

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

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA
DE MARKETING PARA UNA EMPRESA
CONSTRUCTORA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA”

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ANDREA LORENA DONIS ROBLES

PREVÍO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, JUNIO DE 2023

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

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL II:	MSc. Haydeé Grajeda Medrano
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar
VOCAL V:	P.C. Henry Omar López Ramírez

MÉTODO DE ELABORACIÓN Y EXAMEN DE TESIS

De conformidad al, numeral 7.7 del Punto SÉPTIMO del Acta número 20-2018, de la sesión celebrada el 31 de Julio de 2018. TITULO IV, contenido en el Normativo que regula las opciones de graduación a nivel de Licenciatura de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la sesión celebrada por Junta Directiva.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO
DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
EXAMINADORA:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez



Guatemala, 28 de Febrero de 2023

Licenciado
Carlos Alberto Hernández Gálvez
Director de la Escuela de Administración de Empresas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Director:

De conformidad con la designación de esa dirección procedí a asesorar a la estudiante **Andrea Lorena Donis Robles**, con carné No. 200812223, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA UNA EMPRESA CONSTRUCTORA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA".

Dicho documento de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in black ink, appearing to be "V. Méndez Jacobo".

Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de empresas
Colegiado No.10,747

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 465-2023
Guatemala, 28 de junio 2023

Estudiante
ANDREA LORENA DONIS ROBLES
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:
Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 12- 2023, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 22 de junio 2023, que en su parte conducente dice:

5.1 "**Graduaciones**

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Economía, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación. 2º. Autorizar la impresión de tesis, Trabajo Profesional de Graduación y la graduación a los siguientes estudiantes:

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRES Y APELLIDOS	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS:
ANDREA LORENA DONIS ROBLES	200812223-3	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA UNA EMPRESA CONSTRUCTORA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA"

...
3º. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO GABRERA MORALES
SECRETARIO



ACTO QUE DEDICO

A DIOS,

Por permitirme cumplir una de mis metas más importantes de mi vida, siendo Él la fuente de mi inspiración, conocimiento, sabiduría y el dador de la vida que he disfrutado hasta el día de hoy, derramando siempre sus bendiciones en mi vida y mi familia. Un ser misericordioso y bondadoso en cada paso que he dado en mi vida.

A MIS PADRES,

Por ser mi mayor ejemplo, siendo unos padres bondadosos y amorosos, temerosos de Dios, que siempre fueron ese empuje para que yo lograré el éxito en cada etapa de mi vida. Por brindarme ese amor incondicional y apoyo eterno, siempre dando el ejemplo de personas llenas de principios, y todo el esfuerzo realizado para sacarme adelante a mí y mis hermanos, enfocados siempre para que fuéramos mujeres y hombres de bien. Este triunfo alcanzado es en honor a ustedes. Lorena Robles gracias por ser una madre ejemplar, luchadora, ejemplo de que con esfuerzo todo en esta vida se puede alcanzar lo que uno se propone, tus abrazos, consejos y amor. A ti Juan Donis por ser un padre ejemplar, responsable, amoroso y tus consejos llenos de sabiduría. Este logro se los dedico a ustedes.

A MIS HERMANOS,

José Donis Robles, por ser ese hermano que estuvo dispuesto siempre apoyarme para cumplir mis sueños.

Alejandra Donis Robles, por ser mi apoyo, siempre brindándome la motivación para que logre todas mis metas en mi vida.

A MI NOVIO,

Christopher Gallardo, por ser un apoyo constante y ser ese empuje que siempre me motivo para cumplir con mi meta. Dedicando parte de su tiempo para apoyarme en todo momento y confiar en mi capacidad de que era capaz para cumplir con lo necesario y completar mi trabajo de tesis.

A MIS AMIGOS,

A todos mis amigos de universidad, que fueron una parte importante, en donde cada uno dedico un alto esfuerzo y apoyo mutuo para que alcanzáramos nuestras metas.

A LOS LICENCIADOS,

A todos los respetables licenciados, que fueron parte importante en esta etapa, de quienes recibí grandes ejemplos y conocimientos profesionales, quienes son parte fundamental de este crecimiento profesional, en especial a mi asesor de tesis Licenciado Víctor Omar Méndez Jacobo, gracias por su motivación y enseñanza, conocimientos, exigencia y paciencia brindada, en cada etapa de asesoramiento de mi tema de tesis.

**A LA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA,**

Prestigiosa casa de estudios, a la cual le debo mi éxito alcanzado, agradezco la oportunidad de ser una de sus egresadas de lo cual estoy altamente orgullosa, el ser San Carlista.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 EMPRESA	1
1.1.1 Clasificación de las empresas	1
a. Según la actividad o giro	1
b. Según la procedencia del capital	2
c. Según la forma jurídica	3
d. Según su tamaño	3
e. Según su ámbito de actuación	4
1.1.2 Industria de construcción	5
a. Definición	5
b. Aspectos generales	6
c. Servicios	8
1.2 MERCADOTECNIA	8
1.2.1 Definición	8
1.2.2 Conceptos asociados a la mercadotecnia	9
a. Necesidad	9
b. Deseo	10

Contenido	Página
c. Demanda	10
d. Valor	11
e. Satisfacción	11
f. Oferta de mercado	11
g. Intercambio	12
h. Mercado	12
i. Segmento de mercado	12
j. Mercado meta	12
k. Posicionamiento en el mercado	13
1.2.3 Elementos fundamentales de la mercadotecnia	13
a. Ambiente de la mercadotecnia	13
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	17
a. Producto	18
b. Servicio	18
c. Precio	19
d. Plaza	19
e. Promoción	19
1.2.5 Mezcla de comunicación de marketing	20
a. Publicidad	20

Contenido	Página
b. Promoción de ventas	32
c. Venta personal	35
d. Relaciones públicas	43
e. Marketing directo	44
f. Marketing Interactivo	46
1.2.6 Naturaleza de la comunicación	49
a. Proceso de comunicación	49
b. Tipos de comunicación	51
1.2.7 Comunicación integrada de marketing (CIM)	53
a. Programa de comunicación integrada de marketing (CIM)	54
1.3 DIAGNÓSTICO FODA	56
1.3.1 Fortalezas	56
1.3.2 Oportunidades	56
1.3.3 Debilidades	57
1.3.4 Amenazas	57

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
--------------------------------------------	-----------

Contenido	Página
2.1.1 Métodos	58
a. Método científico	58
b. Método inductivo-deductivo	59
2.1.2 Técnicas	59
a. Investigación documental	59
b. Observación	59
c. Entrevista	60
d. Encuesta	60
2.1.3 Proceso de investigación de campo	61
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	61
2.2.1 Macroentorno	61
a. Entorno económico	61
b. Entorno político-legal	67
c. Entorno tecnológico	69
d. Entorno social	73
e. Entorno cultural	74
f. Entorno natural	75
2.2.2 Microentorno	77
a. Empresa	78

Contenido	Página
b. Proveedores	81
c. Competencia	81
d. Intermediarios	81
e. Clientes	81
2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE CIM EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA	
2.3.1 Análisis de la entrevista realizada a la gerente de finanzas y compras respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia y comunicación integrada de marketing de la empresa	87
a. Mezcla de mercadotecnia	87
b. Análisis de la comunicación integrada de marketing en la empresa	92
2.3.2 Análisis de la encuesta realizada al cliente real respecto a las variables de la comunicación integrada de marketing de la empresa constructora	98
a. Perfil del cliente real	98
b. Hábitos de uso	99
2.3.3 Análisis de las variables de la comunicación integrada de marketing a través de encuesta a clientes reales	101
a. Publicidad	101

Contenido	Página
b. Venta personal	102
c. Promoción de ventas	102
d. Marketing directo	103
e. Marketing interactivo	103
f. Relaciones públicas	103
2.3.4 Análisis de las encuestas realizadas al cliente potencial respecto a las variables de la comunicación integrada de marketing	104
a. Perfil del cliente potencial	104
b. Hábitos de uso	106
2.3.5 Análisis de las variables de la comunicación integrada de marketing a través de encuesta a clientes potencial	107
a. Publicidad	107
b. Venta personal	108
c. Promoción de ventas	112
d. Marketing directo	113
e. Relaciones públicas	114
2.4 DIAGNÓSTICO FODA	115

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONSTRUCCIÓN UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
3.1 JUSTIFICACIÓN	118
3.2 OBJETIVOS	118
3.2.1 General	118
3.2.2 Específicos	118
3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	119
3.3.1 Brief	121
a. Descripción del servicio	121
b. Problema-oportunidad	122
c. Carácter y personalidad del servicio	122
d. Grupo objetivo	123
e. Tamaño de mercado	123
f. Condicionamiento de medios y presupuesto	123
g. Situación actual del mercado	124

Contenido	Página
3.3.2 Programa de comunicación integrada de marketing	124
a. Definición del servicio	124
b. Definición del grupo objetivo	128
c. Objetivos	129
d. Espiral publicitaria	130
3.3.3 Informar de los servicios que presta la empresa a través de publicidad en medios exteriores e impresos	130
a. Promesa básica publicitaria	130
b. Técnicas	130
c. Concepto publicitario	131
d. Niveles de aprobación	131
e. Plan de medios	131
f. Presupuesto total estrategia publicitaria	140
g. Plan de acción	141
h. Evaluación y control	143
3.3.4 Atracción y retención de clientes a través de la creación de la venta personal para el aumento de la cartera y de las ventas	143
a. Objetivos de la estrategia	144
b. Descripción de la estrategia	144
c. Presupuesto total estrategia de venta personal	151

Contenido	Página
d. Plan de acción	151
e. Evaluación y control	151
3.3.5 Implementación de promociones de ventas a corto plazo, que aumenten la demanda de los servicios que ofrece la empresa	154
a. Objetivos de la estrategia	154
b. Descripción de la estrategia	154
c. Presupuesto total estrategia promoción de ventas	158
d. Plan de acción	159
e. Evaluación y control	159
3.3.6 Comunicación directa con el cliente para dar a conocer los Servicios que ofrece la empresa y provocar su demanda, a través de correo electrónico y catálogo digital	162
a. Objetivo de la estrategia	162
b. Descripción de la estrategia	162
c. Presupuesto total estrategia de marketing directo	179
d. Plan de acción	180
e. Evaluación y control	180
3.3.7 Interacción con el mercado objetivo a través de redes sociales y página web	182
a. Objetivos de la estrategia	182

Contenido	Página
b. Descripción de la estrategia	182
c. Presupuesto total estrategia de marketing interactivo	186
d. Plan de acción	186
e. Evaluación y control	188
3.3.8 Análisis de la interacción actual con el mercado objetivo a través de página web y redes sociales	188
a. Objetivos de la estrategia	188
b. Descripción de la estrategia	188
c. Presupuesto total estrategia Análisis marketing interactivo	191
d. Plan de acción	192
e. Evaluación y control	194
3.3.9 Creación de relaciones empresariales con el mercado objetivo a través de la asociación a gremial para generar aumento en la cartera de clientes	194
a. Objetivos de la estrategia	195
b. Descripción de la estrategia	195
c. Presupuesto total estrategia de relaciones públicas	201
d. Plan de acción	202
e. Evaluación y control	202
3.4 PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA	204

Contenido	Página
3.5 RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	205
CONCLUSIONES	209
RECOMENDACIONES	211
BIBLIOGRAFÍA	213
ANEXOS	218

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Comportamiento de las ventas totales anuales en quetzales de la empresa constructora en un período de cinco años	90
2	Perfil del cliente real encuestado	99
3	Hábitos de uso del servicio de la empresa constructora	100
4	Preferencia de medios publicitarios, según cliente real	102
5	Perfil del cliente potencial encuestado	105
6	Hábitos de uso de los servicios prestados por la empresa constructora, según cliente potencial	106
7	Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de publicitaria	134
8	Ubicación de vallas durante el programa de comunicación Integrada de marketing propuesto	136
9	Presupuesto para el desarrollo de la estrategia publicitaria en medio escrito	138
10	Presupuesto total para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta	140
11	Plan acción estrategia publicitaria	142

No.	Título	Página
12	Programa propuesto de comisiones para cada asesor categorizado por cumplimiento de meta de venta mensual	151
13	Presupuesto total estrategia de venta personal	152
14	Plan de acción estrategia de venta personal	153
15	Establecimiento del porcentaje de descuento y monto demandado del servicio a aplicar	156
16	Calendarización para aplicar descuento de 5% sobre monto de compra	158
17	Presupuesto total de estrategia de promoción de ventas	159
18	Plan de acción estrategia de promoción de ventas	161
19	Calendario propuesto para la programación de correos electrónicos mes 1 a 6 de haber iniciado el programa de comunicación integrada de marketing	179
20	Presupuesto total estrategia de mercadeo directo	179
21	Plan de acción estrategia de marketing directo	181

No.	Título	Página
22	Presupuesto estrategia de mercadeo interactivo	186
23	Plan de acción estrategia de marketing interactivo	187
24	Presupuesto total estrategia análisis embudo de ventas	191
25	Plan de acción estrategia análisis embudo de ventas	193
26	Presupuesto total estrategia propuesta de Relaciones Públicas	201
27	Plan de acción estrategia de relaciones públicas	203
28	Resumen de estrategias propuestas	204
29	Calculo de la relación beneficio-costos para la implementación del programa de comunicación integrada de marketing propuesta, período de 2024-2028	207

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Competidores directos de la empresa constructora	83
2	Competidores indirectos de la empresa constructora	85
3	Matriz FODA de la empresa constructora	117
4	Estrategia a implementar en el programa de comunicación integrada de marketing propuesto para la empresa constructora	120
5	Segmentación de zonas de trabajo asignadas a cada asesor de venta para el segundo semestre del año 2023	148
6	Segmentación de zonas de trabajo asignadas a cada asesor de venta para el primer semestre del año 2024	149
7	Calendario actualización de página web y redes sociales de facebook y twitter	185

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Comportamiento de las ventas totales anuales en quetzales de la empresa constructora periodo de cinco años	90
2	Medios publicitarios preferidos para informarse de los servicios que ofrece la empresa, según cliente potencial	108
3	Importancia de la existencia de un departamento de ventas en una empresa de construcción, según cliente potencial	109
4	Preferencia del cliente externo potencial para conocer los servicio de construcción	110
5	Preferencia de lugar para conocer los servicios que ofrece una empresa de construcción, según cliente potencial	111
6	Importancia de las promociones para el cliente potencial al demandar un servicio de construcción	112
7	Tipo de promoción que prefieren los clientes externos potenciales al demandar un servicio de construcción	113
8	Importancia de informarse de los servicios que ofrece una empresa constructora por medio de eventos públicos, según cliente potencial	115

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Mezcla del marketing	17
2	Etapas del proceso venta personal	39
3	Medios del marketing directo	45
4	Embudo de ventas del marketing	48
5	Diagrama de proceso de comunicación	50
6	Comunicación integrada de marketing	54
7	Panorama general de la comunicación integrada de marketing	55
8	Proceso de investigación para la empresa dedicada a la construcción	63
9	Organigrama general de la empresa constructora	79
10	Página web de la empresa constructora	94
11	Página web de la empresa constructora	95
12	Página Facebook de la empresa constructora	96
13	Página de twitter de la empresa constructora	97
14	Diseño de la valla propuesta para la empresa	135
15	Diseño de la página para el anuncio en revista	139

No.	Título	Página
16	Organigrama específico propuesto para la creación del departamento de ventas	146
17	Diseño anuncio promocional propuesto para e-mails, web y redes sociales	157
18	Diseño catálogo propuesto para la empresa constructora	165
19	Propuesta criterio evaluación de leads calificados	190

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Boleta de entrevista dirigida a gerente de finanzas y compras de la empresa constructora	219
2	Boleta dirigida a cliente real de la empresa constructora	223
3	Boleta dirigida a cliente potencial de la empresa constructora	227
4	Encuesta evaluación del programa de comunicación de mercadeo	231
5	Información contratar plan Corporativo	233
6	Creación cuenta para motores de búsqueda	234

INTRODUCCIÓN

El sector de construcción presenta un alto crecimiento en Guatemala, esto directamente relacionado con las necesidades que se generan principalmente por el aumento de la población dentro del país. La infraestructura se vuelve un servicio con gran demanda en todas sus formas, es decir nacional, individual, civil y social para el desarrollo de un país, siendo los proyectos más comunes los de edificios comerciales, residenciales e industriales.

La empresa constructora ubicada en la ciudad de Guatemala, inició operaciones en el país en el año 2004 como organización individual, sin embargo, en el año 2008 se convierte en una asociación. Cuenta con 60 empleados aproximadamente y se considera una mediana empresa dedicada a realizar proyectos de planificación, construcción, rehabilitación, remodelación y mantenimiento. Establecida con una estructura organizacional formal y como máxima autoridad se tiene al gerente general y bajo el mismo se encuentran las gerencias, siendo estas las de metal mecánica, de diseño y planificación, de remodelaciones y mantenimiento, de movimiento de tierras, de finanzas y compras y de recursos humanos.

Debido a la problemática que afronta la Empresa constructora, se propone el desarrollo de un programa de comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece, planteando estrategias de comunicación para atraer al mercado objetivo.

Por lo anterior, se presenta la tesis conformada por tres capítulos: el primero, contiene la teoría que sustenta el trabajo de investigación. En el segundo, se presenta la situación actual de la empresa constructora con los resultados obtenidos de clientes reales y potenciales, así como del gerente financiero y de compras. En el último capítulo, se presenta el desarrollo de un programa de comunicación integrada de marketing como estrategia para dar a conocer los servicios mediante estrategias publicitarias, venta personal, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo y relaciones públicas. También se incluyen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizó para sustentar el trabajo de investigación en el tema de tesis “Estrategias de comunicación integrada de marketing para una empresa constructora ubicada en el municipio de Guatemala”.

1.1 EMPRESA

Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación (Economipedia, 2015).

El objetivo principal de una empresa es satisfacer las necesidades de su mercado objetivo con un fin económico o comercial y para ello, el motor en la actualidad es el talento humano eficiente y eficaz, que le ayuda a multiplicar sus recursos financieros, materiales y tecnológicos.

1.1.1 Clasificación de las empresas

Las empresas se clasifican de acuerdo a las relaciones que mantienen con otras empresas, clientes, según sector de actividad, forma jurídica, tamaño, ámbito de actuación y cuota de mercado.

a. Según la actividad o giro

De acuerdo a la actividad comercial que las empresas desarrollen pueden ser:

- **Empresas de sector primario:** “también denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.” (Promonegocios, 2011).

- **Empresas de sector secundario:** “es el sector de la economía que transforma la materia prima, que es extraída o producida por el sector primario en productos de consumo” (Wikipedia, 2012). Subsectores que comprende son: La artesanía, industria, construcción y obtención de energía.
- **Empresas de sector terciario:** llamado también sector servicios, “es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales” (Wikipedia, 2017).

Brinda a los otros sectores (sector primario y secundario) la dirección, organización y facilitación de sus actividades productivas. Los subsectores que lo conforman son la administración pública, comercio, comunicaciones, finanzas, turismo, entre otros.

b. Según la procedencia del capital

- **Empresa privada:** son aquellas cuyos accionistas mayoritarios o totales son capitales privados, y que, por lo tanto, se administran de acuerdo a la voluntad independiente de estos últimos (Enciclopedia, 2021).
- **Empresa familiar:** “aquella cuyo patrimonio y gobierno está ejercido por los miembros de una o varias familias y su objetivo estratégico comprende la continuidad de la empresa a manos de la siguiente generación familiar” (EAE Business School, 2022).
- **Empresa pública:** es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa mixta:** es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares (Promonegocios, 2011).

c. Según la forma jurídica

- **Empresas individuales:** es aquella en la que el propietario es un solo individuo, que no tiene socios, y que se beneficia de las ganancias de la actividad productiva de su empresa, pero también asume las pérdidas ocasionadas aún a costa de su patrimonio (Wikipedia, 2022).
- **Sociedades:** dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas (Promonegocios, 2011).
- **Cooperativas:** es “una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada” (Alianza Cooperativa Internacional, 2018).

d. Según su tamaño

- **Micro empresa:** es un negocio que tiene un máximo aproximado de diez trabajadores en plantilla. Se trata de un micronegocio que puede ser administrado por un único profesional.
- **Pequeña empresa:** tienen un personal en plantilla de entre 11 y 49 trabajadores. Este tipo de negocio suele tener una tendencia de crecimiento más destacada que la de la microempresa.

- **Mediana empresa:** que ofrecen una mayor oferta de empleo al poder contratar entre 50 y 250 profesionales. Se trata de un tipo de empresa que tiene una mayor estructura a partir de departamentos diferenciados.
- **Grandes empresas:** el número de personal en plantilla en las grandes empresas supera los 250 profesionales. Algunas empresas se desarrollan como multinacionales que tienen sede en distintos países del mundo. Se trata de negocios en expansión internacional (Empresariados, 2016).

e. Según su ámbito de actuación

- **Empresas locales:** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- **Empresas nacionales:** son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
- **Empresas multinacionales:** son aquéllas que actúan en varios países.
- **Empresas transnacionales:** las empresas transnacionales son las que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no solo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido (Wikipedia, 2022).

La empresa de construcción unidad de análisis de la investigación, se clasifica como una empresa mediana en sociedad privada, que se desarrolla en el sector secundario a nivel Nacional.

1.1.2 Industria de construcción

a. Definición

La industria de la construcción se considera importante en la actividad económica de un país, también aporta elementos culturales al crear infraestructuras icónicas que definen un momento histórico, una localidad o una infraestructura vital.

En el sentido más específico, la construcción civil es el área que lleva a cabo la edificación de una infraestructura, ya sea de uso público o privado, urbana o rural.

La industria de la construcción se puede dividir en dos grandes grupos: diseño y ejecución. Dando lugar a un gran grupo de profesionales, tales como arquitectos, ingenieros civiles, ingenieros en construcción y constructores civiles. Derivando estos en muchos más, como es el caso de dibujantes técnicos, o técnicos de nivel superior o universitario en construcción (Wikipedia, 2022).

El sector construcción no solamente es generador de trabajo, también es proveedor de bienestar dentro de la sociedad, que permite el desarrollo de proyectos de infraestructura a nivel individual y nacional, es multiplicador de economía en una sociedad, por necesitar de otras industrias genera trabajos relacionados.

En cuanto a las características productivas de la industria de la construcción están:

- **Curva de aprendizaje limitada:** se refiere a La continua movilización del personal entre proyectos (y diferentes trabajos, en muchos casos) de construcción cuya duración es limitada, y la creación y la posterior disolución de organizaciones que ejecutan estos proyectos (empresas constructoras iniciales), producen un aislamiento en la capacitación, siendo esta de forma muy escasa en el caso de los países poco o subdesarrollados.

- **Sensitividad al clima:** a diferencia de otras industrias, la construcción se ve afectada por el clima y el entorno natural, un ejemplo de ello es la construcción en ambientes húmedos o costeros donde los hongos y la erosión respectivamente; deterioran el aspecto y la estructura de la obra (Wikipedia, 2022).

b. Aspectos generales

La industria de construcción es una actividad productiva que la caracterizan los aspectos siguientes:

- La construcción es una industria nómada, una vez terminada una obra se desplazan a otro lado.
- La construcción crea productos únicos y no productos seriados.
- En la construcción, a diferencia de otras industrias, no es aplicable la producción en cadena, sino la producción concentrada, lo que dificulta la organización y control de los trabajos, provoca estorbos mutuos entre las diferentes actividades aunque pudiesen ser paralela su ejecución él en tiempo.
- La construcción es una industria muy tradicional con gran inercia los cambios y poca innovación tecnológica.
- La construcción utiliza mano de obra intensiva poco cualificada, el empleo de estas personas tiene carácter ocasional y sus posibilidades de promoción son pocas. Todo ello repercute en una baja motivación en el trabajo y disminución en la calidad.
- Es un gran motor de la economía de una región o país, capaz de general cientos de miles de empleos no cualificados en su mayoría.

- Interactúa con muchas otras industrias tanto fabricantes de productos como prestadoras de servicios, las cuales, dependen directa o indirectamente de la construcción como motor de empuje.
- En la construcción el producto es único o casi único en la vida de cada usuario por lo tanto la experiencia del usuario final no repercute posteriormente en la fabricación y mejora de los posteriores productos por lo tanto en la construcción el usuario influye muy poco en la calidad del producto.
- La construcción emplea especificaciones complejas, a menudo contradictorias y no pocas veces confusas. Las calidades resultan mal definidas en el origen.
- En construcción las responsabilidades aparecen dispersas y poco definidas, lo que siempre origina zonas de sombra para la calidad final.
- La industria de la construcción se ve fácilmente afectada por las recesiones económicas.
- Muchas decisiones se basan solo en la experiencia no en la investigación.
- El grado de precisión con que se trabaja en construcción, es en general mucho menor que en otras industrias, cualquiera que sea el parámetro que se contemple: el diseño, el presupuesto, los plazos, la resistencia mecánica, etc., la consecuencia es que en construcción, el sistema es demasiado flexible.
- Poca o nula inversión en Investigación y desarrollo.

- Finalmente los aspectos relacionados con la calidad en la edificación suelen limitarse a áreas excesivamente estrechas y especializadas, referida principalmente al control de materiales y su proceso de ejecución. Frente al concepto de calidad como única satisfacción de demandas técnicas o de exigencias del usuario, se plantea en este caso la edificación como resultado conjunto de concepción y ejecución, del desarrollo armónico entre arte y ciencia tecnología, arquitectura y construcción (Instituto Khipu, 2020).

c. Servicios

Los servicios ofrecidos por el sector de construcción generalmente son: infraestructura, urbanización, remodelaciones, mantenimiento, reparaciones o servicios correctivos y servicios de protección de recubrimiento.

Cada empresa adicional a sus servicios principales ofrece asesoría de costos o cotizaciones, evaluación para ofrecer la mejor opción al cliente en cuanto a tendencias actuales de construcción y determinar la mejor tecnología a utilizar que beneficie los proyectos de los clientes.

