profesión * <input type="radio"/> Empleado privado <input type="radio"/> Empleado publico <input type="radio"/> Contratista <input type="radio"/> Comerciante <input type="radio"/> Empresario <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Otro

Rango de ingresos *

Q1 A Q2,999

Q3,000 A Q4,999

Q5,000 A Q9,999

Q10,000 A Q15,000

Q15,001 A Q19,999

Mas de Q20,000

Región de residencia *

Ciudad Capital

Municipios de Guatemala

Departamentos

Atrás Siguiete Borrar formulario

Información de compra

Instrucciones: Conteste la siguientes preguntas según su criterio

¿Ha comprado pintura en los últimos 6 meses?

Sí

No

Si su respuesta es "No" indique el por que?

Tu respuesta _____

¿Qué tipo de pintura compró?

- Pintura base agua
- Pintura base aceite
- Pintura epoxica
- Anticorrosivos
- Otro

¿Dónde recuerda haber visto publicidad de pinturas?

- Vallas
- Mupis
- Redes sociales
- periódico
- Television
- Radio
- Otro

Mencione las marcas de pintura que recuerda

Tu respuesta _____

¿Cuál es el canal donde mayor frecuencia compra pintura?

- Tiendas especializadas
- Ferreterías
- Homecenter
- Supermercado
- Otro

¿Tiene costumbre de pintar su casa / oficina?

- Sí
- No

Cada cuanto tiempo pinta su casa / oficina ?

- De 1 a 2 veces al año
- 1 vez cada 2 años
- 1 vez cada 3 años

¿Cuál es la cantidad de galones que compra aproximadamente?

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- Mas de 10

¿pagaría usted por el servicio de aplicación de pintura?

- Si
- No

¿Qué precio promedio pagaría por metro cuadrado por aplicación?

- De Q 19 a Q 22 m2 de duración de 1 año
- De Q 24 a 28 M2 de duración de 3 años
- Mas de Q30 M2 de duración de 5 años

¿Cuál es el precio promedio que paga o pagaría por galón de una pintura base agua?

- De Q81 a Q99
- De Q100 a Q150
- De Q151 a Q225
- De Q226 a Q300
- Mas de Q300

¿Cuál es la razón de compra de su marca preferida?

- Mayor garantía
- Mayor rendimiento
- Por marca
- Por precio
- Otro

¿Qué atributos considera usted para comprar pintura?

- Variedad de colores
- Tiempo de secado
- Disponibilidad
- Posee diferentes categorías para mi necesidad
- Otro

Cuando compra pintura usted lo hace por

- Me gusta la marca
- Es la que el pintor me solicitó
- Me refirió un familiar o un amigo
- Otro

¿Le gustaría recibir información o promociones de pinturas?

- Sí
- No

¿Por que medio le gustaría recibir dicha información?

- Mensaje de texto
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Otro

¿Cómo califica la atención que recibió en el punto de venta?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Nada satisfecho
- Debe mejorar

¿Recibió asesoría por parte del personal de ventas?

- Sí
- No

¿Qué tan importante considera usted que un asesor de ventas, llegue a ofrecer servicios de pintura a la puerta de su casa u oficina?

- Muy importante
- importante
- Nulo
- Nada importante

¿Cambiaría usted la marca de pintura que compra actualmente?

- Si
- No

¿Si su respuesta anterior es "No" indique porque?

Tu respuesta _____

Atrás

Enviar

Borrar formulario