1.2 MERCADOTECNIA

En la actualidad, diariamente las personas se encuentran en contacto directo con algún tipo de actividad de marketing, como la publicidad, ventas, promociones, comercializaciones, medios de distribución, sin embargo, debe acentuarse que por sí solas ninguna de estas actividades debe llamarse mercadotecnia, sino son elementos.

1.2.1 Definición

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5).

Es decir, es la ejecución de distintas actividades comerciales con el propósito de establecer los factores que afectan la oferta y la demanda, el desarrollo de los

productos/servicios, también la comercialización y el comportamiento de los consumidores, donde el objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores, de forma eficaz y eficiente.

1.2.2 Conceptos asociados a la mercadotecnia

Para entender con mayor exactitud la función de marketing, resulta necesario comprender los conceptos siguientes:

a. Necesidad

“Son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Así como también una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento” (Kotler y Keller, 2012, p.10).

Existen cinco tipos de necesidades que presentan las personas:

- **Necesidades expresadas:** simplemente la necesidad de un producto o servicio.

Es aquél tipo de necesidad sentida que se manifiesta mediante una solicitud de cualquier tipo de servicio o ayuda para cubrir estas necesidades. Es la necesidad experimentada puesta en práctica. Es corriente encontrarse con que una necesidad sentida y expresada no sea satisfecha a quien la necesite (Psicología y Autoayuda, 2021).

- **Necesidades reales:** se refiere al beneficio que le generará la obtención del producto/servicio.

Son todas aquellas consideradas como importantes por la forma como se ofrecen ante los demás, los distintas publicidades del comercio diario hacen creer al consumidor como una necesidad real, esto a su vez crea un hábito compulsivo de comprar cosas innecesarias para satisfacer a los demás, esto es perjudicial para las personas pues puede convertirse en una enfermedad (Monografías, 2021).

- **Necesidades no expresadas:** se refieren al buen servicio recibido por ser cliente de la empresa.

Los consumidores quieren saber que su personal y proveedores de servicios los tratarán bien. Necesitan empatía cuando hablan con representantes de servicio al cliente.

- **Necesidades de placer:** es el valor agregado que espera el cliente.

En este aspecto, el producto tiene que funcionar con otros productos que posee el consumidor. Un ejemplo sencillo implica la tecnología: por ejemplo, no puede cargar una MacBook con el mismo cable que usa para cargar una computadora portátil HP.

- **Necesidades secretas:** un consumidor inteligente frente a los demás.

Se refiere a los clientes les encanta recibir estimaciones detalladas de los servicios o productos para saber exactamente lo que están pagando. Las sorpresas no son bienvenidas, especialmente las tarifas sorpresa (Questionpro, 2021).

b. Deseo

“El consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir” (Monferrer, 2013, p.19).

En este aspecto, el deseo existirá ante necesidades de adquisición de un producto o servicio que el consumidor lo considere necesario para satisfacer sus gustos y preferencias.

c. Demanda

“Son deseos de un producto específico respaldado por la capacidad de pago” (Kotler y Armstrong, 2008, p.6).

“Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir” (Monferrer, 2013, p.21).

En este aspecto la empresa constructora deberá medir no solo cuántas personas quieren sus productos/servicios, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

d. Valor

“Es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio” (Kotler y Keller, 2012, p.11).

Es un concepto fundamental del marketing que se refiere, a la percepción de los consumidores en cuanto a la elección de la oferta que consideren les brindará mayor beneficio a menor costo tangible e intangible.

e. Satisfacción

“Refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (Kotler y Keller, 2012, p. 11).

Por lo tanto, la empresa deberá lograr que el rendimiento percibido por el consumidor sobrepase sus expectativas, para que esté satisfecho.

f. Oferta de mercado

“Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades” (Kotler y Armstrong, 2008, p.10).

Es decir, la oferta implica todos los productos, servicios, información y experiencias que ofrece una empresa dentro de un mercado, con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de los consumidores.

g. Intercambio

Es el “acto de conseguir un producto que se desea ofreciendo algo, generalmente dinero, a cambio” (Hernández y Maubert, 2009, p.30).

Se lleva a cabo entre individuos, empresas o instituciones, quienes intercambian productos o servicios que consideren útiles y se realiza de forma directa o indirecta, trueque, a través de mercancía especial y dinero como medida de valor. En todos los casos se realizan de manera voluntaria.

h. Mercado

“Es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Hernández y Maubert, 2009, p.31).

El mercado es el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar productos o servicios.

i. Segmento de mercado

Es “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler y Armstrong, 2003, p.61).

Se refiere al grupo específico de consumidores o posibles consumidores que tienen las mismas características, tales como deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra.

j. Mercado meta

“Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir” (Hernández y Maubert, 2009, p.32).

El mercado meta es el grupo o grupos que la empresa tiene la oportunidad de penetrar, al dirigir a este sus mayores esfuerzos.

k. Posicionamiento en el mercado

Consiste en “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2003, p.62).

Es la forma en la que una empresa logra que los consumidores piensen primeramente en su marca antes que en cualquier otra, en el momento de realizar la compra de un producto.

1.2.3 Elementos fundamentales de la mercadotecnia

Los elementos fundamentales que influyen en la mercadotecnia son: el Macroambiente y Microambiente, ambos no pueden ser controlados por la empresa, sin embargo resulta indispensable su análisis para el éxito en la implementación de cualquier programa de marketing, puesto que afectan los resultados finales.

a. Ambiente de la mercadotecnia

Consiste en el entorno en el que se desarrolla la mercadotecnia al incluir aspectos que están en relación cercana a la empresa y los que no tienen contacto directo.

- **Microambiente**

“Son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante” (Innovación en formación profesional, 2018).

Es decir, que la empresa no podrá controlar estos agentes pero sí influir sobre estos y el nivel de su influencia estará determinado por aspectos como su tamaño, nivel de negociación, competitivo y estrategia de negociación.

Existen cuatro agentes específicos de microambiente:

- ✓ **Proveedores:** “empresas que proporcionan materia prima para poder producir bienes y servicios. La empresa podrá influir sobre el proveedor si ésta es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación y

existe un gran número de proveedores” (Innovación en formación de profesionales, 2018).

En este aspecto la empresa tiene un nivel de negociación para establecer mejor oferta de parte de los proveedores, puede realizar un comparativo y elegir entre varios para negociar la mejor oferta, sin embargo no tiene el control de influir completamente en la decisión de cada proveedor.

- ✓ **Intermediarios:** es lo que denominamos red de distribución. Son los que operan en los canales de distribución, necesarios en muchos casos por la distancia física que hay entre la producción y el punto de venta.

Los intermediarios influyen en las acciones del marketing en temas de precio porque existe un elemento añadido (distribución) y eso encarece el bien y/o servicio final (Innovación en formación de profesionales, 2018).

Está directamente relacionado con una empresa, sin embargo deberá aceptar el canal de distribución que cumpla con los requisitos que se necesitan para la movilización de un producto al punto de venta, y el precio será determinado por parte de los intermediarios.

- ✓ **Administraciones públicas:** influirá fijando normas de apertura, impuestos que afectan a la empresa.
- ✓ **Competidores:** empresas que fabrican y/o venden el mismo bien o servicio que el tuyo. El mercado puede decidir entre uno u otro (Innovación en formación de profesionales, 2018).

Una empresa no tendrá influencia sobre las decisiones de sus competidores, sin embargo el comportamiento de éstos le afectará directamente, dichos factores pueden ser: precios, calidad, servicio, publicidad, promociones, venta personal, marketing.

Se observan competidores en diferentes niveles, que generan la necesidad en empresas o entidades de ser la mejor opción de su mercado.

- **Competidor directo o de marca:** es aquel competidor que vende un producto igual o similar al tuyo y vende en el mismo segmento de mercado.

Un ejemplo directo en este tipo de competidor son las cadenas de comida rápida, en dónde venden un producto similar y la diferencia son los precios, políticas internas, procedimientos y proveedores que utilizan.

- **Competencia de industria:** aquellas empresas que utilizan la misma tecnología pero que no son idénticos o bien que no venden en el mismo segmento de mercado, como por ejemplo en la Industria del Automóvil.

Este tipo de competencia engloba a todas la empresas que estén dentro de una industria determinada ofreciendo los mismos productos o servicios, sin embargo para convertirse en competidores directos influirá el tamaño de estas y su nivel competitivo dentro de su mercado.

- **Competencia genérica:** empresas que pretenden cubrir la misma necesidad que tiene el consumidor pero no necesariamente con el mismo producto, sino con productos sustitutos.
- **Competencia económica:** se da entre aquellos productos totalmente diferentes y que cubren necesidades diferentes, pero que son incompatibles para la economía del consumidor (Innovación en formación de profesionales, 2018).

- **Macroambiente**

“Son aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le influyen. Dicha influencia es más diversa, están más alejados del control de la empresa” (Innovación en formación de profesionales, 2018).

Son todos los aspectos externos que tienen influencia sobre la empresa y que aportan oportunidades o bien amenazas para su operación.

Los elementos del macroambiente son los siguientes:

- ✓ **Elemento demográfico:** se refiere al tamaño de la población. Cuanto más grande sea el tamaño de la población, más posibilidad de negocio podemos tener, y por lo tanto, haremos más acciones de marketing.

El tamaño de la población cambiará en función de tasa de natalidad, tasa de mortalidad, esperanza de vida, migraciones...y en función de esto, habrá más o menos oportunidades en según qué mercados. Por ejemplo, un incremento en la tasa de natalidad, hará incrementar la venta y acciones comerciales en el mercado pre-natal y de niños.

- ✓ **Elemento económico:** no es lo mismo trabajar en un mercado que se encuentra en expansión en el que predominará el consumo de marcas, o que esté en recesión, en el que se tiende a comprar productos genéricos (que no llevan marca) pero cubren las necesidades de los consumidores.

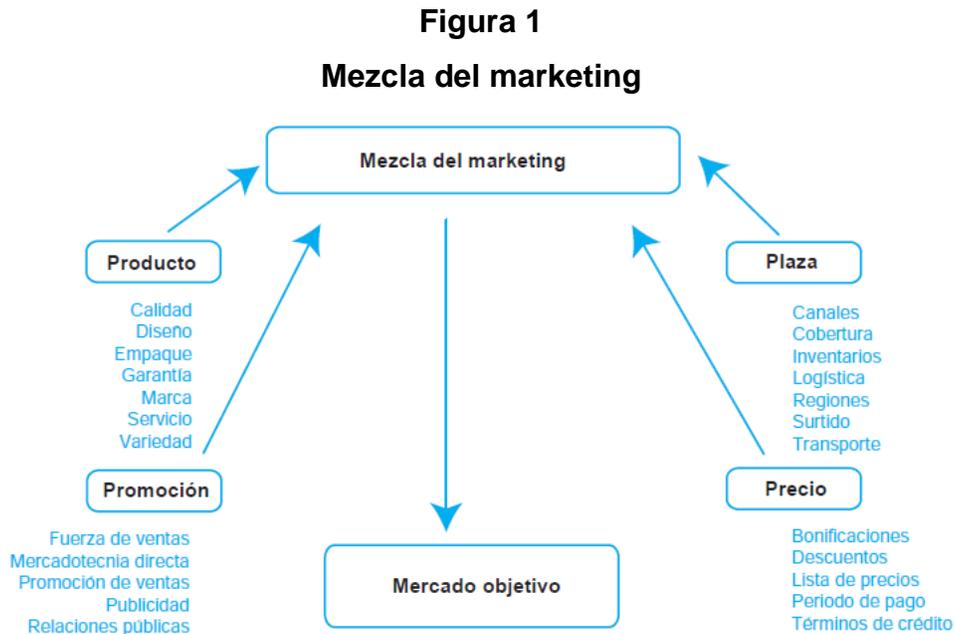
También influirá mucho en el comportamiento del consumidor el tipo de interés (habrá más o menos inversiones), la tasa de paro (si hay un incremento del paro, habrá una reducción del consumo).

- ✓ **Entorno cultural:** el nivel cultural afectará al tipo de producto que se consume y también la manera de adquirir el producto. En cada mercado culturalmente diferente se usan campañas de marketing aplicadas a estas diferencias.
- ✓ **Entorno tecnológico:** no sólo consideramos a la tecnología los inventos, sino que muchas veces influyen las modificaciones, actualizaciones.
- ✓ **Entorno legal:** leyes generales como leyes Laborales, publicitarias. (Innovación en formación de profesionales, 2018).

En este aspecto, la empresa debe acoplarse a la situación económica, leyes existentes, cultura e innovaciones dentro de su mercado.

1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

Es “una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2011, p. 47). (Véase figura 1)



Fuente: Hernández Garnica Clotilde y Claudio Alfonso Maubert Viveros. Fundamentos de marketing, 1ra. Edición. Pearson Educación, México, 2009. Página 44.

Para que una empresa penetre y atienda al mercado meta definido, resulta necesario establecer la combinación ordenada y formal de la mezcla de marketing, es decir, las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, cuya relación es altamente dependiente. La cual deberá satisfacer efectivamente las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos de la organización.

En el caso de la mezcla de marketing para servicios expandida no solo abarca las 4P, sino que incluye otros aspectos: personas, evidencia física y proceso.

Para una mayor comprensión se detalla cada uno de los elementos que componen la mezcla de marketing a continuación:

a. Producto

“Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado” (Hernández y Maubert, 2009, p.211).

Es el elemento con el que da inicio la mezcla de marketing, constituye la base para el desarrollo de las estrategias de precio, plaza y promoción.

b. Servicios

En cuanto a los servicios, “son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Zeithalm, Jo y Dwayne, 2009, p. 4).

Ahora bien, se debe tener en cuenta que existen características específicas que diferencian los servicios de los bienes, las cuales se detallan a continuación:

- **Intangibilidad**

“Son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles” (Zeithalm, Jo y Dwayne, 2009, p.20).

- **Heterogeneidad**

Se refiere al hecho de “por ser los servicios ejecuciones, en su mayoría producidas por personas, no hay dos servicios que sean precisamente iguales” (Zeithalm, Jo y Dwayne, 2009, p.21). También la heterogeneidad se debe a que nunca habrá dos clientes exactamente iguales.

- **Producción y consumo simultáneos**

La mayoría de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, caso distinto con los servicios, puesto que la mayor parte de estos “son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea” (Zeithalm, Jo y Dwayne, 2009, p.21).

- **Caducidad**

Se refiere al hecho de que “los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos” (Zeithalm, Jo y Dwayne, 2009, p.22).

c. Precio

“Es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto” (Hernández y Maubert, 2009, p.335).

Es un elemento importante, por el hecho que está directamente relacionado con la generación de ingresos y es producto de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing.

d. Plaza

Se refiere a la acción de “poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (Monferrer, 2013, p. 131).

Luego de contar con el bien o servicio y el precio ya establecido, resulta necesario que la empresa establezca los medios, métodos y rutas que utilizará para los canales de distribución y la distribución física del producto.

Es decir, implementar la estrategia que permitirá que el producto se transfiera del productor al consumidor que lo necesita y lo compra.

e. Promoción

La promoción “consiste en lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordando los beneficios de una organización y sus productos” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 48).

Los objetivos primordiales que se buscan a través de la promoción son: generar conocimiento, estimular la demanda, identificar clientes potenciales, conservar a los

clientes leales, facilitar el respaldo al intercambio, combatir los esfuerzos promocionales competitivos y reducción de las fluctuaciones en las ventas.

1.2.5 Mezcla de comunicaciones de marketing

“Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (Marketing empresarial integrado G&B SA, 2012).

a. Publicidad

Se define como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros (Hernández; Maubert, 2009, p. 299).

La publicidad permite establecer una comunicación con el mercado objetivo, permitiendo a una empresa darse a conocer y persuadir la demanda de sus servicios o productos que ofrezca.

Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores.

- **Tipos de publicidad**

De acuerdo a Hernández (2009), hay diferentes tipos de publicidad, las que se describen a continuación:

- ✓ **Publicidad institucional:** promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; puede utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas de familia.

- ✓ **Publicidad de apoyo:** es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público, lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización.
- ✓ **Publicidad de productos:** es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos.

Hay diferentes tipos de publicidad de productos:

- **Publicidad pionera:** trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto.
- **Publicidad competitiva:** señala las características, los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia.
- **Publicidad comparativa:** se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto.
- **Publicidad de recordación:** les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.
- **Publicidad de refuerzo:** le garantiza a los usuarios actuales que ellos han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa cómo obtener la máxima satisfacción de la misma (p. 299).

La publicidad no solo tendrá enfoque en impulsar la demanda de un producto o servicio, sino crear marca, relaciones con el mercado objetivo, establecer un nivel competitivo y colocar el producto o servicio de una empresa como la mejor opción.

- **Estrategia de publicidad**

La estrategia de publicidad no será igual para todos los mercados, según Paul y Olson (2006) esto se debe a que el comportamiento del consumidor “es

dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante” (p. 8).

De acuerdo a Hernández (2009), las estrategias publicitarias según las metas del anunciante y la forma en que las alcanzará se dividen en:

- ✓ **Promover la recordación de la marca:** una meta importante de los anunciantes ha sido lograr que los consumidores recuerden su nombre para llegar al objetivo de recuerdo de la marca.

Los anunciantes no sólo quieren consumidores que recuerden su nombre, también desean que ese nombre sea el primero que venga a su mente.

➤ **Técnicas de la estrategia**

- ❖ **Repetición:** aunque suene simple, la repetición es la forma probada y comprobada de conseguir una fácil permanencia en la memoria; se logra mediante la repetición del nombre de la marca en el texto del anuncio.

- ❖ **Lemas:** son instrumentos retóricos que ligan el nombre de una marca con algo memorable.

- ✓ **Lograr preferencia por la marca:** los anunciantes desean que los consumidores prefieran o disfruten sus marcas. El gusto por una marca es diferente del conocimiento de la marca o de la recordación más alta. El gusto se mide en actitudes y se expresa como un sentimiento.

➤ **Técnicas de la estrategia**

- ❖ **Anuncios que hacen que uno se sienta bien:** funcionan por medio de una asociación afectiva positiva. Ligan el sentimiento positivo que el anuncio provoca con la marca, lo que lleva a una mayor probabilidad de compra.

El desarrollo de la estrategia del mensaje es un juego de probabilidades; si a alguien le gusta, es posible que lo conduzca más veces en forma positiva que negativa hacia una mayor probabilidad de compra. Las emociones se convierten en el atributo del producto y se ligan con la marca.

❖ **Anuncios humorísticos:** la meta del humor en la publicidad es crear en el receptor una asociación agradable y memorable con el producto.

Las investigaciones indican que la influencia positiva del buen humor no es tan intensa como el atractivo intuitivo del enfoque. Lo importante de la estrategia es asegurar que la memoria ligue el humor con la marca.

Las advertencias asociadas al uso del humor como táctica de mensaje son:

- Los mensajes humorísticos en ocasiones afectan de manera negativa la comprensión.
- Los mensajes humorísticos se desgastan con mucha rapidez.
- Los mensajes humorísticos atraen la atención, pero tal vez no incrementen la efectividad o la influencia convincente del anuncio.

Anuncio de fantasía ligera: estos anuncios permiten que los receptores sueñen un poco y se imaginen en la situación de los ricos, famosos o triunfadores. Por ejemplo, el tipo promedio que utiliza determinado zapato deportivo tal vez se sienta como una estrella destacada de la NBA.

- ❖ **Anuncio de atracción sexual:** como están dirigidos a los seres humanos, los anuncios tienden a orientarse hacia el sexo de vez en cuando.

Pero en sentido literal, el sexo no vende bien, porque nada, ni siquiera éste, hace que alguien compre algo. Sin embargo, los reclamos sexuales llaman la atención y ocasionalmente excitan, lo que es capaz de afectarla forma en que los consumidores se sientan respecto del producto.

- ✓ **Atemorizar al consumidor para que realice alguna acción:** en ocasiones apelando al miedo, los anunciantes adoptan el objetivo de dejar que el temor empuje al consumidor a la acción. El miedo es una emoción de poder extraordinario y se utiliza con éxito para hacer que los compradores emprendan alguna acción muy importante; sin embargo, debe usarse de manera estratégica y cuidadosa para que funcione bien en la publicidad.

➤ **Técnicas de la estrategia**

- ❖ **Anuncios que apelan al temor:** la premisa intuitiva acerca del miedo como táctica de mensaje es que éste motivará a comprar un producto que reducirá o eliminará la amenaza representada. El ambiente social contemporáneo ha brindado a los anunciantes un contexto ideal para apelar al miedo. Sin embargo, no se ha comprobado la efectividad en la aplicación del temor como táctica de mensaje.
- ✓ **Cambiar el comportamiento fomentando la angustia:** los anunciantes persiguen un objetivo de cambio de comportamiento mediante la inducción de la angustia, gracias al apoyo o desencadenamiento de las incertidumbres de los consumidores.

➤ **Técnicas de la estrategia**

❖ **Anuncios que causan angustia:** los anunciantes emplean muchos ambientes para mostrar las razones por las que uno debería angustiarse y qué hacer para aliviar esa intranquilidad. Con frecuencia, para la venta de productos de aseo personal, médicos y sociales se recurre a anuncios enfocados en la angustia.

✓ **Transformación de las experiencias de consumo:** los anunciantes también emplean un objetivo de transformación de las experiencias de consumo al crear un estado de ánimo, imagen o sentimiento acerca de una marca. En ocasiones, ese sentimiento tiene su origen parcial, por lo menos en las expectativas de cómo será esa experiencia y los recuerdos positivos de experiencias anteriores o ambos.

➤ **Técnicas de la estrategia**

❖ **Anuncios transformadores:** consisten en que mejoren la experiencia de consumo. Los mensajes de publicidad transformadora tratan de crear una sensación, una imagen y un estado de ánimo relacionados con la marca, que se activan cuando el consumidor usa el producto o el servicio. Se dice que los anuncios transformadores son muy eficaces y conectan la experiencia del anuncio tan estrechamente con la marca que los consumidores, al imaginar el anuncio, de inmediato piensan en la marca.

✓ **Situar socialmente la marca:** un producto se coloca en un ambiente social a la medida y perfecto para la marca, un ambiente en el que la marca resplandece. Se espera que ésta sea la forma en que la recuerde el consumidor, en una situación en que la marca se ajusta bien a esta realidad social fabricada. Con frecuencia, los anunciantes fijan el objetivo

de situar socialmente la marca creando un anuncio que la coloca en el contexto deseable.

➤ **Técnicas de la estrategia**

❖ **Anuncios de escenas de la vida:** se trata de presentar a un usuario idealizado en una situación habitual de uso en la que se beneficia y satisface con el empleo de la marca.

✓ **Definición de la imagen de la marca:** las marcas tienen imagen. Las imágenes son las características más evidentes y asociadas con la marca. Son los elementos que los consumidores recuerdan o asocian más con una marca.

➤ **Técnicas de la estrategia publicitaria**

❖ **Anuncios de escenas de la vida:** se trata de presentar a un usuario idealizado en una situación habitual de uso en la que se beneficia y satisface con el empleo de la marca.

✓ **Persuadir al consumidor:** la publicidad que trata de persuadir es una publicidad de alta participación. Su meta es convencer al consumidor, mediante la forma de discurso comercial de que una marca es superior. El receptor tiene que pensar en lo que el anunciante le dice. Lo importante en un anuncio de persuasión es que se establezca “un diálogo” entre el anuncio y el receptor.

➤ **Técnicas de la estrategia**

❖ **Anuncios con beneficios atractivos:** un anunciante se apoya en las características funcionales de su marca como base de la estrategia de mensajes, con hincapié en los atributos tangibles de la marca que es posible medir en alguna forma estándar.

El precio, la garantía y las propiedades de desempeño son otras características importantes en las que se basaría una estrategia de beneficios en el mensaje. Es más probable que un anunciante se apoye en características funcionales cuando su marca tiene una ventaja competitiva a partir de un aspecto exclusivo y tangible, o cuando el público meta tiende a juzgar los productos de esa categoría con base en tales características funcionales. Un beneficio no tiene que ser tangible, sino sólo demostrar beneficios asociados con su uso.

- ❖ **Proposición única de ventas:** es la promesa contenida en un anuncio de que la marca brinda un beneficio específico distintivo y relevante para el consumidor. La idea consiste en encontrar un beneficio distintivo y luego venderlo. La característica distintiva puede ser aparente o creada.
- ❖ **Razonamiento:** le señala al receptor que existen razones por las que el uso de esta marca será satisfactorio y benéfico; son incansables en su intento por razonar con los consumidores cuando usan ese método.
- ❖ **Venta agresiva:** frases como “actúe ahora” y “oferta por tiempo limitado” son representativas de este método. La premisa consiste en crear una sensación de urgencia para que los consumidores actúen de manera impulsiva.
- ❖ **Anuncios comparativos:** las comparaciones pueden ser medios efectivos y eficaces de comunicar una gran cantidad de información de manera clara e interesante o ser extremadamente confusos. La comparación en un anuncio llega a ser directa y mencionar las marcas de los competidores, o indirecta y referirse sólo a la “marca líder” o a la “marca X”.

- ❖ **Anuncios informativos:** un anuncio informativo únicamente presenta aspectos de algún producto o servicio. Esos aspectos no se seleccionan al azar, sino que se escogen por razones persuasivas, lo que significa que no hay un anuncio puramente informativo. Una marca con características distintivas usará la táctica de mensaje sólo informativo con mayor provecho.
- ❖ **Anuncios testimoniales:** consiste en hacer que un vocero actúe como representante de la marca en un anuncio, no sólo como alguien que se limita a proporcionar información, sino que asuma la posición de promotor de la causa del anuncio, lo que se conoce como testimonio. El valor de esta táctica descansa en la presentación autorizada de los atributos y beneficios de una marca que el vocero hace. Hay tres versiones básicas de la táctica de los testimonios.
- ❖ **Testimonio de celebridades:** la premisa de este testimonio es que en voz de una celebridad se incrementará la capacidad de un anuncio para atraer la atención y producir el deseo en los receptores de emular o imitar a las celebridades que admiran.
- ❖ **Voceros expertos:** gente con un conocimiento profundo del producto; un experto o bien una celebridad.
- ❖ **Usuario término medio:** es un usuario común y corriente que habla a favor de la marca. Consiste en un enfoque testimonial, procedente de la teoría de los grupos de referencia. Una interpretación de los grupos de referencia sugiere que los consumidores pueden apoyarse en las opiniones o los testimonios de gente que consideran similares.

- ❖ **Demostrativo:** liberan al receptor de la obligación de buscar información detallada del producto, pues simplemente la sustituyen por la información del grupo de referencia.
 - ❖ **Publirreportajes:** los publirreportajes reciben este nombre porque tienen la apariencia del contenido editorial de una revista o periódico, pero en realidad constituyen un anuncio largo, encubierto, en pro de una empresa y su producto o servicio. La eficacia potencial de esta técnica descansa en la mayor credibilidad que procede de la apariencia y longitud del anuncio.
 - ❖ **Infomerciales:** son el equivalente en televisión de un publirreportaje. Los programas de inversiones en bienes inmuebles, los productos de pérdida de peso y acondicionamiento físico han dominado el formato de infomercial.
- ✓ **Provocar una respuesta directa:** la publicidad de respuesta directa solicita al receptor que actúe de inmediato. Se trata de una mezcla de ventas agresivas y compras impulsivas.

➤ **Técnicas de la estrategia**

- ❖ **Respuesta directa:** en su publicidad se recurre más a las características del producto de respuesta directa; consiste en estimular al público a responder de inmediato llamando a un número telefónico gratuito.

Por diversas razones, los anuncios de respuesta directa se han vuelto más dominantes en años recientes debido a las razones siguientes:

- **Primero:** muchos mensajes de respuesta directa hacen un llamado orientado al precio.

- **Segundo:** las empresas han desarrollado bases de datos muy refinadas que les permiten dirigirse de manera específica a grupos de consumidores bien definidos. Gracias a ello, la compañía es capaz de enviar un mensaje específico y diferente a cada segmento del público meta.
- **Tercero:** los anunciantes exigen más pruebas de que el dinero que gastan en publicidad sirve de algo.

El desarrollo del mensaje es la fase en que la batalla publicitaria se gana o se pierde; es donde existe la creatividad real. La planeación y el análisis detallados son importantes para el éxito de la publicidad.

El mensaje publicitario es el corazón de la campaña de publicidad y está integrado por texto de arte; además, debe cumplir con la labor real de comunicarse con el público. El mensaje que un anuncio comunica puede desprenderse de los elementos verbales y de los no verbales.

- ✓ **El anunciante también puede perseguir la creación de estados emotivos negativos:** el temor o la angustia, como medios para motivar la compra de la marca (p. 304).

- **Medios publicitarios**

Para el desarrollo de una campaña de publicidad es necesario establecer los medios que se utilizarán para lograr el objetivo, los principales son escritos, digitales, exteriores. Como revistas, televisión, periódicos, radio, videos, vallas y redes sociales.

Los medios publicitarios, son los siguientes:

Los medios publicitarios son instrumentos de promoción para los negocios, y si no se recurre a ellos para mostrar lo que se produce es difícil que tenga éxito en el mercado al no ser visibles.

Ahora bien, ¿qué tipo de publicidad ofrece cada canal?

- ✓ **Publicidad en medios digitales:** los medios de comunicación se han dado cuenta de la necesidad de tener presencia en internet. Por ello, periódicos y emisoras de radio también se encuentran en internet. Ya no sólo ofrecen la posibilidad de anunciarse en la versión de papel, sino que además en sus propias webs ofrecen la inclusión de banners, gifs, reportajes y artículos promocionados a aquellas marcas que quieran llegar a su público a través de este canal.
- ✓ **Publicidad en las redes sociales:** sin duda, este tipo de publicidad que no requiere de una gran inversión es una de las opciones más utilizadas. Las empresas pueden segmentar a su público, personalizar su mensaje y llegar a su público objetivo con facilidad. La inversión publicitaria en las redes sociales sigue creciendo a pasos agigantados.
- ✓ **La publicidad en vídeo:** es algo muy requerido por las grandes marcas. Plataformas como YouTube, se han convertido en una opción inmejorable para las empresas que quieren anunciar sus productos. Conocedoras del gran número de usuarios que existen en las redes más visuales, generan anuncios que van incluidos en los propios vídeos que albergan esta red.
- ✓ **La publicidad SEM, y los anuncios en dispositivos móviles:** es muy utilizada. Los mensajes impactan en los usuarios tras haber realizado una investigación previa, incluir palabras clave, y generar una campaña para ello.

- ✓ **La publicidad en la radio va cambiando:** aunque se siguen utilizando las cuñas publicitarias de toda la vida, el podcast ha entrado con fuerza convirtiéndose en una excelente opción para anunciarse. Los patrocinadores se suelen nombrar al inicio de cada podcast, o al finalizar este.
- ✓ **La publicidad en televisión:** es muy habitual, aunque también de las más costosas. Es un canal muy utilizado por parte de las grandes marcas. Y normalmente se suelen crear spots, reportajes, televenta o patrocinio a la hora de crear publicidad en ella.
- ✓ **La publicidad en los diarios:** todavía se anuncian empresas en los periódicos de papel, que aunque tienen su versión digital, conservan esta opción. Anuncios destacados, banners, páginas completas, o reportajes patrocinados, son las opciones preferentes que se utilizan para anunciarse en este tipo de canal.
- ✓ **Las vallas, o medios exteriores:** también se siguen utilizando, aunque en menor medida. Se usan mayoritariamente para las elecciones, o grandes eventos en una ciudad (Economipedia.com, 2020).

b. Promoción de ventas

Se refiere según Stanton, Michael y Walker (2007) a “los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p. 568).

Los medios más utilizados son: cupones, bonos, mercancías gratis, obsequios a distribuidores, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras gratis, premios, demostraciones en tiendas y concursos.

La aplicación de uno de estos medios está determinada por la actividad comercial a la que se dedique la empresa, características del mercado meta, forma de distribución, cantidad y tipos de intermediarios.

De acuerdo a Hernández y Maubert (2009) existen dos métodos de promoción de ventas:

- **Promoción de ventas al consumidor:** son las maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes específicos o ensayen y/o compren determinados producto.

Las formas de promoción de ventas al consumidor pueden ser:

- ✓ **Cupones:** reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque.
- ✓ **Demostraciones:** método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste.
- ✓ **Incentivos para usuarios frecuentes:** recompensas para los clientes que participan en compras de repetición; por ejemplo, las aerolíneas como mexicana, con su programa de Viajero Frecuente.
- ✓ **Estampillas de canje:** incentivo de uso antiguo, utilizado para aquellos productos que han perdido popularidad y que con la acumulación de estampillas se pueden obtener otros productos.
- ✓ **Exhibiciones en el punto de compra:** son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio.
- ✓ **Muestras gratis:** son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza

normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas.

- ✓ **Premios:** artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor.
- ✓ **Concursos de consumidores:** es la promoción de ventas en la cual los participantes presentan sus nombres para que sean incluidos en un sorteo de premios.
 - **Promociones de ventas comerciales:** son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor y los comercialicen de manera agresiva.

Los métodos de promoción de ventas comerciales pueden ser:

- ❖ **Bonificación sobre compras adicionales:** suma de dinero que se da a un intermediario por cada unidad comprada después de realizar un negocio inicial.
- ❖ **Bonificación sobre compras:** reducción temporal del precio a los intermediarios por la compra de cantidades específicas de un producto.
- ❖ **Conteo y recuento:** pago de una cantidad específica de dinero por cada unidad de producto que sale de la bodega del intermediario en un determinado período.
- ❖ **Mercancía gratis:** recompensa que se da a los intermediarios por la compra de una cantidad de producto establecida.

- ❖ **Bonificación sobre mercancías:** acuerdo de un fabricante con el fin de ayudar a los intermediarios en el pago de los esfuerzos promocionales, como publicidad o exhibiciones.
- ❖ **Obsequios a distribuidores:** son regalos que se dan a minoristas que compran una cantidad específica de mercancías (p. 290).

El determinante para utilizar un método de promoción de ventas es a quién va dirigido, enfocado a los consumidores como cupones, demostraciones, incentivos por cliente frecuente, Exhibiciones en puntos de compra, estampillas de canje, muestras gratis, premios o concursos.

c. Venta personal

De acuerdo a Peter y Olson (2006) “consisten en la interacción personal directa del potencial comprador con un representante de ventas” (p. 427).

En este aspecto el nivel de influencia es mayor en el consumidor, puesto que permite una comunicación directa en la cual se crea un nivel de empatía con el producto o servicio a ofrecer, con lo cual se motiva a mayor escala la demanda.

De acuerdo a Stanton, Michael y Walker (2007) los tipos de venta personal son:

- **Venta interior:** consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo. También incluimos a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes.
- **Venta exterior:** en este tipo los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales (p.529).

La venta personal resulta ser un método flexible que permite personalizar la presentación frente al cliente, de acuerdo a su perfil, adecuándola a las necesidades y comportamientos de cada uno. Con este método se incrementan los costos.

- **Dirección de las ventas**

- ✓ **Vendedor:** es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una empresa. Según el sector o la cultura de dicha empresa, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc. La persona que vende productos en un comercio también recibe el nombre de dependiente. (Wikipedia, 2022).

- **Tipos de vendedores**

De acuerdo a Hernández y Maubert (2009) existen diferentes tipos de vendedor lo cuales son:

- ❖ **Obtenedor de pedidos:** vendedor que vende a nuevos clientes e incrementa las ventas a clientes actuales.
- ❖ **Tomador de pedidos:** vendedor que principalmente busca ventas de repetición.
- ❖ **Personal de apoyo:** miembros del staff de ventas que facilitan la función de venta, pero que por lo general no se comprometen con la generación de ventas.
- ❖ **Vendedores misionarios:** personal de ventas de apoyo que ayuda a los clientes del productor en la venta a sus propios clientes.

- ❖ **Vendedores comerciales:** están principalmente comprometidos en ayudar a los clientes de un productor para que promuevan un producto.
 - ❖ **Vendedores técnicos:** vendedores de respaldo que suministran asesoría técnica a los clientes actuales de una empresa (p.317).
- ✓ **Gerente de ventas:** la responsabilidad del director de ventas es hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas a través de los esfuerzos de sus comerciales y no en reemplazo de éstos: esto significa que el director de ventas debe crear y mantener un equipo comercial estable, productivo y satisfecho.

Las responsabilidades y funciones de un gerente de ventas son las siguientes:

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.

Las habilidades de un gerente de ventas se mencionan a continuación:

- Está fuertemente orientado hacia la comunicación oral y conoce las técnicas para ser un comunicador efectivo.
- Es también un buen comunicador por escrito, lo cual le facilita la retroalimentación con sus niveles superiores.

- Es un buen escucha. Sabe cómo demostrar a sus vendedores que se interesa por lo que tienen que decir.
 - Es organizado y consciente de que el buen manejo del tiempo le ayudará a cumplir mejor sus funciones.
 - Es persuasivo; sabe cómo “vender” ideas a su equipo de vendedores.
 - Es un motivador; está consciente de que la única manera de convencer a las personas es por medio del uso efectivo de las técnicas de la motivación (Hernández; Maubert, 2009, p.318).
- ✓ **Departamento de ventas:** el departamento de ventas sirve como el punto de exposición de una firma ante sus clientes potenciales y el público en general, por lo que de alguna manera se convierte en la imagen pública de la compañía.

Y dado que los miembros de la fuerza de ventas son los representantes de la compañía, su honradez, sus conocimientos y sus personalidades, así como su eficacia en el trabajo, pueden transmitir una buena imagen de la compañía o una imagen mediocre, o algo peor: una imagen negativa.

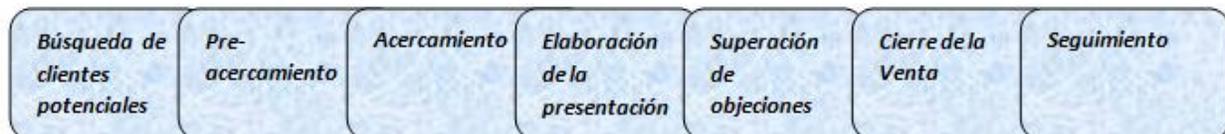
La clave para tener un equipo exitoso de ventas está en el mecanismo de reclutamiento y selección del personal, por lo que en la entrevista se recomienda alentar al solicitante a que hable sobre sí mismo para que responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles fueron sus razones para asistir a una entrevista por un trabajo de ventas?
- ¿Qué es lo que más le gusta de la venta y por qué?
- ¿Qué es lo que menos le gusta de la venta?

- ¿Qué conoce de nuestra empresa?
 - ¿Compraría nuestro producto (bien o servicio)?
 - ¿Intente venderme el producto (bien o servicio)?
 - ¿Por qué razones debería contratarlo a usted y no a los otros candidatos?
 - ¿Qué cambiaría en usted, con qué parte de usted no se siente a gusto laboralmente?
 - ¿Dónde se imagina en cinco años? (Hernández; Maubert, 2009, p.319).
- ✓ **Proceso de venta personal:** corresponde a cada una de las etapas que se deben de seguir para que se cumpla el objetivo de la venta personal, el cual siempre es lograr el cierre de la venta.

Figura 2

Etapas del proceso de venta personal



Fuente: Hernández Garnica Clotilde y Claudio Alfonso Maubert Viveros. Fundamentos de marketing, 1ra. Edición. Pearson Educación, México, 2009. Página 316

- **Búsqueda de clientes potenciales:** desarrollo de una lista de clientes potenciales calificados que se ajusten al perfil del mercado meta por medio de registros de ventas de la empresa, referencias, exhibiciones comerciales, ferias comerciales, bases de datos, avisos en periódicos y/o revistas, directorios telefónicos, directorios de asociaciones comerciales o de cámaras, etcétera.

- **Pre acercamiento:** antes de hacer contacto con clientes potenciales, el vendedor debe localizar y analizar información acerca de las necesidades específicas de cada uno de los clientes potenciales respecto del producto, el uso actual de marcas, opiniones sobre marcas disponibles y características personales.
- **Acercamiento:** es la manera como un vendedor se enlaza con un cliente potencial. La creación de una opinión favorable y la construcción de armonía con clientes potenciales es fundamental, puesto que la primera impresión es la que cuenta para futuras entrevistas y negociaciones que se esperan sean duraderas.
- **Elaboración de la presentación:** durante la presentación, el vendedor debe atraer y mantener la atención del cliente potencial, así como estimular su interés e incitar un deseo por poseer el producto; tiene que hacer que el cliente toque, sostenga o utilice el producto, así como en lo posible demostrárselo. En la presentación el vendedor no sólo habrá de hablar, sino también escuchar.
- **Superación de objeciones:** un vendedor eficaz selecciona las posibles objeciones de un cliente con la finalidad de abordarlas. Si éstas no se manifiestan, el vendedor no puede tratarlas y es posible que el cliente finalmente no compre.
- **Cierre de la venta:** es la etapa del proceso de venta en la que el vendedor pide al cliente potencial que compre el producto o haga el pedido correspondiente (Hernández; Maubert, 2009, p.316).
- ✓ **Fuerza de ventas:** es el conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Esta fuerza tiene como misión desempeñar sus labores de manera eficiente e innovadora para ayudar en el desarrollo de la compañía e incrementar las ventas. Por ello, una de las tareas más

importantes de la fuerza de ventas es destacar el valor de tus productos y servicios (Hubspot, 2022).

➤ **Objetivos de la fuerza de ventas**

- ❖ **Aumentar las ventas:** el personal de ventas debe cumplir primordialmente una función: ¡vender! Esto puede ser por medio de objetivos o comisiones, entre otros esquemas.
- ❖ **Atender a los clientes:** el equipo de ventas se debe enfocar en crear un vínculo con los clientes al hacerles saber que están en el centro de las operaciones de la empresa y que su trabajo es ayudarlos a resolver sus necesidades.
- ❖ **Estudiar el mercado:** con esta investigación, los representantes de ventas de una empresa logran identificar la competencia, generar nuevas oportunidades y conocer mejor a sus clientes (Hubspot, 2022).

➤ **Tipos de Fuerza de Ventas**

Existen cuatro tipos de fuerza de ventas los cuales se describen a continuación:

- ❖ **Materiales o humanos:** estos pueden ser recursos humanos (como los representantes de ventas) o recursos materiales (como las tecnologías y plataformas digitales de venta).
- ❖ **Externos o internos:** en materia operativa, existen dos tipos de fuerzas de venta que tienen relación con el modo en el que prestan sus servicios a una empresa. Estos pueden ser internos o externos.
- ❖ **Fuerzas de ventas internas:** son aquellos elementos y herramientas que forman parte de la empresa y que ayudan en el

diseño de estrategias, planificación de actividades o prospección de clientes. Constituyen en su totalidad un departamento de representantes comerciales.

- ❖ **Fuerzas de ventas externas:** son todas aquellas que no pertenecen a la empresa, pero participan de los planes, tareas y actividades de prospección. En esta clasificación entran las herramientas computacionales que ofrecen terceros para gestionar a los equipos.
- ❖ **Por cliente o por producto:** si decides dirigir tus fuerzas de acuerdo con el perfil de los clientes, los representantes deberán esforzarse en ofrecer una atención personalizada y puntual. Este tipo de fuerza es útil para empresas que manejan una línea de productos única. También conviene cuando se trata de negocios B2B, ya que se pueden adaptar las soluciones a los requerimientos de cada trato.

Por el contrario, si eliges un modelo centrado en la línea de producto, cada uno de los miembros deberá capacitarse para conocer los aspectos más importantes de los productos que se le asignen, con el propósito de convertirse en un experto que puede dar todos los detalles técnicos que el cliente necesita para poder cerrar el trato.

- ❖ **Por mercado o función:** existen dos tipos de administración de las fuerzas de venta de una empresa que guardan relación con el ambiente comercial en el que trabajan. Los dos principales tipos son por nicho de mercado o por función.

Las fuerzas de ventas centradas en el mercado buscan elegir las mejores estrategias de acercamiento y prospección de clientes. No es lo mismo intentar llegar a un cliente que está en el sector

farmacológico, por ejemplo, que hablar con un cliente de una empresa tecnológica. Además, deben tener en cuenta que en cada ubicación cambian las necesidades y demandas de los consumidores, por lo que deben poner atención en cómo se comporta un específico sector mercantil.

Cuando hablamos de un tipo de fuerzas de venta centradas en la función que desempeñan, nos referimos a las habilidades que cada miembro del personal posee para gestionar a los clientes y prospectos. Hay personas que son mejores al teléfono y otras lo son para cerrar trato con un cliente indeciso. Armar una línea de trabajo en la que todos intervengan para cerrar una venta permite que cada uno desarrolle sus talentos y habilidades, a favor de la empresa y de su trayectoria profesional (Hubspot, 2022).

d. Relaciones públicas

Se refiere a “una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas” (Economipedia, 2017).

Mediante estrategias efectivas de relaciones públicas la empresa logra posicionarse dentro de la sociedad, donde desarrolla sus actividades comerciales, es decir, que las relaciones públicas enfocarán el establecimiento de la marca mediante comunicación establecida con su público.

Al respecto, se puede decir que relaciones públicas es:

Una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidi-reccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Los diversos intangibles que se deben trabajar para lograr relaciones públicas son:

- Identidad, es decir el ser de la organización.
- Filosofía, es el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él.
- Cultura, es el proceder o actuar de la organización.
- Imagen, es la representación que la organización desea construir con los socios.
- Reputación, es la representación mental que se hace el público respecto de la organización.

Las herramientas utilizadas en las relaciones públicas para cumplir sus objetivos y funciones son:

- La organización de eventos
- El lobbying o recepción
- Relaciones con los medios de comunicación como periódicos o diarios, revistas, radio, televisión e internet.

Uno de los medios populares de las relaciones públicas es publicity, el cual es un tipo de comunicación a manera de reportaje acerca de una organización y sus productos, o ambos, que se transmite por medio de una comunicación masiva (Hernández y Maubert, 2009, p. 313).

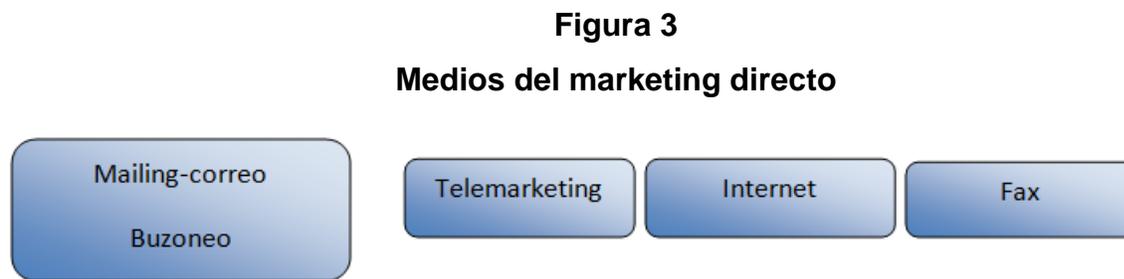
e. Marketing directo

Consiste “en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 417).

El marketing directo es un sistema interactivo donde se agrupan actividades comerciales tradicionales como la venta personal, por correo, en línea, la televenta y el telemarketing. Estos son directos y tienen como propósito obtener una respuesta inmediata.

- **Medios del marketing directo**

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta. (Véase figura 3)



Fuente: trabajo de campo, mayo 2023

- ✓ **Mailing o correo electrónico:** método más común, el cual consiste en el envío de mensajes a los clientes de una base de datos. Una forma de mailing es el buzoneo, el cual consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios y de las casas particulares.
- ✓ **telemarketing o telemercadeo:** el cual consiste en la actividad que las empresas llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o al azar.
- ✓ **Envío por internet:** envíos de marketing directo a través de Internet o el e-mail que, cuando se desarrolla de manera negativa, se conoce en forma común como correo spam.
- ✓ **Envío de fax:** es el menos común, consiste en el envío masivo de fax. (Hernández y Maubert, 2009, p. 320).

La diferencia primordial del marketing directo con respecto a los otros métodos es que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, sino que el mensaje se envía directamente al consumidor.

Sus ventajas son:

- ✓ “Rápido y económico.
- ✓ Se dirige de manera directa a los clientes potenciales.
- ✓ Es realizado por compañías, cuya función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad” (Hernández y Maubert, 2009, p. 320).

f. Marketing interactivo

Se define como “el uso de técnicas y prácticas destinadas a crear interacciones que generan experiencias de valor entre las empresas y su público objetivo” (Economipedia, 2022).

Le permitirá a la empresa establecer una relación comercial personalizada al momento de ofertar sus servicios o productos hacia su mercado objetivo, es un método interactivo, que permitirá conocer las necesidades del cliente y así establecer una demanda.

- **Embudo de ventas**

El embudo de ventas o conversión es una metáfora usada en mercadotecnia o administración de empresas para referirse a las fases de la venta.

Es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en transacciones reales.

Este modelo fue propuesto originalmente por Elmo Lewis en 1898 y se le conoció como el modelo AIDA, por las iniciales en inglés de las cuatro etapas

del proceso de compra que sugería: conocimiento, interés, deseo y acción (awareness, interest, desire, action).

El enfoque original ha sido modificado por muchos autores, quienes han incorporado nuevos eslabones, tales como prueba del producto y lealtad. Ha sido aplicado en otras disciplinas, como la prestación de los servicios e incluso, más recientemente, el análisis de las redes sociales en internet (Wikipedia, 2017). (Véase figura 4)

- **Etapas del embudo de ventas:** el embudo se nutre de acciones de marketing de generación de demanda y de las propias acciones de prospección de la fuerza de ventas sobre su cartera de clientes o prospectos.

Dichas oportunidades se cualifican mediante la investigación de la situación real del presunto cliente y sus posibilidades e intención de compra y por último culminan en la fase de venta con la construcción y lanzamiento de la oferta, la negociación, el cierre de la venta y la entrega de la solución vendida (Wikipedia, 2017).

Figura 4
Embudo de ventas del marketing



Fuente: Embudo de venta, 2017, consultada Mayo 2023, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Embudo_de_ventas.

- ❖ **Etapa lead o dato:** es la primera etapa en el contacto con nuestros clientes y se da cuando nos enteramos de que un cliente potencial existe (persona natural o jurídica). A esta información se le denomina lead o dato.
- ❖ **Etapa prospecto:** es la etapa que le sigue al LEAD y se califica así cuando, a partir de la investigación, obtenemos evidencias que nos permiten concluir que el cliente potencial podría requerir nuestros productos o servicios.
- ❖ **Etapa oportunidad:** es la etapa que le sigue al prospecto y comienza cuando nuestro cliente potencial manifiesta su interés o necesidad en nuestros productos.

- ❖ **Etapas de oportunidad calificada:** después de detectar una oportunidad es obligatorio calificarla. Cada vendedor debe tener una lista de preguntas inteligentes, cuyas respuestas son las que le permiten llevar al cliente potencial a través de las etapas. La oportunidad calificada nos brinda argumentos para la propuesta y para el cierre, o bien, para abandonar la oportunidad.

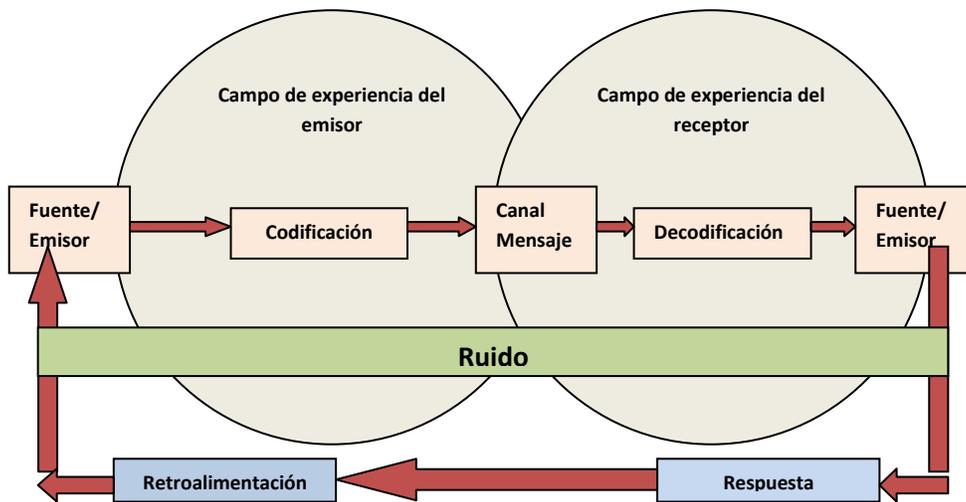
1.2.6 Naturaleza de la comunicación

La comunicación se define como la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviado a través de un canal, por el que también se recibe la retroalimentación. De este concepto se deriva que hay cuatro componentes básicos en la comunicación: una fuente, un destino, un medio y un mensaje. La fuente es el iniciador del mensaje; el destino es la audiencia. La audiencia puede ser uno o varios individuos, llamados audiencia masiva (Hernández y Maubert, 2009, p. 186). (Véase figura 1)

a. Proceso de comunicación

El éxito del proceso de comunicación dependerá de las partes involucradas al transmitir y recibir el mensaje, quienes deben manejar correctamente las diferencias de percepción, emociones, incongruencias entre la verbal y no verbal y la confianza o desconfianza. (Véase figura 5)

Figura 5
Diagrama de proceso de comunicación



Fuente: Belch, George E.; Michael A Belch. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición McGraw-Hill. México 2004. Página 153.

- **Mensaje:** la información codificada que el emisor envía al receptor.
- **Emisor, o fuente del mensaje:** es quién inicia la comunicación. En una organización, el emisor es la persona que tiene una información, necesidad o deseo, así como un propósito para comunicárselo a otra persona o a varias.
- **El receptor:** es la persona que, por medio de sus sentidos, percibe el mensaje del emisor.
- **Codificación:** se presenta cuando el emisor traduce la información que transmitirá a una serie de símbolos. La codificación es necesaria porque la información sólo se puede transmitir, de una persona a otra, por medio de representaciones o símbolos. Como el propósito de la codificación es la comunicación, el emisor trata de establecer la "reciprocidad" de significado con el receptor eligiendo los símbolos, por regla general en forma de palabras y gestos, que, en opinión del emisor, tienen el mismo significado para el receptor.

- **Decodificación:** es el proceso mediante el cual el receptor interpreta el mensaje y lo traduce a información con sentido.

Es un proceso de dos pasos. El receptor primero tiene que captar el mensaje y después interpretarlo. La decodificación está sujeta a la experiencia pasada del receptor, a la evaluación personal de los símbolos y gestos usados, a las expectativas (la gente suele oír lo que quiere oír) y a la reciprocidad de significado con el emisor.

En general se puede decir que, cuanto más se apegue la decodificación del receptor al mensaje que pretende transmitir el emisor, tanto más efectiva habrá sido la comunicación.

- **Ruido:** es cualquier factor que altera, confunde o interfiere en la comunicación, de la manera que fuere.

El ruido se puede presentar en el llamado canal de la comunicación o en el método de transmisión (el aire para las palabras pronunciadas o el papel para las cartas).

El ruido puede ser interno (cuando el receptor no está prestando atención) o externo (cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente). El ruido se puede presentar en cualquier etapa del proceso de comunicación. Es particularmente molesto en la etapa de la codificación o la de la decodificación (Stonner, Freeman, Gilbert, 1996, p.576).

b. Tipos de comunicación

Hay dos tipos de comunicación: interpersonal e impersonal (o en masa).

- **La comunicación interpersonal:** ocurre entre dos o más personas y puede ser verbal o no verbal. En la relación cara a cara, por teléfono o por correo.

- **Las comunicaciones masivas:** no hay comunicación directa entre la fuente y el receptor. Utiliza medios como la televisión, el radio, los periódicos y las revistas.

En ambos tipos de comunicación, la retroalimentación es un paso esencial, porque le permite al emisor saber que tan bien se ha recibido su mensaje (Hernández y Maubert, 2009, p. 186).

El tipo de comunicación que se establezca dentro de una estrategia publicitaria dependerá directamente a quien va dirigida y que se requiere lograr con su transmisión mediante un mensaje a un mercado meta.

Es decir que La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización.

La denominada comunicación integral pretende establecer una relación permanente entre el consumidor y el productor, se trata de que haya un mensaje que reciba el consumidor, pero que tenga la posibilidad de darle a conocer al productor lo que piensa de su oferta completa, es decir, que pueda responder lo que piensa del producto mismo, de la manera en que lo ha encontrado y si está en condiciones o no de adquirirlo al precio que se le ha fijado, y no esperar a que pase el tiempo y toda la respuesta que reciba sean almacenes saturados (Hernández y Maubert, 2009, p. 20).

Para el desarrollo del proceso de comunicación intervienen varios elementos que tienen una interdependencia y una secuencia lógica los cuales son: el emisor y el receptor, quienes son los participantes más importantes del proceso; el mensaje y el canal, los cuales son las herramientas de comunicación fundamental; codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación, que son las funciones y procesos principales de comunicación.

1.2.7 Comunicación integrada de marketing (CIM)

De acuerdo con Schultz, Stan y Lauterborn (1993) la comunicación integrada de marketing “es un sistema de comunicaciones que ayuda a las empresas a entablar un diálogo con un grupo específico de clientes potenciales” (p.20).

Uno de los aspectos decisivos que ha permitido la aparición de las comunicaciones de marketing integradas es la tecnología.

La comunicación Integrada de Marketing incorpora cada elemento de mezcla de marketing, es decir que es su punto de partida. (Véase figura 6)

Toda actividad promocional va dirigida a comunicar sobre los productos o servicios que ofrece una empresa a personas, grupos u organizaciones, con el objetivo de facilitar directa o indirectamente el proceso de intercambio al informar y persuadir para generar demanda.

Lograr este tipo de comunicación permitirá al mercadólogo establecer las estrategias correctas a implementar para obtener un efecto positivo en el mercado objetivo y con ello desarrollar un programa promocional completo.

Para Stanton, Michael y Walker (2007) las organizaciones que han adoptado una filosofía comunicación integrada de marketing (CIM), tienden a compartir varias características, entre las que destacan:

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.

Figura 6
Comunicación Integrada de marketing



Fuente: Clow Kenneth E. y Baack Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta Edición. Pearson Educación. México 2010. Página 9.

- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia (p.508).

a. Programa de comunicación integrada de marketing

Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme de maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa (Clow y Baack, 2010, p.8).

Implementar un programa de comunicación integrada de marketing permite hacer uso efectivo de las herramientas promocionales que se tienen a disposición, tales como la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo, que al combinarse se logra una coordinación de estas actividades para obtener mejores resultados y con ello evitar conflictos por falta de comunicación de las partes que lo conforman.

El aspecto importante en todo programa de comunicación integrada de marketing es la evaluación, debido a que permite determinar su efectividad. Uno de los métodos es examinar cómo se llevó a la práctica, esto incluye los anuncios relacionados que refuercen venta personal, dispositivos promocionales de ventas, labor de relaciones públicas y venta personal coordinada con programa de publicidad. (Ver figura 7)

Figura 7
Panorama general de la comunicación Integrada de marketing



Fuente: Clow Kenneth E. y Baack Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta Edición. Pearson Educación. México 2010. Página 10.

1.3 DIAGNÓSTICO FODA

“Consiste en una evaluación directa de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de analizar el entorno tanto interno como externo de mercadotecnia” (Kotler y Keller, 2012, p. 48).

El marketing efectivo consiste en el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de las oportunidades que se detecten, establecer estrategias que contrarresten las amenazas y debilidades que afecten el marketing de la empresa. Con lo que resulta indispensable aplicar el análisis de oportunidades de mercado, el cual permite determinar cómo aprovechar esas oportunidades, a través del establecimiento de estrategias.

Sin un análisis FODA previo, no será posible que la empresa establezca las metas específicas del programa promocional, es decir, los objetivos específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento.

El llevar a cabo este análisis permitirá a la empresa establecer su ventaja competitiva en el mercado.

1.3.1 Fortalezas

“Incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.54).

1.3.2 Oportunidades

Es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.

Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing:

- **La primera es ofrecer algo que sea escaso:** esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia.

- **La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior** (Kotler y Keller, 2012, p.48).

1.3.3 Debilidades

“Comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2008, p.54).

1.3.4 Amenazas

“Es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias” (Kotler y Keller, 2012, p.49).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En el presente capítulo se determinan los resultados obtenidos del diagnóstico que se realizó a la empresa dedicada a la construcción, cuyo objetivo es proporcionar datos de la situación actual que servirá de base para establecer estrategias que permitan solucionar la problemática que se experimenta, siendo el marco teórico el fundamento utilizado para realizar el análisis y presentar el estudio.

Se especifica la metodología de la investigación utilizada en el trabajo de campo, seguidamente se describen los aspectos importantes de la empresa y los resultados de la entrevista realizada a la gerente de finanzas y compras, encuestas a clientes reales, potenciales de la empresa, con los cuales se efectuó el diagnóstico FODA.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para el estudio de campo:

2.1.1 Métodos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los métodos siguientes:

a. Método científico

Este método fue utilizado en las tres fases que lo componen:

- **Fase indagadora**

Consistió en la recolección de datos a través de fuentes primarias como encuestas a clientes reales, potenciales y entrevista realizada a la gerente de finanzas y compras, así como información obtenida de estudios realizados por

el directorio nacional de empresas (DINEL) y del banco de Guatemala (BANGUAT).

- **Fase demostrativa**

Se realizó la comparación de la realidad determinada respecto a las variables expuestas en las hipótesis a través de un proceso analítico, comparativo, de síntesis apoyado de técnicas de correlación.

- **Fase expositiva**

Consistió en la redacción del informe final, donde se conceptualizó y generalizó los resultados obtenidos.

b. Método inductivo-deductivo

Permitió establecer que, para lograr que la empresa constructora logre aumentar su nivel de ventas, deberá desarrollar estrategias de comunicación que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece.

2.1.2 Técnicas

Para lograr recabar información veraz y precisa, se utilizaron las técnicas siguientes:

a. Investigación documental

Se utilizaron documentos directos de la empresa como la base de clientes actuales, historial de servicios demandados, registro de comportamiento de las ventas y gastos en publicidad para informarse de la situación en cuanto a servicios que presenta, dónde y cómo los ofrece.

b. Observación

Se realizó tres visitas a la empresa dedicada a la construcción para observar la situación actual de la misma, verificando el aspecto de su publicidad llevada a cabo, la comunicación que mantienen con sus clientes y qué medios se han utilizado.

c. Entrevista

Se entrevistó a la gerente de finanzas y compras quién es la encargada de establecer las estrategias para incrementar las ventas de la empresa; para ello, se trasladaron dos tipos de entrevista, una respecto a la mezcla de marketing y la otra de la situación de la comunicación integrada de marketing de la empresa.

d. Encuesta

Mediante cuestionarios previamente diseñados sobre la comunicación integrada de marketing, se encuestó a la totalidad de 20 clientes reales de la empresa y una muestra de 356 clientes externos potenciales determinada matemáticamente.

De acuerdo a datos publicados correspondientes a 2017, que surgen de la creación del sistema nacional de información del sector tomados del Registro mercantil, Instituto guatemalteco de seguridad social (IGSS), Banco de Guatemala, Ventanilla única de exportaciones y validados por Instituto nacional de estadística (INE) y la Superintendencia de administración tributaria (SAT), en Guatemala existen 3,320 empresas medianas y 1,511 grandes empresas, información que será utilizada para el cálculo de la muestra.

Se realizó un muestreo simple, con el método probabilístico de población finita. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula "n" finito debido a que se conocía la totalidad de empresas en el sector con nivel de confianza del 95%.

Nomenclatura

n= tamaño de la muestra

N= 4,831 (3,320 empresas medianas y 1,511 empresas grandes)

P= 0.50 grado de probabilidad de que ocurra un evento

Q= 0.50 grado de probabilidad de que no ocurra el evento

E= 0.05 error de muestreo

Z= 1.96 corresponde al 95% de nivel de confianza que se trabajará bajo la curva de distribución normal.

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.50) (0.50) (4,831)}{(0.05^2)(4,831-1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{4,639.6924}{13.0354}$$

n= 356 empresas a encuestar

2.1.3 Proceso de investigación de campo

La recolección de información relacionada con la investigación se realizó mediante el método científico basado en la observación, que se inició con la fase indagadora con fuentes primarias de la empresa como la gerente de finanzas y compras mediante una entrevista, 4 vendedores y 20 clientes reales a quienes se les realizó un censo basado en un cuestionario estructurado; a clientes potenciales que se les efectuó una encuesta con preguntas estandarizadas.

Las entrevistas se realizaron mediante cita personal o virtual, y el censo se realizó vía telefónica y por correo electrónico, de acuerdo a la forma que al encuestado o entrevistado se le facilitó.

En cuanto a las fuentes secundarias, se utilizaron libros, folletos, reglamentos y otros documentos impresos o virtuales.

Se realizaron las comparaciones de los datos de la situación actual de la empresa con la realidad, a través de la fase demostrativa y para completar el informe final con la solución de la problemática la fase expositiva.

Por último se emplea el método Analítico con el cual se realizaron cuadros de vaciado que fueron desarrollados con apoyo del software de Microsoft Office, directamente en el programa de Excel 2007, para analizar cada uno de los elementos que causan la problemática y se determina así las variables que requieren mejora dentro de la empresa. (Véase figura 8)

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 Macroentorno

Los aspectos más importantes a nivel macro que afectan a la empresa, se analizan a continuación:

a. Entorno económico

La globalización afecta el sector de la construcción, ya que este se encuentra presente en todas las economías de países desarrollados y en vía de desarrollo.

La industria de la construcción global se está recuperando a un ritmo acelerado luego de la fuerte caída en 2020, cuando la actividad de la construcción se desplomó en medio de las restricciones impuestas a nivel mundial para contener la propagación de COVID-19.

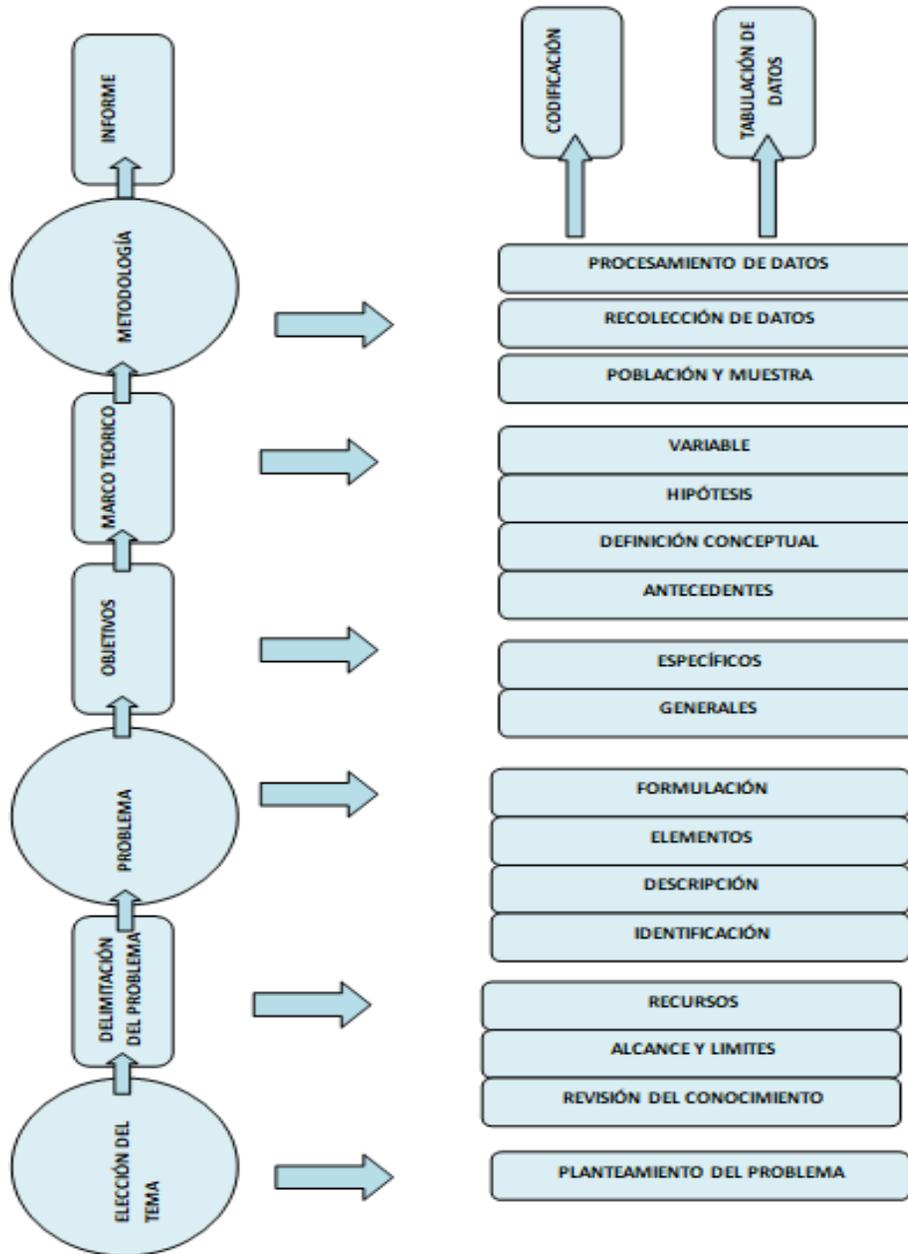
Se prevé que la industria mundial de la construcción crezca un 6,3%, una revisión al alza desde el 5,7% en la actualización de pronóstico anterior (Q2 2021).

De acuerdo con los informes de MARSH, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Oxford Economics estima que el mercado mundial de la construcción se valoró en 10,7 billones de dólares estadounidenses en 2020; US\$ 5,7 billones de esta producción fueron en mercados emergentes.

Figura 8

Proceso de Investigación para la empresa dedicada a la construcción



Fuente: Mario Tamayo y Tamayo. El proceso de la investigación científica, 4ta. Edición. Limusa, México, 2003. Página 41.

- Se espera que el mercado global de la construcción crezca en US\$4,5 billones entre 2020 y 2030 para llegar a US\$15,2 billones con US\$8,9 billones en mercados emergentes en 2030.
- Se espera que el crecimiento de la construcción regional sea más alto en el África subsahariana, seguida de las economías emergentes de Asia.
- Cuatro países (China, India, EE. UU. e Indonesia) representan el 58,3% del crecimiento mundial de la construcción.
- Se pronostica que la construcción residencial impulsará la recuperación a corto plazo, mientras que el gasto en infraestructura impulsará las perspectivas a mediano plazo.
- Se espera que la urbanización acelere el crecimiento en los mercados emergentes. El crecimiento general de la población mundial podría agregar otros 2.500 millones de personas a las áreas urbanas para 2050, y casi el 90% de esto ocurrirá en Asia y África (Análisis Económico Abg, 2020).

El sector construcción en Guatemala durante el 2020, tuvo una caída de – 6.2 por ciento en su tasa de variación, ahora con una recuperación positiva de 7.6 por ciento en el curso de 2021. Esto dentro de las actividades económicas y su relación con el Producto interno bruto real, medido por el origen de la producción, de acuerdo con datos del Banco de Guatemala.

De acuerdo a la superintendencia de Bancos en su informe trimestral a septiembre de 2021, El crecimiento interanual de la cartera crediticia a empresas a septiembre de 2021 alcanzó 5.1% y fue impulsado, principalmente, por los financiamientos al comercio; a los establecimientos financieros, bienes inmuebles y servicios a empresas; y, los servicios comunales, sociales y personales (Análisis Económico Abg, 2020).

El sector construcción se enfrenta a retos tanto nacional, regional como internacional al momento de la realización de grandes proyectos, esto debido a la situación incierta de la economía en curso influenciada por los limitados compromisos y la disminución de carteras para el desarrollo de estos proyectos, así también el alto crecimiento de la existencia de nuevos y existentes competidores.

Sin embargo, por el hecho que cada vez se hace necesario más vivienda por el crecimiento experimentado actual de la población, no existe un retroceso en el desarrollo de este sector.

La crisis sanitaria que enfrentamos durante el 2020, contrajo a la mayoría de industrias. En el segundo semestre del año 2021 se puede vislumbrar un importante recuperación en la economía, siendo la industria de la construcción una de las más dinámicas en Guatemala.

El Banguat estima que al cierre del año 2021 esta industria tuvo un repunte, el cual ya se reflejo en un pronunciado crecimiento del 12% durante el primer trimestre de este año. Esto, dado el déficit de vivienda que ronda los 2 millones 237 mil unidades, según indican datos de la Cámara de la construcción y Anacovi.

Los proyectos inmobiliarios se yerguen imponentes, aportando crecimiento a la ciudad y desarrollo económico al país (Wing.gt, 2021).

“Los créditos destinados para la construcción presentaron una disminución de Q278 millones y una variación interanual negativa de 1.7%, la principal disminución se dio en los créditos concedidos para la construcción, reforma y reparación en general principalmente edificios y otros” (Análisis Económico Abg, 2020).

La infraestructura se vuelve un servicio con gran demanda en todas sus formas, es decir nacional, individual, civil y social para el desarrollo de un país, siendo los proyectos de edificios comerciales, residenciales e industriales el segundo lugar en muchas geografías, dándole importancia a la energía, los recursos naturales, el transporte, la comunicación y la tecnología.

Diversos expertos del sector privado y público de Guatemala coincidieron en que este ramo mantendrá buen dinamismo, con un crecimiento del 4.8 por ciento, de acuerdo con análisis nacionales e internacionales.

Este año, el crecimiento continúa no tan dinámico como en 2021, cuando se tuvo una expansión del 9.4 por ciento, pero sigue siendo un impulso fuerte dentro de todas las actividades económicas”, afirmó el presidente del Banco de Guatemala (Banguat), Sergio Recinos, durante su exposición en el evento organizado por la Cámara Guatemalteca de la Construcción (CGC).

Se destaca que en el ámbito centroamericano, el país ha mostrado el mayor dinamismo en la actividad de la construcción durante 2021, con 7 puntos porcentuales, seguido de Honduras con 3.8, Nicaragua 3.5, Costa Rica 0.2 y El Salvador con -4.1. Asimismo, subrayó la importancia de proyectos como las 41 iniciativas del Programa Guatemala No se Detiene impulsado por el gobierno central y proyectos como la APP Anadie, del Aeropuerto Internacional La Aurora, entre otros.

Por su parte, Karin de León, del Programa Nacional de Competitividad (Pronacom) de la cartera de Economía, detalló que Guatemala cuenta con una macroeconomía muy estable, en trabajo con el marco de legalidad y transparencia (Diario de Centroamérica, 2022).

El sector construcción es un factor importante para el desarrollo del país, ya que permite el bienestar en la infraestructura nacional desde la construcción de puentes, carreteras, pasarelas, centros de salud, así también a nivel individual como viviendas, centros recreativos, hoteles, entre otros. Para el desarrollo de esta industria en Guatemala, se importa el acero, hierro y cemento; arena, cal y madera se encuentran a nivel local.

Aunque el país experimenta factores negativos como aumento de la pobreza, fenómeno de la inflación, desastres naturales y un alto costo de vida, la empresa se ha

mantenido en el mercado con ventas constantes debido a que cuenta con la fidelidad de los clientes actuales y por el buen trabajo que desempeñan al entregar el servicio.

b. Entorno político-legal

En el aspecto político, el Estado de Guatemala posee una deuda flotante adquirida por el gobierno de \$155 millones con fecha de vencimiento en septiembre de 2036 y \$16 millones que vencerán en agosto de 2041. El monto adjudicado a la fecha de \$1.303 millones, representa un 41% del valor total por el cual fue emitido el Certificado Representativo Global para el Ejercicio Fiscal 2021, incluyendo las colocaciones para Pequeños Inversionistas, informó el Ministerio de Finanzas Públicas (Minfin). Con respecto al sector construcción adeuda 445 millones a constructores desde hace varios años (Central América data, 2021).

Actualmente, el sector construcción según la Cámara Guatemalteca de la Construcción el año 2015, marcó un antes y un después en la industria, por lo que en el año 2018 en Asamblea General Extraordinaria, lograron la aprobación de la actualización de su Código de Ética y posteriormente la aprobación del reglamento que administra al mismo y posterior la formulación de políticas públicas orientadas al fomento de la transparencia y competitividad del sector construcción, con la búsqueda de alianzas y espacios multisectoriales que hoy en día lograron establecer una cámara con mayor incidencia. Por ello, firmaron diversos convenios con entidades públicas y privadas, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- Ministerio de Economía para la implementación de la Ventanilla única para trámites de licencias de construcción.
- Ministerio de Trabajo y de Previsión Social, para trabajar temas relacionados a Salud y Seguridad Ocupacional, y la realización de la primera feria del empleo del sector construcción.

El sector de construcción de vivienda es uno de los motores económicos más importantes del país, por lo que estimular su crecimiento permite mayores oportunidades de empleos y de adquirir vivienda por lo guatemaltecos. Este aspecto, se fundamenta en los artículos 105 y 119 de la ley de Vivienda y Asentamientos Humanos, donde el mismo Estado tiene la obligación de promover la vivienda social y la propiedad de la misma.

Existen otras leyes relacionadas con este sector tales como Ley de Legalización de Tierras del Estado, Leyes y Reglamentos que norman el sector vivienda (Ley de Descentralización, Ley de Consejos de Desarrollo y Reglamentos Municipales de Construcción

La economía de Guatemala se ve afectada por la crisis financiera internacional, dando como resultado una reacción negativa en el sector de la construcción.

Entre las leyes que afectan a una empresa constructora en Guatemala se encuentran:

- Reglamento General de construcción: Este reglamento rige todas las actividades de construcción, ampliación, modificación, reparación y demolición de edificaciones que se lleven a cabo en la ciudad de Guatemala y dentro del área de influencia urbana.
- Reglamento específico de urbanizaciones y fraccionamientos del municipio de Guatemala.
- Reglamento específico de localización industrial del municipio de Guatemala.
- Reglamento específico de normas de urbanización y construcción de proyectos habitacionales de interés social del municipio de Guatemala.
- Constitución política de Guatemala.

- Ley preliminar de urbanismo.

En realidad no existe un decreto ley que regule todo el sector de construcción, sin embargo, hay normativas relacionadas que se relacionan.

- El Reglamento de Construcción regula todas las actividades de construcción, ampliación, modificación y demolición de edificaciones dentro de la ciudad de Guatemala y área de influencia urbana (artículo 6to. Ley preliminar de Urbanismo) (Cámara guatemalteca de la construcción, 2020).

c. Entorno tecnológico

Hasta hace pocos años el sector de la construcción ha sido uno de los más tradicionales y reacios a la innovación, al haber sufrido una profunda crisis generada por el estallido de la burbuja inmobiliaria a finales del 2007. Sin embargo, los avances tecnológicos y la transformación de los hábitos y expectativas de los consumidores obligan a las empresas de este sector, a reinventarse.

Consciente de la importancia que tiene en la sociedad, el sector de la construcción está en continuo desarrollo de innovaciones y en búsqueda de nuevas soluciones.

- **Internet de las cosas (IoT)**

Es empleado en lo que conocemos como edificios inteligentes, lo que permite atender de manera efectiva las necesidades de las personas y mejorar la accesibilidad a los edificios. Además, permite reducir costes y problemas de espacio, ayudando a mejorar la capacidad de adaptación de las edificaciones. También ayuda a mejorar la gestión de edificios al automatizar todos los sistemas de estos.

- **Building information modeling (BIM)**

Se trata de una metodología de trabajo colaborativa para la creación y gestión de un proceso de construcción. Este proceso produce el modelo de información del edificio, abarcando desde la información geométrica, hasta la

información de tiempos, de costes, ambiental y de mantenimiento. Su aplicación, otorga grandes posibilidades durante la ejecución de un proyecto y a lo largo del mantenimiento de una edificación.

- **Escáner láser**

Uno de los avances tecnológicos en la construcción es la utilización de los escáneres láser para beneficiar la creación de una estructura de gran calidad. Al obtener un conocimiento detallado del terreno, es posible mejorar la toma de decisiones, optimizar espacios y concentrarse en la fase de diseño.

- **Robots**

Los robots han llegado al sector de la construcción para automatizar lo máximo posibles tareas que forman parte de los procesos constructivos. Contar con un robot al que se le pueda instalar un plano, va a facilitar la identificación de riesgos y errores al llevar a cabo revisiones más exhaustivas y exactas.

Cada vez son más las empresas que están invirtiendo en construcción automatizada. De hecho, según las últimas previsiones, en menos de cinco años el 20% de los trabajos realizados en este sector serán llevados a cabo por robots.

- **Software de gestión para proyectos de construcción**

La revolución digital puede ser una gran oportunidad para diferenciarse de la competencia o mejorar la eficiencia en costes. Para ello, es imprescindible que las empresas constructoras cuenten con el apoyo de una plataforma de gestión que les permita mantener un control total del avance de sus proyectos en tiempo real. Entre las tendencias, destacan la administración de presupuestos y recursos disponibles, la orientación al cliente a través de una herramienta CRM, la optimización de operaciones y la creación de espacios de colaboración para ofrecer un mejor servicio en las operaciones de campo.

- **Drones**

Esta tecnología permite un mejor seguimiento de los proyectos, y puede facilitar la inspección de las obras de gran altura o la detección de posibles defectos en la construcción, aportando un margen de control efectivo.

Gracias a estas naves de tamaño minúsculo y a la fotografía aérea, se han mejorado las tareas de supervisión de la zona, nivelación y excavación; y podemos comparar edificaciones ya construidas con modelos de próximas construcciones en diseño 3D.

- **Impresión 3D**

Esta herramienta, que ha entrado de lleno en el sector como uno de los avances tecnológicos en la construcción, es de gran ayuda para trabajar en la estructura de una edificación, conociendo su forma, dimensión, posibles materiales adecuados, etc. Gracias a la impresión 3D podemos crear prototipos y fabricar modelos que tengan un gran impacto en la construcción

De hecho, puede favorecer el trabajo con hormigón y otro tipo de materiales pesados para la creación de muros, ladrillos o materiales aislantes.

- **Realidad virtual**

La realidad virtual ofrece ventajas muy competitivas en el sector de la construcción. Además de centrarse en la creación visual, pudiendo ofrecer una idea específica de un edificio o vivienda al comprador sin necesidad de trasladarse al lugar de la obra. También puede utilizarse para capacitar a los trabajadores a que hagan frente a los posibles peligros en su lugar de trabajo.

- **‘Smartización’ y electrificación**

Estas tecnologías dotarán de nuevas prestaciones y funcionalidades inteligentes a las máquinas. Actualmente, las inversiones en I+D se están centrando en máquinas compactas, y a largo plazo, se espera que muchas máquinas funcionen de forma autónoma, provocando que los sistemas de transmisión eléctricos se acaben convirtiendo en la tecnología dominante.

En definitiva, para adquirir ventaja competitiva frente a otras empresas del sector, es necesario aprovechar la oportunidad que nos ofrecen las nuevas tecnologías y reconocer los cambios que se están dando en el sector.

- **Inteligencia artificial (IA)**

La inteligencia artificial es una tecnología que permite a máquinas y ordenadores imitar las funciones cognitivas, la acción y la inteligencia humanas.

Como la mayoría de las tecnologías de la construcción, la inteligencia artificial se utiliza junto con otras tecnologías como wearables, BIM, escáneres láser y sensores para la recopilación de datos y la toma de decisiones. Por otro lado, el aprendizaje automático es un subconjunto de la Inteligencia Artificial que utiliza algoritmos para encontrar patrones repetitivos y tomar decisiones informadas sin intervención humana.

Con el paso de los años se generan muchos datos de proyectos de construcción, y podemos utilizar técnicas de inteligencia artificial para mejorar los resultados futuros de los proyectos de construcción.

Podemos utilizar la IA para ayudar a los proyectos de varias maneras, siendo la principal la mitigación de riesgos. Se pueden hacer simulaciones e identificar los factores de riesgo. Los jefes de proyecto pueden entonces asignar más recursos para garantizar que el trabajo se desarrolle sin contratiempos.

La planificación de proyectos será mucho más fácil. La IA del futuro utilizará una técnica conocida como "aprendizaje por refuerzo".

Esta tecnología permite a las IA aprender por ensayo y error. En efecto, adquieren la experiencia de 100 años de trabajo en cuestión de minutos. Muchas innovaciones en el sector de la construcción procederán del aprendizaje simultáneo de la IA en todas las obras. Los abundantes datos recogidos de todas las IA ayudarán a los futuros profesionales de la construcción a aprender mejor. Las mejores técnicas de construcción se compartirán fácilmente entre los profesionales (Proest, 2022).

d. Entorno social

En lo que respecta al sector de la construcción en Guatemala, en un primer análisis se puede observar el comportamiento de la población con lo que se puede inferir sobre las necesidades en el largo plazo en dicho sector.

En 1950 la población urbana era de 0.7 millones de habitantes contra 2.4 millones de la población rural siendo un 33% la urbana con respecto de la rural. Para el 2011 ambas eran de aproximadamente 7.4 millones y para el 2020 se espera que la urbana rebase a la rural en 17% llegando a 9.9 millones de habitantes la urbana contra 8.4 millones de habitantes la rural.

Al observar las características del sector, se determinó que a marzo de 2013 se han autorizado 1,977 licencias de construcción en total, inferior en 700 licencias con respecto al mismo período del 2012. Del total de licencias a septiembre 2012 el 63.9% corresponde a vivienda, ampliaciones 31.1%, 4.6% a comercio y a la industria 0.3%.

Adicionalmente ANACOVÍ efectuó un estudio sobre el déficit habitacional, dividiéndolo en déficit cualitativo y déficit cuantitativo. En cuanto al déficit cualitativo se considera aquellas viviendas que no llenan los requisitos que las puedan hacer habitables y por consiguiente no llenan los requisitos municipales. En cuanto a las cualitativas debe de considerarse la falta de

vivienda. Para el 2012 el déficit cuantitativo fue de 682,176 viviendas y el déficit cuantitativo de 1, 017,189 viviendas. Al respecto se puede indicar que en el 2003 dicho déficit total fue de 1, 090,193 viviendas que para el 2015 casi se estará duplicando al alcanzar 1, 924,587 viviendas (Asociación bancaria de Guatemala, 2013).

e. Entorno cultural

La cultura dentro de un país es un factor determinante para el desarrollo humano.

El sistema de construcción en Guatemala, como ha sucedido en todo el mundo, ha sido objeto de cambios con el correr de los años. A lo largo de los siglos XX y XXI, las edificaciones de bajareque y adobe han perdido vigencia y han sido sustituidas por el bloc y, en menor escala, por concreto prefabricados.

La innovación arquitectónica vino de la mano de las nuevas tecnologías, pero también ha sido impulsada por los recurrentes eventos sísmicos que, si bien han dejado grandes pérdidas humanas y económicas a su paso, también “han jugado un papel importante en el desarrollo histórico, arquitectónico y cultural”, indica Elizabeth Bell en su libro *La Antigua Guatemala*.

Los pobladores vuelven a levantarse tras cada desastre, aunque hasta la fecha la construcción tanto empírica como profesional, urbana o rural, carece de una normativa sismo resistente que exija el empleo de técnicas constructivas, calidad de materiales, estructuras e incluso un terreno apto para edificar.

El censo de habitación de 1981 contó un millón 256 mil 156 viviendas. Evidenció también que el adobe continuaba como el material dominante (30.6%), aunque en menor proporción al anterior conteo, seguido por la madera (21.1%) y, en tercer lugar, las construcciones de ladrillo, bloc y concreto (19.3%).

Fue hasta el siguiente censo (1994) cuando el ladrillo, el bloc y el concreto tomaron la delantera en las preferencias de vivienda (34.9%), aunque las

construcciones de adobe ocuparon todavía un segundo lugar (29.8%), con más de medio millón.

El último registro (2002) contabilizó un cambio radical en las costumbres constructivas, puesto que el 50.1% de casas (1, 291,498) estaban fabricadas con bloc, cemento y ladrillo, contra un 24.3% de adobe.

Asimismo, la lámina metálica fue el material más usado en los techos (67.3%), seguido de la fundición en concreto (14.6%).

Hoy por hoy, y a falta de una estadística actualizada, se percibe que la tendencia de los guatemaltecos es privilegiar el uso del bloc sobre los materiales naturales o vernáculos. “El adobe viene en retroceso, y el bloc es el rey”, afirma Monzón-Despang (Prensa libre, 2014).

f. Entorno natural

La construcción ha sido clave para el desarrollo de los países. Sin embargo, también ha generado un impacto para el ambiente durante el proceso de construcción y una vez finalizadas las obras. Por ello, el gremio de la construcción en Guatemala ha implementado estrategias sostenibles para fomentar edificaciones más amigables con el ánimo de reducir su efecto en el planeta.

El Consejo de Construcción Sostenible en Guatemala (GGBC, por sus siglas inglés) elaboró un manual con estrategias aplicables a los procesos de construcción. En apoyo, Cementos Progreso lanzó el concurso Sostenibilidad para el Proceso Constructivo, en el que participarán más de 30 obras en proceso. Se premiará a los que mejor apliquen los lineamientos del manual.

Iniciativas como las mencionadas, disminuyen la contaminación del medio ambiente y permiten el desarrollo de la industria en un marco de sostenibilidad y responsabilidad para la gestión ambiental. Por ello, es el tercer año en que se realiza este proyecto, que busca que las constructoras, desarrolladoras y

contratistas cuenten con una guía para contabilizar el desempeño de sus obras sin afectar el medio ambiente.

La estrategia permite que el sector implemente los estándares de calidad requeridos en las certificaciones para edificios sostenibles, como CASA Guatemala o Liderazgo en Eficiencia Energética y Diseño Medioambiental (LEED, por sus siglas en inglés).

Según José Ávila, director técnico del GGBC, hasta 2022 más de 80 obras han participado de manera voluntaria en el programa. “En la actualidad, existe mayor conciencia en las empresas sobre la importancia de implementar prácticas sostenibles. Se ha visto un avance en cuanto a prácticas ejemplares, como la protección de fachadas para reducir la presencia de polvo en las vecindades, o el acopio y clasificación de desechos de construcción”, agrega.

Dentro de los principales retos que enfrentan las organizaciones en el manejo de residuos de la construcción, se encuentra el ripio. Este componente puede representar hasta un 50% de los desechos generados en las obras de construcción. Sin embargo, de acuerdo con Ávila, las compañías logran desviar de los vertederos desde un 5% hasta un potencial 30% de los residuos gracias a la aplicación de este manual.

“GGBC desea provocar una transformación del mercado inmobiliario, del diseño y de la construcción en Guatemala hacia prácticas económicas factibles, ambientalmente amigables y socialmente aceptadas, de forma que se diseñen, construyan y operen edificios y comunidades más apropiados para el presente y el futuro”.

Así también, la puesta en práctica del manual ayuda a reducir costos, optimizar el uso de espacios y mejorar la estructura de las obras. El documento se enfoca en materiales, sitios, calidad del ambiente, educación sobre los beneficios y el impacto de los proyectos para la sociedad y el entorno, entre otros lineamientos

que aseguran la calidad de las construcciones dentro de un ambiente sostenible (Revista gerencia, 2022).

Guatemala se encuentra en una zona sísmica. En el territorio convergen tres placas tectónicas —Norteamérica, Cocos y el Caribe— que provocaron, por ejemplo, el traslado de la ciudad de Santiago, en 1541, al valle de Panchoy, debido a fuertes inundaciones y temblores. Más tarde, en 1777, al Valle de la Ermita.

Otros daños se registraron a inicios del siglo XX. Una serie de fuertes sismos entre el 25 de diciembre de 1917 al 3 de enero de 1918, de 6.0 grados de magnitud en la escala de Richter, y con saldo de 250 personas, destruyó gran parte de la capital. “Se abrieron grietas en las calles y aproximadamente el 40 por ciento de las casas fueron dañadas seriamente”, refiere Bell.

“Además de la intensidad del temblor, el tipo de materiales usados —adobe y bajareque— causaron la destrucción. Era una arquitectura muy pesada. Los edificios públicos carecían de una estructura adecuada”, comenta la doctora en urbanismo Amanda Morán, del Centro de Estudios Urbanos y Regionales de la Universidad de San Carlos ([Ceur](#)).

A pesar de los destrozos, los pobladores reconstruyeron sus casas con los materiales tradicionales, comenta Morán, aunque en edificaciones mayores se comenzaron a emplear nuevos, como bloc, cemento y concreto armado (Prensa Libre, 2014).

2.2.2 Microentorno

Los aspectos más importantes a nivel micro que afectan a la empresa, se analizan a continuación:

a. Empresa

La empresa constructora es una organización dedicada a realizar proyectos de planificación, construcción, rehabilitación, remodelación y mantenimiento, buscando de manera continua la satisfacción de sus clientes.

- **Generalidades**

Empresa constructora inició operaciones en el país en el año 2004 como organización individual, sin embargo, en el año 2008 se convierte en una asociación. Cuenta con 60 empleados aproximadamente, considerándose como una mediana empresa. Desde entonces se dedica a realizar proyectos de planificación, construcción, rehabilitación, remodelación y mantenimiento, buscando de manera continua la satisfacción de sus clientes a través de la utilización de la más alta tecnología y especialización de sus colaboradores, a precios competitivos y cumpliendo con los tiempos de entrega para brindar un servicio postventa de manera eficiente.

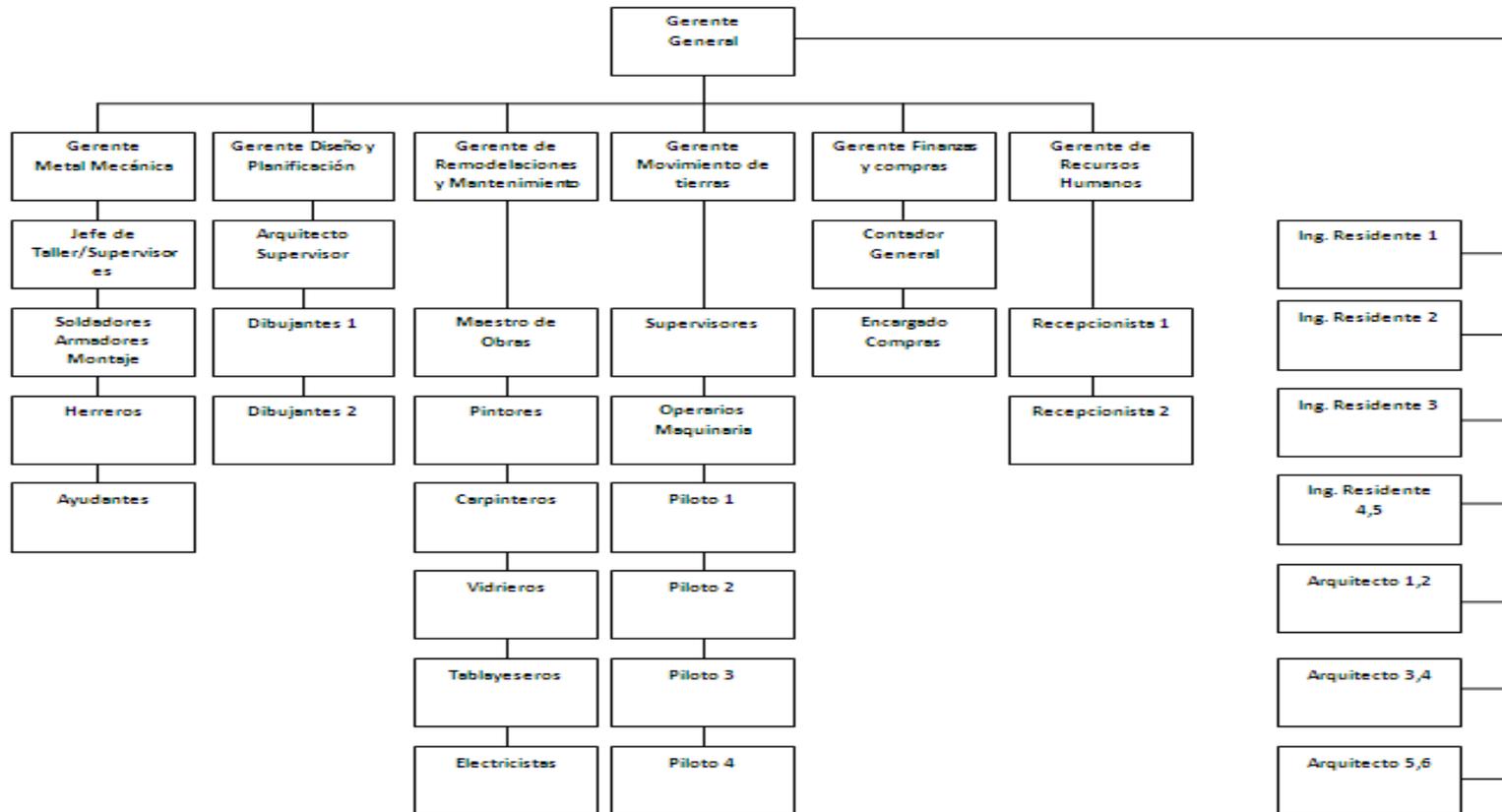
Durante este tiempo, la empresa ha buscado ser líder en facilitar proyectos en Guatemala y Centroamérica, cuyo compromiso es brindar un servicio de alta calidad basados en innovación y capacitación de su personal.

- **Estructura organizacional**

La empresa constructora está organizada de la siguiente forma: como máxima autoridad el gerente general y bajo este puesto las siguientes gerencias: de metal mecánica, de diseño y planificación, de remodelaciones y mantenimiento, de movimiento de tierras, de finanzas y compras y de recursos humanos. (Véase figura 9)

Figura 9

Organigrama general de la empresa constructora



Fuente: Trabajo de campo, octubre 2022 con base a información proporcionada por la gerencia de la empresa constructora.

La empresa constructora cuenta con una estructura organizacional formal, donde se definen específicamente las líneas de mando para el mejor funcionamiento de la empresa.

- **Filosofía empresarial**

La filosofía en la cual se basa la empresa es la siguiente:

- ✓ **Misión**

“Somos una empresa dedicada a realizar proyectos de planificación, construcción, rehabilitación, remodelación y mantenimiento, buscando de manera continua la satisfacción de nuestros clientes. Utilizando la más alta tecnología y la especialización de nuestros colaboradores, para desarrollar proyectos de calidad y satisfacer la demanda a precios competitivos, cumpliendo con los tiempos de entrega y servicios postventa eficientes”.

- ✓ **Visión**

“Ser la empresa líder, que facilita proyectos de diseño, planificación, construcción y mantenimiento en Guatemala y Centroamérica, desarrollando productos y servicios de calidad con un alto compromiso hacia nuestros clientes, basándonos en innovación y capacitación de nuestro personal”.

- ✓ **Propósito**

Crear oportunidades de empleo permanentes desarrollando proyectos.

- ✓ **Políticas de calidad**

“La empresa constructora utiliza materias primas, mezclas y componentes de la más alta calidad, así como la mano de obra y profesionales altamente calificados, con el fin de garantizar los más fieles resultados y compromisos adquiridos con los clientes”.

b. Proveedores

La empresa cuenta con maquinaria propia para la realización de sus proyectos, así también con el personal encargado para cada uno. En cuanto al material de construcción como cemento, concreto, cal, pedrín, acabados de tabla yeso, pintura, ladrillos y block, lo obtienen de diferentes proveedores.

c. Competencia

Se analizan las empresas que presentan competencia directa o indirecta al ofrecer servicios iguales o similares a la unidad de análisis.

- **Competencia directa**

Entre los competidores directos que posee la constructora, se encuentran todas las empresas ubicadas en la ciudad capital dedicadas a prestar servicios de construcción que sean opción para el mercado objetivo para realizar proyectos de planificación, construcción, rehabilitación, remodelación y mantenimiento. (Véase tabla 1)

- **Competencia indirecta**

Entre los competidores indirectos que posee la empresa constructora se encuentran aquellas empresas que prestan un servicio similar a los que esta ofrece. (Véase tabla 2)

d. Intermediarios

La empresa no cuenta con ningún tipo de intermediarios, ya que ellos entregan el servicio de manera directa a los clientes.

e. Clientes

Los clientes de la empresa constructora son medianas y grandes empresas de cualquier actividad económica, ubicadas en el departamento de Guatemala, con fines

de desarrollo, crecimiento o remodelación, que necesiten cambios en sus estructuras físicas o instalaciones para el mejor ambiente laboral, social o comercial de la empresa.

Tabla 1

Competidores directos de la empresa constructora

No.	Competidor	Servicios que ofrece	Venta Personal	Promociones	Publicidad	Marketing Directo	Marketing Interactivo
	Empresa constructora	Proyectos de planificación, construcción general, rehabilitación, remodelación y mantenimiento.	No cuenta con personal de venta y departamento de venta.	Ninguno	Ninguna más que sticker pegado en sus camiones con el nombre de la empresa	Correo electrónico	Página facebook, Twitter y pagina web.
1	A	Arquitectura y Diseño, construcción, remodelaciones, proyecto nuevo, bienes raíces	Asesores de ventas, Departamento de Ventas	Descuentos, cupones	Revista de la Cámara de la Construcción de Guatemala, Anuncios informativos vía Televisión. Páginas amarillas.	Correo electrónico, trifoliar envió a de través a correo a clientes.	Anuncios en Facebook, Twitter, pagina web, blogs pot.
2	B	Movimiento de tierras, carreteras, maquinaria pesada, obra civil	Asesores de ventas	Regalías por volumen de venta	Vallas, Mupis	Correo electrónico	Pagina Web
3	C	Instalación de tabla yeso, Cielo falso, tabicación, herrería, revestimiento plástico, instalación de piso y azulejo, construcción en general, instalación de puertas, aplicación de pintura residencial, ventaneria de vidrios	Asesores de ventas	Ninguna	Vallas, páginas amarillas	Correo electrónico, folletos	Pagina Web, Twitter y Facebook.
		Construcción, remodelación, tabicaciones, estructuras	Asesores de ventas	Crédito	Reportajes, páginas amarillas	Correo electrónico,	Página Web, Facebook, Twitter

4	D	metálicas, diseño y planificación de proyectos, pintura, cambios de imagen, iluminación en general, obra civil, plantas eléctricas, acabados en general	Departamento Mercadeo			folletos	
5	E	Diseño, construcción, remodelaciones, mantenimiento, tablaroca, tablayeso, cielos reticulados, pintura general, herrería, carpintería, estructuras metálicas	Asesores de Ventas Departamento Ventas	Descuentos, cupones, entradas gratis al cine	Vallas, Mupis, Reportajes,	Correo electrónico, folletos	Página web, Facebook, Twitter
6	F	Diseño arquitectónico, planificación de proyectos, supervisión de obras, cálculo de presupuesto, trabajos de topografía, movimiento de tierras, aplicación de asfalto, pavimentación, urbanización, tabla yeso, cielo falso	Asesores de venta, Departamento de ventas	Presupuestos gratis, servicios adicionales como acabados al contratar servicios mayores	Revista, Mupis, vallas, páginas amarillas	Correo electrónico, volanteo, folletos	Página web, Facebook, twitter,
7	G	Pisos industriales, carpetas de concreto hidráulico y especiales, diseños de carreteras y obras viales, planificación de proyectos carreteros, inmobiliarios	Departamento de Mercadeo	Cupones, Presupuestos gratis, Créditos	Revista, Páginas amarillas	Correo electrónico, folletos	Página web, Facebook, twitter

Fuente: trabajo de campo, octubre de 2022

Tabla 2
Competidores indirectos de la empresa constructora

No.	Competidor	Servicios que ofrece	Venta Personal	Promociones	Publicidad	Marketing Directo	Marketing Interactivo
	Empresa constructora	Proyectos de planificación, construcción general, rehabilitación, remodelación y mantenimiento.	No cuenta con personal de venta y departamento de venta.	Ninguno	Ninguna más que sticker pegado en sus camiones con el nombre de la empresa	Correo electrónico	Página facebook, Twitter y pagina web.
1	A	Devastado y pulido de concreto, instalación y venta de pisos laminados, Cernido base cementicia, Tabla yeso diseños	Asesores de Venta	Descuentos, Servicios adicionales, regalías en material por volumen	Revista, Mupis, páginas amarillas	Correo electrónico, Volantes	Página Web, Facebook
2	B	Estructuras metálicas: edificios, bodegas, gimnasios, entrepisos, hangares, marquesinas, tanques elevados, tubería gran diámetro, proyectos y cubiertas especiales.	Asesores de ventas, Departamento de Mercadeo	Cupones, Presupuestos gratis, descuentos	Reportajes, Revista, página amarillas	Correo electrónico, trifoliar	Página web
3	C	Muros prefabricados, cercas de malla, sistema de seguridad, ventanas y puertas de pvc, cielos falsos, cisternas, pérgolas,	Asesores de ventas, Departamento de ventas	Descuentos	Páginas amarillas, Mupis	Correo electrónico, Revista	Página web, Facebook, Twitter, fan page
4	D	Construcción de casas y cisternas, cielos falsos, estructuras de acero, instalaciones eléctricas	Departamento de mercadeo	Cupones, Servicios adicionales	Páginas amarillas, Revista	Correo electrónico, folleto	Página web, Facebook
		Pisos industriales, viviendas,	Asesores de	Descuentos,	Páginas	Correo	Página web,

5	E	edificios	ventas Departamento de Mercadeo	enganches fraccionados, Cupones	amarillas, Reportajes, Vallas	electrónico, contacto telefónico, trifoliar	Facebook, Twitter,
---	---	-----------	----------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------	--------------------

Fuente: trabajo de campo, octubre de 2022

2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE CIM EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA

En base a datos obtenidos en trabajo de campo realizado, se procede a realizar el análisis de cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia y comunicación integrada de marketing, a continuación:

2.3.1 Análisis de entrevista realizada a gerente de finanzas y compras respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia y comunicación integrada de marketing de la empresa

La entrevista fue realizada mediante cita personal a la gerente de finanzas y compras quién es la encargada de la publicidad que se desarrolla en la empresa constructora, ya que actualmente no cuentan con gerente de mercadeo; a dicha persona se le realizó una serie de preguntas estructuradas sobre la mezcla de marketing de la empresa así como de la comunicación integrada de marketing, por lo que la situación actual de la empresa se muestra a continuación:

a. Mezcla de mercadotecnia

Dentro de los elementos de la mercadotecnia que posee y que aplica la empresa constructora, se encuentran los siguientes:

- **Servicios**

Con base a la entrevista realizada a la gerente de finanzas y compras, se determinó que los servicios que ofrece la empresa actualmente son:

- ✓ **Construcciones nuevas**

Se refiere a todo tipo de proyecto nuevo que una empresa quiera realizar, cuya característica es que el mismo se inicie desde cero para ser concretado en una edificación.

✓ **Remodelaciones**

Consiste en brindar una asesoría especializada y materializada por medio de tecnología, para visualizar el ambiente y calcular detalladamente el costo de cada elemento, siendo estos cubiertas de techo, enlaminado, fundiciones, rotulaciones, tabla yeso, ventaneria, entre otros.

✓ **Movimientos de tierras**

Es el conjunto de actuaciones a realizarse en un terreno para la ejecución de una obra. Previo al inicio de cualquier actuación, se deben efectuar los trabajos de replanteo, prever los accesos para maquinaria, camiones, rampas, entre otros.

✓ **Planificación**

Servicio donde se especifican los detalles de un proyecto solicitado.

✓ **Mantenimiento**

Servicios consistentes en pintura, tabicación, trabajos eléctricos, tuberías, albañilería, carpintería, canaleta y botaguas, pintura en racks, pinturas, persianas, rótulos, rotulación, vidriería y aluminio, ambientación, mamparas y mueblería.

✓ **Estructuras Metálicas**

Elaboración e instalación de estructuras metálicas de gran magnitud como pasarelas, tanques, acero inoxidable, herrería menor, entre otros.

✓ **Renta de Equipos**

Entre la renta de equipos que la empresa ofrece, se tiene los siguientes:

➤ **Renta de maquinaria**

Alquiler de excavadoras, retroexcavadoras, concretas de 1.5 y 2 sacos de cemento, grúas de 18 toneladas, vibradores, cortadoras de piso, cortadoras de concreto, bailarinas para construcción, rompedoras de concreto, pulidoras de concreto, entre otros.

➤ **Camiones**

Renta de camiones de volteo y de carga.

De los servicios anteriormente mencionados, los que mayor demanda tiene la empresa son: construcciones nuevas, remodelaciones, movimientos de tierras y planificación; en el caso de mantenimiento, estructuras metálicas y renta de equipo, aún no conforman mayor demanda.

La gerente entrevistada indica que no se ha considerado ninguna innovación de los servicios que resulte necesario, así como agregar nuevos servicios o productos.

El servicio entregado conlleva un valor agregado, ya que brindan seguimiento al proyecto realizado para que el cliente se sienta satisfecho y asegurar que el trabajo cubrió sus expectativas.

En cuanto a la satisfacción de los clientes, indicó la entrevistada que nunca ha recibido ninguna queja, ya que considera que todos sus proyectos realizados han logrado satisfacerlos.

- **Análisis de venta**

Las ventas dentro de la empresa constructora han venido mostrando un comportamiento relativamente estático durante los últimos cinco años. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

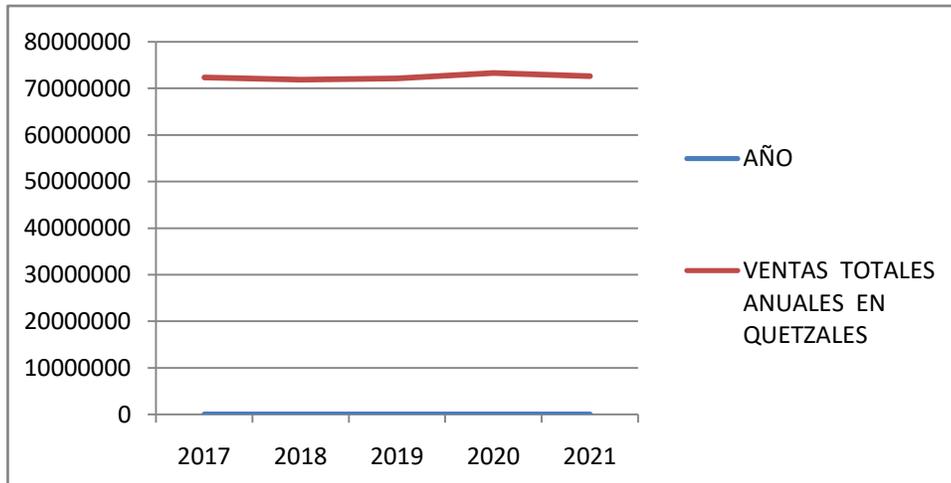
Comportamiento de las ventas totales anuales en quetzales de la empresa constructora en un período de cinco años

AÑO	VENTAS TOTALES ANUALES EN QUETZALES
2017	72,345,689.21
2018	71,856,324.58
2019	72,141,589.63
2020	73,265,589.23
2021	72,569,356.12

Fuente: Trabajo de campo, octubre 2022

Gráfica 1

Comportamiento de las ventas totales anuales en quetzales de la empresa constructora en un periodo de cinco años



Fuente: Trabajo de campo, octubre 2022

- **Precio**

Para la determinación del precio de los servicios, la entrevistada indicó que se basan en una estrategia de costos indirectos mínimos, es decir, en todos aquellos gastos que por naturaleza serán aplicados para el desarrollo de un proyecto específico, incluyendo costos indirectos fijos (superficie a trabajar, impuestos, ritmo de producción, entre otros) como costos indirectos variables (capacitación de personal, volumen de trabajo, gastos de investigación, tiempo extra necesario, entre otros); la empresa tiene como objetivo ofrecer el mejor precio dentro del mercado.

Actualmente, con este tipo de estrategia perciben un margen de utilidad considerablemente positivo, ya que los gastos y costos son menores al total de la ganancia bruta percibida.

La gerente asegura que, comparado con la competencia, la empresa trata de estar al mismo nivel de precios que le permita mayor participación dentro del mercado.

- **Plaza**

De acuerdo con la información brindada, el canal de distribución que utiliza la empresa es directo o canal 1, es decir, del productor o fabricante a los consumidores; no cuenta con ningún intermediario para la distribución de sus servicios.

La empresa utiliza maquinaria propia la cual es dirigida por personal contratado, quienes se encargan de realizar el proceso establecido para el desarrollo del proyecto solicitado por el cliente.

Así también, se utiliza el correo electrónico y reuniones directas para establecer el contrato donde se especifican cada uno de los detalles que regulan las acciones a tomar y así, ya enteradas las partes de lo que se está solicitando, se procede a los movimientos para realizar las obras.

En todo el proceso de entrega el cliente no visita la empresa, el gerente general determina el punto de reunión con este y así establecer el contrato.

b. Análisis de la comunicación integrada de marketing en la empresa

Para obtener información respecto a la comunicación integrada de marketing dentro de la empresa, se realizó una entrevista mediante cita personal a la gerente de finanzas y compras donde se obtuvo la siguiente información:

- **Publicidad**

A través de los datos recopilados en la entrevista, se determinó que la empresa constructora no ha llevado a cabo ninguna estrategia publicitaria, solamente se ha especificado a través de sticker o mantas vinilicas impresas en cada uno de sus proyectos que fue realizado por la empresa, no contando con medios que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece más allá del diámetro en el que realiza cualquier tipo de proyecto.

- **Venta personal**

Mediante la entrevista se determinó que la empresa no cuenta con vendedores, ello se debe a que el gerente general ha realizado esta función, por lo que no existe personal específico dedicado a la venta personal de los servicios, lo que dificulta el proceso, evitando con ello contactar a una mayor cantidad de clientes; en ese sentido, el proceso de venta es directamente por contacto de la gerencia, resultando a veces dificultoso, pero logrando el cierre de la venta por la capacidad y habilidad que posee el gerente al presentar los servicios.

Sin embargo, en todos los casos, los clientes quedan satisfechos ya que demandan nuevamente el servicio, es decir, se ha logrado la fidelización de los mismos.

- **Promoción de ventas**

Con base a los datos obtenidos de la entrevista, la empresa de construcción no ha implementado ninguna estrategia de promoción para incrementar las ventas a corto plazo.

- **Marketing directo**

La gerente aseguró que dentro de la empresa no se lleva a cabo ninguna estrategia de información directa con los clientes; el correo electrónico se utiliza para confirmar el cierre de contratos pero no para informar e incentivar la adquisición de los servicios que ofrece la empresa.

- **Marketing interactivo**

La empresa posee una página web que contiene información de los servicios que ofrece, clientes actuales y descripción de su filosofía empresarial, así como cuentas en redes sociales (facebook y twitter).

En cuanto a la página web, se observa que no se está aprovechando debido al bajo número de visitas y volumen de mensajes. (Véase figura 10 y 11)

En lo referente a las redes sociales, no actualizan información debido a que no existe una persona encargada; además, carecen de estrategias para captar la atención de personas e incrementar número de seguidores, no permitiendo dar a conocer la empresa y sus servicios. (Véase figura 12 y 13)

Figura 10
Página web de la empresa constructora



Fuente: Trabajo de campo, octubre 2022

Figura 11

Página web de la empresa constructora



SERVICIOS

Somos una empresa constructora en Guatemala dedicada a brindar soluciones integrales en proyectos de planificación, construcción, rehabilitación, remodelación y mantenimiento, buscando de manera continua la satisfacción de nuestros clientes en Guatemala y otros países.

Utilizando la más alta tecnología y la especialización de nuestros colaboradores, para desarrollar proyectos de calidad y satisfacer la demanda a precios competitivos, cumpliendo con los tiempos de entrega y servicios postventa eficientes.

[Saber más](#)



Asesoría



Diseño



Construcción



Colocación

de Negocios y Promociones [¡Vamos a Chatear!](#)



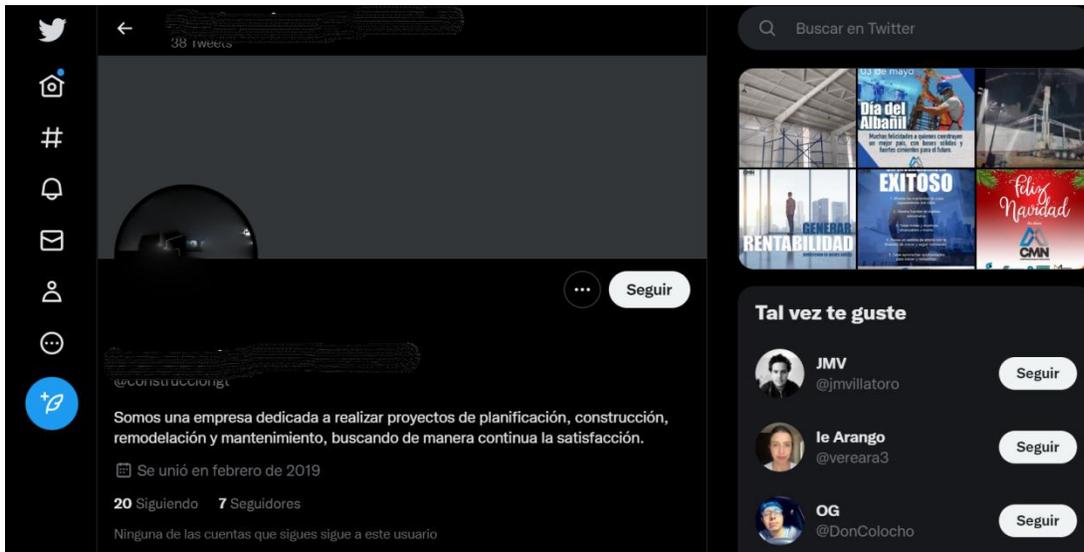
Fuente: Trabajo de campo, octubre 2022

Figura 12
Página Facebook de la empresa constructora



Fuente: trabajo de campo, octubre 2022

Figura 13
Página de twitter de la empresa constructora



Fuente: trabajo de campo, octubre 2022

- **Relaciones públicas**

Se determinó que la empresa nunca ha participado en eventos sociales o públicos para darse a conocer dentro del mercado objetivo ya que no lo considera necesario, pues prefieren utilizar otros medios de información según adujo la gerente.

2.3.2 Análisis de la encuesta realizada al cliente real respecto a las variables de la comunicación integrada de marketing de la empresa constructora

Se realizó la encuesta a la totalidad de clientes reales actuales de la empresa, 20 empresas, de las cuales 13 se encuestaron de forma virtual y 7 fueron por visita a la empresa.

a. Perfil del cliente real

Para obtener información del perfil del cliente, se realizó una serie de preguntas para determinar datos laborales y personales. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Perfil del cliente real encuestado

Variable	Perfil del cliente	Frecuencia	Total Frecuencia	porcentaje
Genero	Femenino	3	20	15%
	Masculino	17		85%
Puesto que desempeña	Gerente general	7	20	35%
	Encargado	13		65%
Personas a su cargo	De 4 a 6	3	20	15%
	7 o más	17		85%
Tiempo de laborar en la empresa	De 4 a 6	4	20	20%
	7 o más	16		80%
Actividad económica de la empresa	Comercializadora	11	20	55%
	Alimentos	5		25%
	farmacéutica	4		20%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2022

Base: 20 clientes reales encuestados

Con los datos presentados anteriormente en el Cuadro 2 se determina que los clientes reales en su mayoría son empresas medianas- grandes y del sector comercializador, esto directamente se debe al enfoque de los servicios que ofrece la empresa.

b. Hábitos de uso

Se determinan los hábitos de uso de los clientes reales por tipo servicio demandado y la frecuencia de uso: (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Hábitos de uso del servicio de la empresa constructora

Hábitos de compra	Perfil del cliente	Frecuencia	Total Frecuencia	Porcentaje
Servicio que demanda	Nuevos proyectos	20	20	100%
Periodicidad con que demanda	mensual	20	20	100%
Desembolso en quetzales por servicio prestado	10,000-50,000	3	3	15%
	50,001-100,000	4	4	20%
	Más de Q100,001	13	13	65%
Forma de pago preferida	Depósito	2	2	10%
	Crédito	18	18	90%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2022

Base: 20 clientes reales encuestados

Con información obtenida mediante encuestas realizadas a los 20 clientes reales de la empresa, se establece que directamente demandan proyectos nuevos (construcciones nuevas, movimientos de tierras y planificación), la frecuencia con la que lo realizan es de manera mensual. En cuanto los servicios menores como remodelación, mantenimiento y estructuras metálicas, su demanda queda en segundo plano. El monto desembolsado por proyecto en su mayoría es mayor a Q100, 000.00, siendo el crédito la forma de pago con mayor preferencia.

2.3.3. Análisis de las variables de la comunicación integrada de marketing a través de encuesta a clientes reales

Se procedió a realizar el estudio de cada variable que componen la comunicación integrada de marketing con el objetivo de verificar su existencia y medir la efectividad actual dentro de la empresa unidad de estudio, se presentan resultados a continuación:

a. Publicidad

La publicidad es una herramienta directa de comunicación que permite alcanzar al grupo objetivo de una empresa para dar a conocer los servicios que ofrece y generar la demanda.

En ese sentido, se le preguntó al cliente real acerca del conocimiento que tiene de la publicidad realizada por la empresa constructora, a lo cual la totalidad indicó no haberla visto ni oído.

En cuanto a los servicios, aseveraron que si los conocen e indicaron que reciben información de los mismos a través de la persona que los asesora, pero por otro medio no han observado las especificaciones de cada uno de estos.

En cuanto a los medios que consideran adecuados y que más utilizan para informarse, eligieron como principales la prensa y revista, aduciendo que estos les permitirían especificar características importantes de los servicios que la empresa ofrece sin embargo en cuanto a radio, televisión, vallas, folletos lo consideran no informativos. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Preferencia de medios publicitarios, según cliente real

Medio de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	8	40%
Revista	12	60%

Fuente: trabajo de campo, Octubre 2022
 Base: 20 clientes reales encuestados

b. Venta personal

La totalidad de clientes reales encuestados indicaron que al momento de demandar un servicio en la empresa, es el gerente general quien realiza el proceso de venta, determina los detalles y les brinda toda la información. Además, adujeron que la empresa no cuenta con un departamento de ventas.

Todos los clientes encuestados consideran importante el establecimiento de un departamento de ventas para que les brinde información, mayor atención y rapidez en el proceso de adquisición de los servicios.

Actualmente no existen asesores de ventas que visiten e informen detalles de los servicios a los clientes reales, quienes indican que sí consideran indispensable la asesoría para demandar los servicios y les brindaría mayor confiabilidad.

Clientes reales encuestados indicaron que la empresa llena sus expectativas, la atención es buena, son rápidos al momento de entregar los servicios y siempre resuelven toda duda que surja.

c. Promoción de ventas

Se confirma con el cliente real, que la empresa no ha implementado ninguna promoción de ventas que los beneficie al momento de demandar un servicio, pero que sí lo consideran importante ya que esto los motivaría a adquirirlos con mayor frecuencia.

La totalidad de los clientes reales consideran que el tipo de promoción que les beneficiaría y les incentivaría a adquirir servicios sería el descuento basado en el volumen de inversión que realizan en sus proyectos que es considerablemente alto.

d. Marketing directo

El 100% de encuestados aseveró sí ha entablado comunicación directa con la empresa constructora y la misma ha sido por medio de correo electrónico para la realización de cierre de contratos, pero no para informarles de los servicios que ofrece.

Consideran que la empresa no ha utilizado de manera adecuada los medios directos para informar con mayor precisión, pues a la totalidad de clientes les gustaría recibir de forma escrita la información de los servicios.

El medio directo que prefieren utilizar todos los clientes para informarse es el correo electrónico ya que es rápido y completo.

e. Marketing interactivo

La totalidad de clientes reales respecto a la página web, Facebook y Twitter de la empresa constructora, indicaron que no tienen mayor conocimiento, ya que contactan siempre al gerente general al momento de demandar un servicio. Asimismo consideran un medio factible la página web, que les permita obtener información actualizada de los servicios que ofrece la empresa.

f. Relaciones públicas

Los 20 clientes reales encuestados indicaron que la empresa no ha participado en ningún tipo de evento donde dé a conocer los servicios que ofrece e informe sobre precios o promociones que al mercado objetivo pudiera interesarle; sin embargo, sugirieron que la empresa participe en eventos como la feria de la construcción, ExpoCasa entre otros donde comunique sus beneficios, capacidad de servicios y promociones.

2.3.4 Análisis de las encuestas realizadas al cliente potencial respecto a las variables de la comunicación integrada de marketing

Se realizaron 356 encuestas de las cuales 245 correspondieron a medianas empresas y 111 a grandes, se llevaron a cabo 65 de forma virtual, 45 visita directa a la empresa y 251 mediante el envío de encuesta vía correo electrónico.

a. Perfil del cliente potencial

Se presentan datos recabados en el trabajo de campo que generan el perfil del cliente potencial. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Perfil del cliente potencial encuestado

Datos laborales	Perfil del cliente	Frecuencia	Total Frecuencia	porcentaje
Puesto que desempeña	Encargado	170	356	48%
	Asistente	175		49%
	Jefe de tienda	11		3%
Personas a su cargo	De 1 a 3	20	356	6%
	De 4 a 6	56		16%
	7 o más	104		29%
	Ninguna	176		49%
Actividad económica de la empresa	Comercializadora	324	356	91.80%
	Farmacéutica	14		3.96%
	Alimentos	12		2.83%
	bebidas	6		1.41%
Tiempo de laborar en la empresa	1 a 3	76	356	20%
	4 a 6	140		40%
	7 o más	140		40%
Genero	Femenino	149	356	41.89%
	Masculino	207		58.61%
Nivel académico	Diversificado	26	356	7.50%
	Universitario	330		92.5%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes externos potenciales encuestados.

Con base a datos obtenidos en la encuesta realizada a cliente potencial, se establece que el perfil corresponde a empresas que existe oportunidad de demanda siendo estas en su mayoría comercializadoras (ventas de electrodomésticos, supermercados, alimentos, servicios), con su personal encargado de sexo masculino y estudios

universitarios, siendo ellos los encargados de contratar los servicios de construcción que sean necesarios.

b. Hábitos de Uso

Se determina con los datos obtenidos en el trabajo que los hábitos de uso del cliente potencial son los siguientes: (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Hábitos de uso de los servicios prestados por la empresa constructora, según cliente potencial

Hábitos de compra	Perfil del cliente	Frecuencia	Total Frecuencia	porcentaje
Servicio que demanda	Ampliación de instalaciones	34	356	10%
	Remodelación	7		2%
	Nuevos proyectos	214		60%
	Mantenimiento	101		28%
Frecuencia de demanda	Mensual	81	356	23%
	Anual	12		4%
	Otro	263		73%
Desembolso en quetzales por servicio prestado	10,000-50,000	10	356	3%
	50,001-100,000	80		23%
	Más de Q100,001	266		74%
Forma de pago preferida	Depósito	3	356	1%
	Crédito	353		99%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2022

Base: 356 clientes externos potenciales encuestados.

Los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas, reflejaron que el servicio con mayor oportunidad de demanda por parte del cliente potencial es el de nuevos proyectos, con una frecuencia de demanda mayor a una vez al mes, puesto que la mayoría eligió la opción de otro, en frecuencia de demanda, realizando la observación que demandaban en su mayoría más de un servicio al mes, y con desembolsos mayores a Q100, 000.00, en donde el método de pago preferido es el crédito.

2.3.5 Análisis de las variables de la comunicación integrada de marketing a través de encuesta a clientes potenciales

Se procedió a efectuar el estudio de cada una de las variables de la CIM, mediante encuestas que fueron realizadas a un total de 356 clientes potenciales, de los cuales 245 a empresas medianas y 111 grandes, esto con el propósito de verificar el conocimiento que el mercado potencial tiene respecto a la empresa unidad de análisis y los servicios que esta ofrece, resultados obtenidos se presentan a continuación:

a. Publicidad

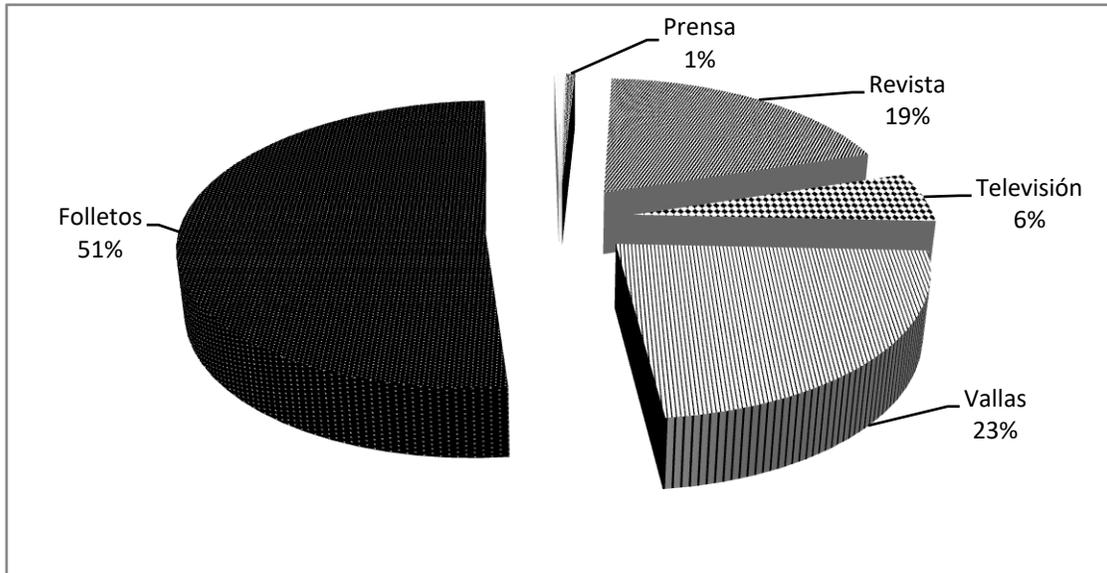
A través de la encuesta se establece que el cliente potencial no tiene conocimiento de la existencia de la empresa constructora y no ha observado ningún tipo de publicidad de esta que dé a conocer los servicios que ofrece.

La totalidad de los clientes encuestados indican que resulta de su interés conocer los servicios que ofrece la empresa, ya que les permitirá tener otra opción al momento de requerir este tipo de servicios.

Así mismo se preguntó por qué medio publicitario le gustaría informarse sobre la empresa constructora, a lo cual respondieron: (véase grafica 2)

Gráfica 2

Medios publicitarios preferidos para informarse de los servicios que ofrece la empresa, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes potenciales encuestados.

Como se observa, el medio de comunicación con mayor preferencia son los folletos, indicando los clientes potenciales que estos les permiten informarse con mayor claridad y especificación; así mismo, aseveran que las vallas son el medio con mayor difusión para reconocimiento de marca; también indicaron que las revistas brindan una información directa para el mercado.

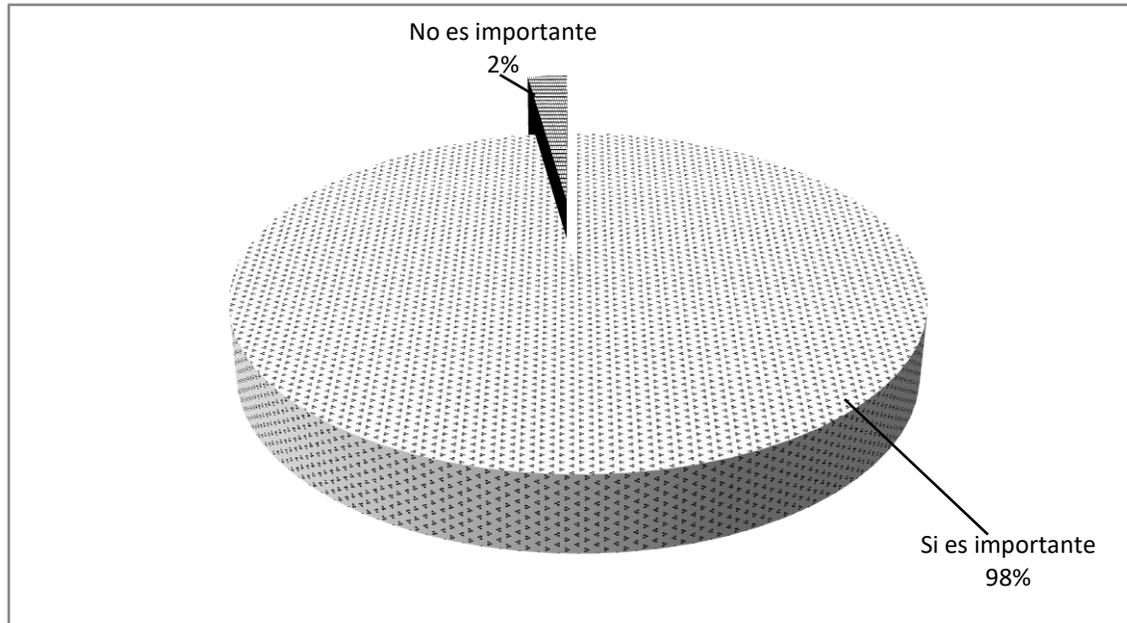
b. Venta personal

Los clientes indicaron en su totalidad que la empresa donde actualmente demandan los servicios cuenta con un departamento de ventas, también son visitados por un asesor quien les brinda la información completa de los servicios, utilizando para ello folletos y calificando como buena la atención que se les brinda.

En cuanto a la importancia de la existencia de un departamento de ventas en la empresa donde demanden los servicios de construcción, se obtuvieron los siguientes resultados: (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Importancia de la existencia de un departamento de ventas en una empresa de construcción, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes potenciales encuestados

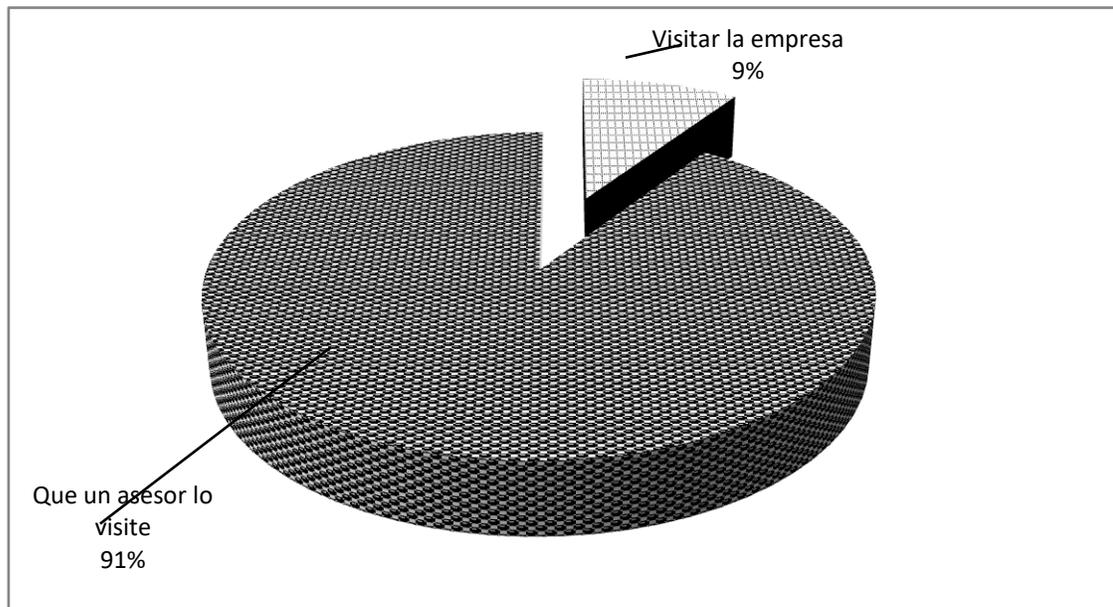
Los clientes potenciales en su mayoría consideran indispensable la existencia de un departamento de ventas que permita una mayor atención directa y rápida. Así también, consideran importante que una empresa cuente con asesores de venta para mejorar el cierre de contratación de servicios de construcción.

Los clientes potenciales que no consideran indispensable la existencia de un departamento de ventas, aseveraron que es suficiente la atención de una persona específica, considerando siempre la calidad que vayan a demandar y el tiempo de entrega.

Además, se les cuestionó acerca de la preferencia para conocer los servicios de construcción en una empresa, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Preferencia del cliente potencial para conocer los servicio de construcción



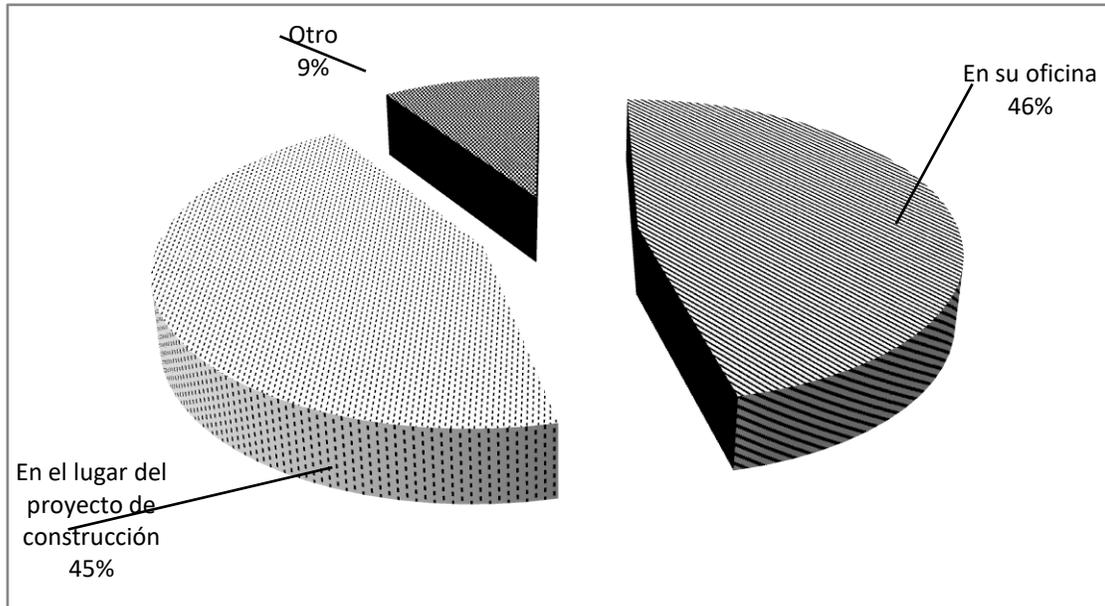
Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes potenciales encuestados

La mayoría de los clientes potenciales prefieren que la empresa donde demanden los servicios de construcción envíe a un asesor de ventas para que les presente información clara y específica, ya que si tuviesen alguna duda, pueden resolverla al instante. En cuanto al porcentaje de clientes que prefieren avocarse a la empresa, el cual es mínimo, consideran importante conocer la empresa y, por tener agendas ocupadas, ellos decidir cuándo visitarla.

Se cuestiono (a los clientes potenciales que aseveraron les gustaría que un asesor les visite) acerca del lugar que prefieren lo visite un asesor de ventas, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Preferencia de lugar para conocer los servicios que ofrece una empresa de construcción, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes potenciales encuestados

El porcentaje de clientes potenciales que prefieren que un asesor lo visite en su oficina, indican que genera una atención más directa y la información visual permite obtener datos específicos de los servicios que están a disposición.

Los que prefieren que el asesor lo visite en el lugar del proyecto de construcción, indican que es una forma directa que permite avanzar al determinar de manera inmediata las medidas del área de construcción o remodelación, proyectar presupuestos, formas de pago y materiales a utilizar y quienes prefieren otra forma de informarse, corresponde a los clientes que prefieren visitar la empresa.

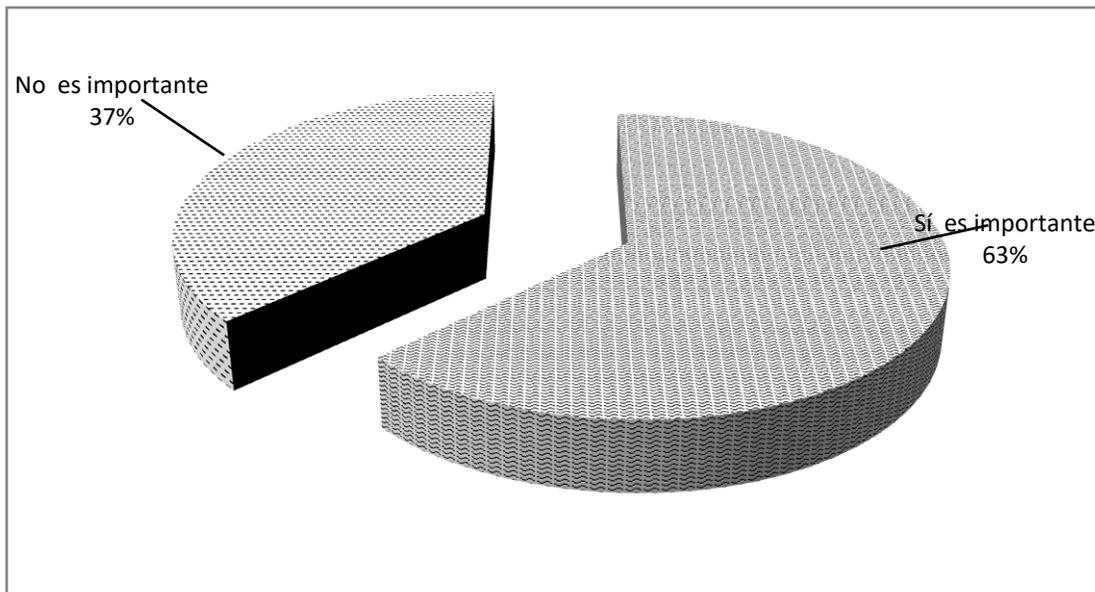
Con respecto al material de apoyo que les gustaría que el asesor les brindase al presentarle los servicios que ofrece la empresa, indicaron los catálogos por lo gráfico y explicativo de los mismos.

c. Promoción de ventas

La totalidad de los clientes indicaron que la empresa donde actualmente demandan servicios de construcción les brinda promociones por su preferencia, entre estos los descuentos sobre precios.

La importancia que tiene para el cliente potencial las promociones, se determina a continuación: (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Importancia de las promociones para el cliente potencial al demandar un servicio de construcción



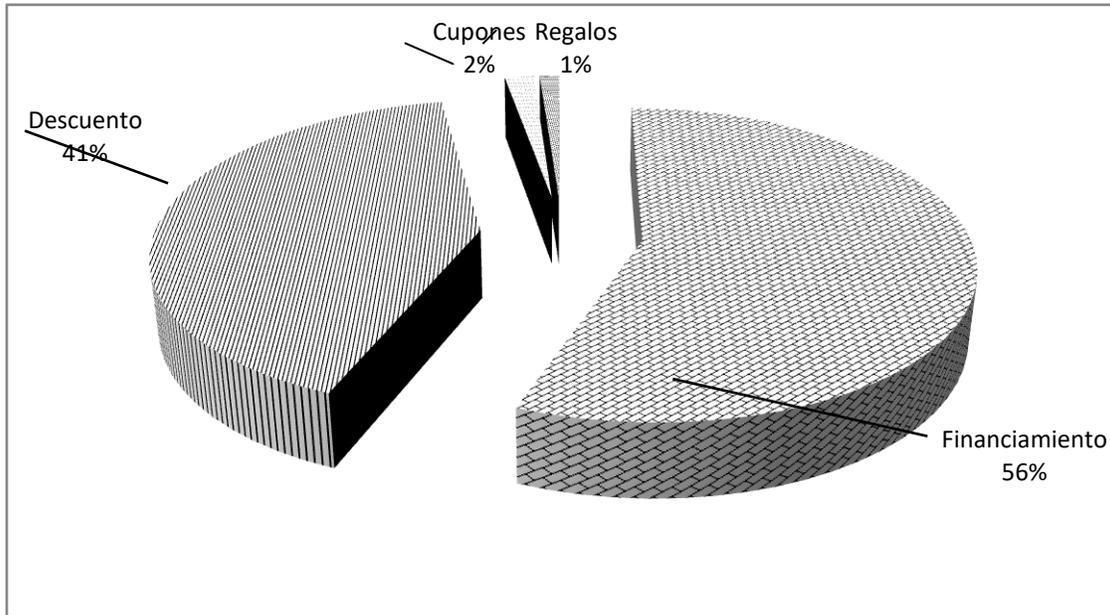
Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes potenciales encuestados

Los clientes potenciales que consideran importante se les ofrezca una promoción, indicaron que los beneficia y perciben que la empresa premia su preferencia; los clientes que indican no es importante, argumentaron no necesitarlos y prefieren que los servicios que demanden sean de calidad.

Las promociones que los clientes consideran los benefician, se describen a continuación: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Tipos de promoción que prefieren los clientes potenciales al demandar un servicio de construcción



Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes potenciales encuestados

Para el cliente potencial, las promociones que le benefician y consideran de su preferencia son el financiamiento debido a los montos que desembolsan y el descuento sobre precios lo cual les reduce el costo.

d. Marketing Directo

La totalidad de clientes contestó que la empresa donde demandan servicios de construcción le envía información de sus servicios por medios directos, específicamente por medio de correo electrónico. Asimismo, para el cliente potencial la importancia que la empresa donde demande los servicios de construcción le informe sobre los servicios que ofrece por medios directos es alta, determinándose que un 99% lo considera importante.

Los clientes reconocen la importancia del envío de información directa porque consideran que les permite conocer todas las características y contar con respuesta directa al momento de tener dudas y así tomar la mejor decisión. Los clientes que no lo

consideran importante, indicaron que prefieren otros medios para informarse y no tienen el hábito de utilizar estos (medios directos).

En cuanto al medio directo que prefieren utilizar los clientes potenciales para informarse de los servicios que ofrece la empresa constructora donde demanden los servicios, se determinó que a un 99% le gustaría recibir información por medio de correo electrónico y solo un 1% indica que prefieren las llamadas telefónicas.

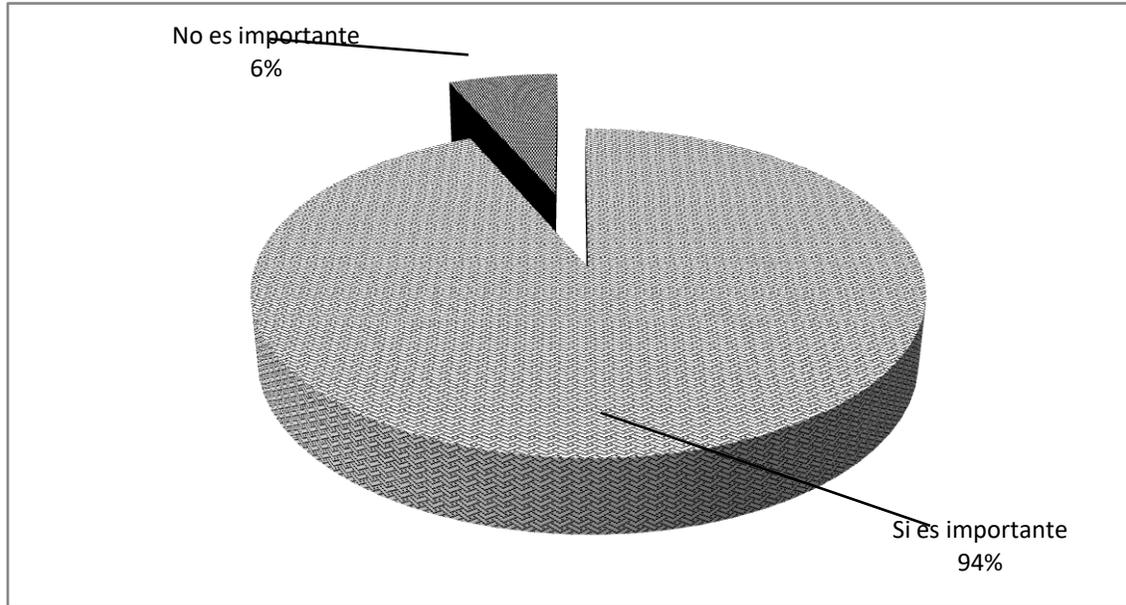
Los clientes en su mayoría prefieren el correo electrónico, indican que es un medio rápido y directo dónde resulta fácil informarse de varios temas pues tiene facilidad de difusión y espacio; los que prefieren las llamadas telefónicas, indicaron lo consideran un medio más rápido de interactuar y aseveraron no utilizan otro tipo de comunicación.

e. Relaciones públicas

Para el 94% de los clientes potenciales encuestados, si es importante que la empresa donde demanden los servicios de construcción participe en eventos públicos para dar a conocer los servicios que ofrece: (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Importancia de informarse de los servicios que ofrece una empresa constructora por medio de eventos públicos, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, octubre 2022
Base: 356 clientes externos potenciales encuestados

Los clientes consideran importante que la empresa participe en eventos informativos, ferias o eventos sociales ya que les permite conocer los servicios que ofrece, planes de trabajo, presupuestos, promociones, financiamiento y conocer los proyectos realizados para establecer su experiencia en el mercado.

El evento de preferencia que los clientes prefieren es la feria de la construcción que se lleva a cabo en el Parque de la Industria, así como ExpoCasa. Los clientes que no lo consideran importante, indicaron que, según su criterio, existen medios más efectivos y además, no asisten a este tipo de eventos.

2.4 DIAGNÓSTICO FODA

Luego de las entrevistas a personal de la empresa y encuestas realizadas a clientes reales y potenciales, se determinaron hallazgos importantes sobre la situación de la comunicación integrada de marketing de la empresa dentro de su mercado objetivo que resulta necesario analizar a través del diagnóstico FODA, esto a través de establecer

las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que permitirán detallar de manera específica los resultados de la investigación de campo y con ello desarrollar estrategias adecuadas que ayuden a contrarrestar la problemática que se planteó en la investigación. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Matriz FODA de la empresa constructora

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal profesional y con conocimientos en área de la construcción. 2. Servicios de alta calidad. 3. Clientes altamente satisfechos 4. Fidelización de clientes actuales. 5. Se cumple con los tiempos acordados con la realización de nuevos proyectos. 6. Precios altamente competitivos. 7. Brindan seguimiento post venta para asegurar se hayan superado las expectativas del cliente. 8. Instalaciones en dos puntos estratégicos para atención a clientes interesados en los servicios que ofrece. 9. Cuenta con página Web y redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes no están informados de todos los servicios que ofrece la empresa. 2. No todos los servicios ofrecidos son demandados. 3. Estancamiento en el nivel de ventas 4. No aplican comunicación directa con su grupo objetivo. 5. Carecen de fuerza de ventas que asesore y de a conocer los servicios que ofrece la empresa. 6. No aplican estrategia publicitaria. 7. No ofrecen promociones para incentivar las ventas. 8. No se llevan a cabo actividades de relaciones públicas.
FACTORES EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de demanda del servicio de construcción y nuevos proyectos dentro del país por el desarrollo económico y de vivienda. 2. Avances tecnológicos en maquinaria y equipo de construcción. 3. Existencia de instituciones y organizaciones de la iniciativa privada dedicadas a la ayuda empresarial en el país. 4. Posibilidad de obtener créditos o préstamos de entidades financieras nacionales 5. Existe variedad de proveedores para la compra de materia prima necesaria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción con el mercado objetivo para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, a través de redes sociales y página web. (F1, F2, F5, F6, F9 y O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante la Publicidad en medios exteriores e impresos dar a conocer los servicios que presta la empresa. (D1, D2, D3, D4, D6, O1, O3 y O4) 2. Comunicación directa con el cliente para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y provocar su demanda, a través de correo electrónico y catálogo digital. (D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2 y O5) 3. Creación de relaciones empresariales con el mercado objetivo a través de la asociación a gremial para generar aumento en la cartera de clientes. (D1, D2, D3, D4, D8, O1, O2, O3 y O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia ha desarrollado estrategias de comunicación integrada de marketing donde dan a conocer los servicios que ofrecen. 2. Existencia de empresas multinacionales de construcción dentro del mercado nacional. 3. Crisis económica del país a consecuencia de las restricciones por pandemia (COVID-19) 4. Alza de los precios de la materia prima utilizada dentro del sector construcción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis constante del proceso del embudo de ventas como resultado de la actualización periódica de la página web y redes sociales. (F1, F2, F3, F4, F6, F7, F8, F9, A1, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción y retención de clientes a través de la creación de la fuerza de ventas para el aumento de la cartera y de las ventas. (D1, D2, D3, D4, D5, A1 Y A2) 2. Implementación de promociones de ventas a corto plazo, que aumenten la demanda de los servicios que ofrece la empresa. (D1, D2, D3, D4, D7, A1, A3 y A4)

Fuente: trabajo de campo, octubre 2022

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONSTRUCCIÓN UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

3.1 JUSTIFICACIÓN

La propuesta que a continuación se desarrolla tiene como fin brindar a la empresa constructora un plan de comunicación integrada de marketing para informar de los servicios que ofrece al mercado objetivo. Basado en los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado a la empresa en el trabajo de campo, en el presente capítulo se desarrollan las estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas, mercadeo directo, mercadeo interactivo y relaciones públicas para aumentar el nivel de ventas en la empresa.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 General

Desarrollar un programa de comunicación integrada de marketing para la empresa constructora que le permita dar a conocer los servicios que ofrece al mercado objetivo y aumentar el nivel de ventas en un 25% en los doce meses que durará el programa, que representado en moneda corresponde a Q18,108,927.44.

3.2.2 Específicos

- Difundir la imagen de la empresa utilizando publicidad informativa-persuasiva.
- Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo a través de medios escritos y contacto directo con los clientes.
- Provocar interés a la demanda de los servicios a través de mercadeo interactivo.

- Establecer promociones de ventas a corto plazo que generen la demanda de los servicios que presta la empresa.
- Crear el departamento de ventas para facilitar el proceso de venta de los servicios que ofrece la empresa.
- Determinar el presupuesto necesario para la implementación del programa de comunicación integrada de marketing propuesto.
- Establecer controles y evaluaciones del avance del programa de comunicación integrada de marketing y el nivel de alcance de los objetivos propuestos.

3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Las estrategias propuestas en el presente capítulo estarán supeditadas a una combinación de diferentes medios de comunicación que permitirán informar con claridad y precisión los servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo, logrando el alcance de los objetivos planteados, basándose principalmente en la calidad y experiencia del servicio ofrecido.

Por lo anterior, las estrategias de comunicación integrada de marketing a implementar en el programa propuesto se presentan a continuación: (Véase tabla 4)

Tabla 4

Estrategia a implementar en el programa de comunicación integrada de marketing propuesto para la empresa constructora

Problemática encontrada	Estrategia	Táctica a utilizar
La empresa no ha aplicado medios publicitarios que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece.	Mediante la Publicidad en medios exteriores e impresos dar a conocer los servicios que presta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias • Anuncios en revista
La empresa no ha desarrollado una venta personal que le permita mejorar su proceso de venta e incrementar su nivel de ventas.	Atracción y retención de clientes a través de la creación de la fuerza de ventas para el aumento de la cartera y de las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Segmentación de mercado por zona geográfica y tamaño de la empresa • Programa de incentivos
La Empresa no ha implementado ninguna estrategia de promoción de ventas sobre los servicios que ofrece para incrementar su nivel de demanda a un corto plazo.	Implementación de promociones de ventas a corto plazo, que aumenten la adquisición de los servicios que ofrece la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos sobre los servicios que son demandados con mayor frecuencia
La Empresa no ha desarrollado ningún medio directo de comunicación con sus clientes actuales ni potenciales, que le permita dar a conocer los servicios que ofrece.	Comunicación directa con el cliente para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y provocar su demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Catalogo digital
La Empresa no ha desarrollado una estrategia de marketing interactivo que le permita dar a conocer la empresa y lo servicios que ofrece.	Interacción con el mercado objetivo para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, a través de redes sociales y página web	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización página web • Contratación Tigo bussines • Anuncios motores de búsqueda • Difusión de página facebook • Difusión de página twitter
La Empresa no ha realizado un proceso de análisis que le permita medir la efectividad de la comunicación directa de los servicios que ofrece en la página web y redes sociales.	Análisis constante del proceso del embudo de ventas como resultado de la actualización periódica de la página web y redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis embudo de ventas
La Empresa no lleva a cabo ninguna estrategia de relaciones publicas que le permita dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrece	Creación de relaciones empresariales con el mercado objetivo a través de la asociación a gremial para generar aumento en la cartera de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse con la Cámara de la Construcción • Participación en eventos, ferias y Congresos

Fuente: Aporte propositivo, noviembre 2022

3.3.1 Brief

A continuación se describen los aspectos necesarios con el desarrollo del brief creativo para establecer cada estrategia necesaria en el programa de comunicación integrada de marketing que se brindará como propuesta a la empresa, basado en los datos estadísticos recopilados a través del estudio realizado en el capítulo II.

a. Descripción del servicio

La empresa constructora es una empresa ubicada en la ciudad capital, inicia operaciones en el país en el año 2004 y surge con el objetivo de facilitar proyectos de diseño, planificación, construcción y mantenimiento en Guatemala y Centroamérica, desarrollando productos y servicios de calidad con un alto compromiso hacia sus clientes, basándose en la innovación y capacitación de su personal.

La empresa ofrece los siguientes servicios de construcción:

- **Movimientos de tierras**

Consiste en el conjunto de actuaciones a realizar en un terreno para la ejecución de una obra, en donde con anterioridad a ello se debe efectuar los trabajos de replanteo, prever los accesos para maquinaria, camiones, rampas, entre otras.

- **Estructuras metálicas**

Es el diseño estructural como un arte basado en la habilidad creativa, imaginación y experiencia del diseñador, tales como pasarelas, tanques, acero inoxidable, herrería menor, entre otros.

- **Remodelaciones**

Es una asesoría especializada y materializada por medio de la tecnología para que puedan visualizar su ambiente y calcular detalladamente el costo de cada elemento.

- **Mantenimiento**

Es la utilización de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras, las cuales se traducen en servicios como pintura, tabicación, trabajos eléctricos, tuberías, albañilería, carpintería, canaleta y botaguas, pintura en racks, pinturas, persianas, rótulos, rotulación, vidriería y aluminio, ambientación, mamparas y mueblería.

- **Renta de maquinaria**

Incluye excavadoras, retroexcavadoras, concreteras de 1.5 y 2 sacos de cemento, grúas de 18 toneladas, vibradores, cortadoras de piso, cortadoras de concreto, bailarinas para construcción, rompedoras de concreto, pulidoras de concreto, entre otros.

- **Renta de camiones**

Consiste en la renta de camiones de volteo y camiones de carga de acuerdo a las necesidades del cliente en sus proyectos de construcción.

b. Problema-oportunidad

La empresa constructora desea dar a conocer los servicios que ofrece e influir a la demanda a través de la combinación de diferentes medios de comunicación con mayor preferencia por parte del mercado objetivo y así incrementar el nivel de ventas.

c. Carácter y personalidad del servicio

La empresa constructora ofrece dentro del mercado diferentes servicios de construcción, facilitando el desarrollo de proyectos de planificación, remodelación y mantenimiento, buscando de manera continúa la satisfacción de los clientes y con ello contribuir al desarrollo social y económico del país.

d. Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por medianas y grandes empresas de cualquier actividad económica ubicadas en el departamento de Guatemala.

e. Tamaño de mercado

Se espera cubrir el 60% mínimo del total del grupo objetivo el cual asciende a 4,831 empresas, lo que significa que el mensaje llegue a 2899 empresas, de las cuales 1,992 corresponde a medianas y 907 grandes en el municipio de Guatemala.

f. Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios que son de la preferencia del grupo objetivo para informarse, basándose directamente en el trabajo de campo realizado al mismo.

El presupuesto es de tipo abierto, por lo que los medios de comunicación que se utilizarán para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y que se logre informar al mercado son:

- Publicidad, en la cual se implementaran medios exteriores apoyados de vallas y anuncio en revista.
- Venta personal, generando la creación de una fuerza de ventas.
- Promoción de ventas, a través de descuentos sobre el precio de los servicios, hasta de un máximo de 5%.
- Marketing directo, a través del uso de e-mailing y el envío de folletos digitales a los clientes.
- Marketing interactivo, contratando el servicio Tigo business, anuncios en motores de búsqueda y los websites más visitados, actualización de la página web, Facebook y Twitter que la empresa ya posee.

- Relaciones públicas, mediante la asociación con la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

g. Situación actual del mercado

Actualmente en Guatemala el sector construcción representa el 2.5% del PIB, siendo un alto generador de empleo para miles de personas en el país, permitiendo el bienestar tanto social como individual a través del desarrollo de la infraestructura; resulta ser un multiplicador en la economía, ya que por cada trabajo en la construcción se generan dos trabajos más en el mismo sector o en otras partes de las economías relacionadas.

La empresa constructora facilita proyectos de construcción, remodelación y mantenimiento que permitan el desarrollo social e individual de empresas que buscan mejora continua de su infraestructura y que aspiran por buscar la mejor oportunidad de adquirir un servicio con valor agregado que les dé un mayor beneficio y seguridad para su mejor desarrollo dentro del mercado y mejorar el ambiente físico para sus colaboradores.

3.3.2 Programa de comunicación integrada de marketing

A continuación, se presenta la propuesta del programa de comunicación integrada de marketing de la empresa constructora, esto para informar de los servicios que ofrece al mercado objetivo.

a. Definición del servicio

La construcción es un servicio de desarrollo social y económico dentro de cualquier sociedad y tiene como finalidad el crecimiento de un país, considerando además que permite una mejor calidad de vida.

La unidad de análisis ofrece servicios de construcción, permitiendo al mercado optar por calidad, llenando sus expectativas en proyectos de construcción que deseen desarrollar.

Los servicios que ofrece son:

- **Movimientos de tierras**
 - ✓ Trabajos de replanteo
 - ✓ Prever acceso para maquinaria, camiones, rampas, entre otras
 - ✓ Ejecución de obras

- **Estructuras metálicas**
 - ✓ Pasarelas
 - ✓ Tanques
 - ✓ Acero inoxidable
 - ✓ Herrería menor
 - ✓ Entre otros

- **Remodelaciones**
 - ✓ Asesoría especializada y materializada
 - ✓ Determinación de presupuesto
 - ✓ Ejecución de trabajo

- **Mantenimiento**

- ✓ Pintura
- ✓ Tabicación
- ✓ Trabajos eléctricos
- ✓ Tuberías
- ✓ Albañilería
- ✓ Carpintería
- ✓ Canaleta
- ✓ Botaguas
- ✓ Pintura en racks
- ✓ Persianas
- ✓ Rótulos
- ✓ Rotulación
- ✓ Vidriería y aluminio
- ✓ Ambientación
- ✓ Mamparas

- ✓ Mueblería

- **Renta de maquinaria**
 - ✓ Excavadoras

 - ✓ Retroexcavadoras

 - ✓ Concreteiras de 1.5 y 2 sacos de cemento

 - ✓ Grúas de 18 toneladas

 - ✓ Vibradores

 - ✓ Cortadoras de piso

 - ✓ Cortadoras de concreto

 - ✓ Bailarinas para construcción

 - ✓ Rompedoras de concreto

 - ✓ Pulidoras de concreto

 - ✓ Entre otros

- **Renta de Camiones**
 - ✓ Camiones de volteo

- ✓ Camiones de carga

b. Definición del grupo objetivo

A continuación se especifican las características o aspectos que presentan las empresas a las cuales se dirige el programa de comunicación integrada de marketing, tales como geográficos, demográficos, psicográficos, hábitos de medios y hábitos de compra/uso del servicio.

- **Definición geográfica**

Se pretende que el programa de comunicación propuesto llegue al grupo objetivo el cual está ubicado en el municipio y departamento de Guatemala, específicamente en las zonas 1, 9, 14, Calle Martí, Calzada Aguilar Batres y Calzada Roosevelt de la ciudad capital.

- **Definición demográfica**

Para el programa propuesto se establece como grupo objetivo todas las medianas y grandes empresas, de cualquier actividad económica, sin importar el tiempo que estas posean dentro del mercado, que demanden o requieran servicios de construcción para sus proyectos como movimientos de tierras, estructuras metálicas, renta de maquinaria, remodelación o mantenimiento.

- **Definición psicográfica**

Este aspecto corresponde a empresas que necesiten desarrollar proyectos de construcción, remodelaciones y mantenimiento de sus instalaciones para mejorar el ambiente laboral o social de la empresa.

- **Hábitos de medios**

El grupo objetivo en su mayoría se informa a través de catálogos, revistas, vallas y correo electrónico. En cuanto a los catálogos, son elaborados directamente por la empresa donde demandan los servicios de construcción.

También, tienen el hábito de leer aunque con menor frecuencia algún tipo de revista relacionada específicamente con el desarrollo de proyectos de construcción o social del país. Están expuestos a publicidad exterior, específicamente vallas publicitarias, la cual la observan al momento de trasladarse de sus labores a sus actividades particulares. En cuanto a medios directos, el grupo objetivo por su ámbito laboral, se informa principalmente por correo electrónico por ser un medio rápido y con alta capacidad de información.

- **Hábitos de compra/uso del servicio**

El grupo objetivo está integrado por empresas que requieran de un servicio de construcción para el desarrollo, crecimiento o remodelación en sus instalaciones con el fin de mejorar la infraestructura y que buscan demandar un servicio con valor agregado que le dé un mayor beneficio y calidad.

c. Objetivos

- **Objetivo de mercadeo**

- ✓ Incrementar en un 25% (Q.18, 108,927.44) las ventas a través de la implementación de un programa de comunicación integrada de marketing.

- **Objetivos publicitarios**

- ✓ Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a través de medios publicitarios exteriores y escritos.
- ✓ Despertar el interés en el mercado objetivo para demandar los servicios que ofrece la empresa a través de una publicidad informativa.

d. Espiral publicitaria

La empresa constructora se encuentra en una etapa de competencia ya que lleva diez años ofreciendo sus servicios; sin embargo, no ha logrado dar a conocerlos dentro del mercado objetivo por lo que se utilizarán estrategias de comunicación para informar y lograr despertar el interés para que demanden sus servicios.

3.3.3 Estrategia 1: informar de los servicios que presta la empresa a través de publicidad en medios exteriores e impresos.

Acorde a los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado en el capítulo II, se determinó que la empresa no ha utilizado ninguna estrategia publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece, por lo tanto se propone desarrollar una estrategia competitiva-promocional, la cual se basa en el objetivo primordial de mantener, incitar e incrementar la demanda de los servicios que ofrece la empresa dentro del mercado objetivo.

a. Promesa básica publicitaria

El lema alrededor del cual se llevará a cabo el programa de comunicación integrada de marketing será “Construye tu futuro hoy”, ya que se pretende inspirar al mercado a la mejora continua de sus instalaciones para lograr un desarrollo y crecimiento sostenible en el futuro, adquiriendo servicios que le brindarán un valor agregado a sus proyectos relacionados a los que ofrece la empresa.

b. Técnica

- **Técnica publicitaria**

La técnica publicitaria a utilizar será informativa, ya que se busca primordialmente dar a conocer los servicios que ofrece la empresa para posteriormente incentivar a la demanda en el mercado objetivo.

- **Técnica de medios**

Para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, se utilizarán medios publicitarios exteriores como vallas, siendo ubicadas en zonas con mayor afluencia de centros empresariales así como un anuncio en revista con mayor circulación en el ámbito empresarial en Guatemala.

c. Concepto publicitario

Se dará a conocer los servicios que ofrece la empresa haciendo énfasis en la calidad y beneficios que obtendrá el cliente al demandarlos; la información de los servicios será descriptiva en medios de comunicación como vallas publicitarias y anuncio en revista, teniendo como objetivo incentivar la demanda bajo la estrategia publicitaria competitiva promocional.

d. Niveles de aprobación

Para el desarrollo de la publicidad dentro del programa de comunicación integrada de marketing, se utilizarán las siguientes piezas creativas promocionales:

- Diseño de valla publicitaria
- Diseño de anuncio en revista

e. Plan de medios

Se determinará el objetivo que se pretende alcanzar con el desarrollo del programa de comunicación a través de los medios a utilizar, así como su alcance y frecuencia, razonamiento, presupuesto de cada pieza creativa promocional, así como la calendarización.

- **Objetivo de medios**

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa en los siguientes doce meses que durará el programa de comunicación, el cual seguirá

implementándose y será actualizado de manera semestral de acuerdo a los resultados obtenidos.

- **Captación y frecuencia**

Alcanzar y despertar interés en el 60% de las empresas que forman el mercado objetivo, logrando una frecuencia promedio de dos impactos al día en el tiempo que dure el programa de comunicación a partir de julio de 2023 a junio 2024 y posteriores actualizaciones.

- **Razonamiento de medios**

- ✓ **Publicidad exterior**

Los vehículos que se utilizarán para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa al público y cómo se emplearán, se detallan a continuación:

- **Vallas publicitarias**

Este vehículo publicitario exterior permite alcanzar a gran parte del mercado objetivo de una manera masiva, por lo que se propone la utilización de vallas publicitarias ya que la empresa dará a conocer los servicios que ofrece y expandirá su imagen.

El diseño propuesto para la valla consiste en un color de fondo blanco y azul en la parte inferior y derecha; al fondo en la parte izquierda poseerá una imagen relacionada a la construcción, al frente en el centro el lema “CONSTRUYE TU FUTURO HOY”; en la parte superior derecha el logotipo de la empresa visible, en la inferior izquierda los servicios que ofrece, y del lado inferior derecha información básica como la dirección, números telefónicos y paginas sociales. (Véase figura 14)

Se propone contratar un circuito de exhibición en cinco zonas fundamentales: zona 1, 9,14, Calle Martí, Calzada Aguilar Batres y Calzada Roosevelt de la ciudad capital debido a que en estas existe mayor circulación de automóviles y dentro de estos se encuentran empresarios que se dirigen hacia sus oficinas, con una exposición de 2 meses en cada una de las zonas propuestas, realizando el circuito entre el tiempo que durará el programa de comunicación. (Véase cuadro 8)

De acuerdo a reportes de la Policía Municipal de Tránsito, en horas pico (De 7:00 a 9:00 horas De 12:30 a 14:30 horas De 17:00 a 20:00 horas) en la Calzada Aguilar Batres transitan aproximadamente 85 mil automotores; En la Calzada Roosevelt transitan 545 mil automotores aproximadamente. Esta afluencia vehicular en gran volumen permitirá a la empresa darse a conocer dentro del mercado de manera masiva e informar el servicio que ofrece.

➤ **Presupuesto de estrategia publicitaria**

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria, se determina el presupuesto siguiente: (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Presupuesto para el desarrollo de la estrategia publicitaria

Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión diseño de valla publicitaria	Contratación para impresión de diseño de Valla	24	Q.400.00	Q.9600.00
Exposición de Vallas en distintas Zonas	Contratación de empresa publicitaria para la exposición de valla publicitaria	24	Q.5,000.00	Q.120,000.00
TOTAL				Q.129,600.00

Fuente: Elaboración Propia, noviembre 2022

Figura 14

Diseño de la valla propuesta para la empresa

135



CONSTRUYA SU FUTURO HOY

■ MOVIMIENTO DE TIERRAS ■ PLANIFICACIÓN DE PROYECTOS
■ MANTENIMIENTO ■ REMODELACIONES ■ CONSTRUCCIONES NUEVAS
■ ESTRUCTURAS METÁLICAS ■ RENTA DE CAMIONES ■ RENTA DE MAQUINARIA

PBX: 2494-1800

Construcciones Guatemala
comprometidos en construir su futuro
Con el respaldo de:
CMN
CORPORACIÓN MULTI NEGOCIOS

f CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA t @CONSTRUCCIONESGT
WWW.CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA.COM

Fuente: Aporte propositivo Noviembre 2022

Cuadro 8

Ubicación de vallas durante el programa de comunicación integrada de marketing propuesto

Zona de Ubicación												
Mes	Zona 1		Calzada Aguilar Batres		Calzada Roosevelt		Zona 9		Zona 14		Calle Martí	
	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F
Mes 1 / Mes 2			Mes 1	Mes 1	Mes 1	Mes 1			Mes 2	Mes 2	Mes 2	Mes 2
Mes 3 / Mes 4	Mes 3	Mes 3	Mes 3	Mes 4			Mes 3	Mes 3	Mes 4	Mes 4		
Mes 5 / Mes 6	Mes 5	Mes 5			Mes 6	Mes 6	Mes 5	Mes 5			Mes 6	Mes 6
Mes 7 / Mes 8			Mes 7	Mes 7	Mes 8	Mes 8	Mes 7	Mes 7	Mes 8	Mes 8		
Mes 9 / Mes 10	Mes 9	Mes 9	Mes 10	Mes 10	Mes 9	Mes 9			Mes 10	Mes 10		
Mes 11 / Mes 12			Mes 12	Mes 12	Mes 11	Mes 11	Mes 11	Mes 11			Mes 12	Mes 12

Fuente: Aporte propositivo, noviembre2022. I: inicio de exposición de valla. F: finalización de exposición de valla

✓ **Medios impresos**

➤ **Anuncio en revista**

Para lograr el objetivo del programa de comunicación y de acuerdo a los resultados del trabajo de campo realizado en el capítulo II, la revista es un medio por el cual se informa el mercado objetivo, por lo que se propone que la empresa constructora se inscriba a la Cámara Guatemalteca de la Construcción, ya que al momento de hacerlo, obtendrá el beneficio de anunciarse en su revista y convertirse en una opción para el empresario por ser la más leída dentro del gremio. (Véase estrategia de relaciones públicas)

La revista se publica de manera mensual tanto impresa como digital, dirigida a todas las empresas asociadas y relacionadas con la construcción (municipalidades, cuerpo diplomático acreditado en el país, entidades gubernamentales y organismos internacionales dentro del país); la propuesta permitirá llegar al mercado objetivo como empresarios, ingenieros y arquitectos que adquieren la revista con el propósito de encontrar la mejor opción para el desarrollo de sus proyectos de construcción, convirtiéndose la empresa en una opción para que demanden sus servicios.

La revista de la Cámara Guatemalteca de la Construcción en la cual se propone anunciar la empresa, se distribuye de forma gratuita para el siguiente mercado objetivo: Asociados activos y entidades gremiales, Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción, Asociación Nacional de Constructores de Viviendas, Cámara de la Construcción de Centroamérica, Panamá y El Caribe, empresarios relacionados con el sector, arquitectos e ingenieros colegiados, organismos internacionales, embajadas y consulados con el sector, oficinas del gobierno, Presidencia y Vicepresidencia de la

República, entidades bancarias, Congreso de la República, ministerios afines, entidades públicas, gobernaciones departamentales, municipalidades y universidades.

El diseño del anuncio en la revista consiste en una página completa, en la parte superior constará de imágenes relacionadas a la construcción; inferior fondo gris, blanco y negro; en el centro izquierdo lleva el lema “CONSTRUYE TU FUTURO HOY” y un breve resumen de los servicios que ofrece; en el centro parte derecha el logotipo de la empresa visible; en la parte inferior izquierda PBX, paginas sociales; en la parte inferior derecha imagen relacionada a la maquinaria que renta. (Véase figura 15)

➤ **Presupuesto**

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria de medios escritos se determina el presupuesto siguiente: (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto para el desarrollo de la estrategia publicitaria en medio escrito

Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de una página para anuncio en revista	Contratación empresa publicitaria para diseño de anuncio en revista	1	Q.175.00	Q.175.00
TOTAL				Q.175.00

Fuente: Elaboración Propia, noviembre 2022

Figura 15
Diseño de la página para el anuncio en revista



CONSTRUYE TU FUTURO HOY

- Construcciones Nuevas
- Planificación de Proyectos
- Movimiento de Tierras
- Estructuras Metálicas
- Remodelaciones
- Mantenimiento

CONTACTANOS

- 📍 13 Ave. 4-33 Zona 11 Colonia Roosevelt Guatemala, Guatemala, C.A.
- ✉ info@construccionesdeguatemala.com
- ☎ PBX: (502) 2429-1800

RENTA DE MAQUINARIA



Construcciones Guatemala
comprometidos en construir su futuro

Con el respaldo de:
CMN
CORPORACION MULTI NEGOCIOS

📘 CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA 🐦 @CONSTRUCCIONESGT

WWW.CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA.COM

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2022

f. Presupuesto total publicitario

A continuación, se presenta el presupuesto necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta para la empresa dedicada a la construcción:

Cuadro 10
Presupuesto total para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta

Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión diseño de valla publicitaria	Contrata para impresión de Diseño de Valla	24	Q.400.00	Q.9,600.00
Exposición de Vallas en distintas Zonas	Contratación de empresa publicitaria para la exposición de valla publicitaria	24	Q.5,000.00	Q.120,000.00
Diseño de una página para anuncio en revista	Contratación empresa publicitaria para Diseño de anuncio en revista	1	Q.175.00	Q.175.00
Publicación anuncio en revista	Publicación en revista de la cámara guatemalteca de la construcción	11	0	0
TOTAL				Q.129,775.00

Fuente: Elaboración Propia, noviembre 2022

g. Plan de acción

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria, se determina el objetivo, las actividades que permitirán desarrollarla, los responsables y la fecha de inicio y finalización, así como el costo de la ejecución. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Plan de acción estratégica publicitaria

Empresa	Empresa constructora de Guatemala					Fecha: Julio 2023 a Junio 2024
Nombre del Plan	ESTRATEGIA PUBLICITARIA					
Area:	Ventas	Departamento	Ventas	Sección	Ventas	
OBJETIVO						
Establecer las actividades, metas, responsables, el tiempo y el costo necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta en la comunicación integrada de marketing a la empresa de construcción en la ciudad de Guatemala, para el primer semestre del año 2021.						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales
1	Presentación, discusión y aprobación de Estrategia de publicidad propuesta	Lograr al 100% la aprobación del desarrollo de la estrategia de publicidad propuesta para la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa de construcción	1/05/2023	30/05/2023	
2	Busqueda de una empresa publicitaria	Contratar una empresa publicitaria que pueda trabajar en su totalidad todas las piezas publicitarias necesarias	Gerente General de la empresa de construcción	1/06/2023	30/06/2023	
3	Impresión de Diseño de vallas publicitarias	Realizar la impresión en su totalidad del diseño propuesto para vallas publicitarias	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	10/07/2023	Q 9,600.00
4	Establecer circuito de exposición de Vallas publicitarias	Lograr en su totalidad la programación del circuito de exposición de vallas en las diferentes zonas, durante los siguientes 12 meses que durará el desarrollo de la estrategia publicitaria	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	15/07/2023	Q 120,000.00
5	Solicitar información a la Camara Guatemalteca de la Construcción para convertirse en socio	Solicitar en su totalidad la información necesaria como formularios para llenarlos y enviar toda la papelería con los requisitos solicitados por la camara Guatemalteca de la construcción para convertirse en socio	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	20/07/2023	-
6	Impresión de Diseño para anuncio en revista	Realizar la impresión al 100% del diseño que se utilizará para el anuncio en revista	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	15/07/2023	Q 175.00
7	Evaluación y control de la efectividad de la estrategia publicitaria propuesta	Lograr en su totalidad medir la efectividad del desarrollo de la estrategia de publicidad propuesta de manera semestral a nivel externo y mensual los resultados internos	Gerente General, Gerente financiero y Asesores de venta	31/07/2023	1/06/2024	-
TOTAL						Q 129,775.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

h. Evaluación y control

Para la evaluación de la efectividad de la publicidad en el grupo objetivo, se propone utilizar una boleta de encuesta breve, de manera escrita, que se realice al cliente cada 6 meses.

Se propone sea realizada por los asesores de ventas a los clientes; en este aspecto, cada vendedor deberá estar a cargo de la recolección y vaciado de los datos de las boletas de cada uno de sus clientes para entregar el reporte al gerente de finanzas y compras, para así determinar si la publicidad y los medios utilizados fueron efectivos. (Véase anexo 4)

También, se propone que se mida a nivel interno el desarrollo de la estrategia propuesta mediante un análisis mensual de los estados financieros realizado por la gerente financiera y compras junto con el gerente general, basado en el nivel de crecimiento de ventas mensual observado.

3.3.4 Estrategia 2: atracción y retención de clientes a través de la creación de la venta personal para el aumento de la cartera y de las ventas

Según resultados obtenidos en estudio de campo realizado en capítulo II, se determinó que actualmente la empresa no ha desarrollado adecuadamente la venta personal que mejore el proceso de venta y con ello aumente la cartera de clientes, por lo que se propone optimizar dicho elemento a través de tácticas que generen una fuerza de ventas que mejore la relación personal y comercial con el cliente para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, elevando su nivel de ventas.

Con la aplicación de la presente estrategia y sus tácticas, se espera influir de manera directa y mediante una adecuada asesoría, la demanda de los servicios y así incrementar el nivel de sus ventas. Para ello, se requerirá la contratación de dos asesores encargados de visitar a clientes actuales como potenciales para informar sobre los servicios que ofrece la empresa, así como de beneficios y promociones.

a. Objetivos de la estrategia

- Desarrollar la venta personal dentro de la empresa a través de la creación de un departamento que facilite la comercialización de los servicios que ofrece a sus clientes.
- Informar a los clientes actuales y potenciales de los servicios que ofrece la empresa a través de la venta personal.
- Desarrollar procesos de venta personal organizados que permitan incrementar el nivel de ventas.

b. Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia se propone a la empresa constructora la creación de una fuerza de venta enfocada en alcanzar los objetivos de la empresa a través de:

- ✓ Una segmentación geográfica y por tamaño de empresas
- ✓ Proporción de material de apoyo
- ✓ Programa de incentivos basado en cumplimiento de meta de ventas
- **Creación de la venta personal**

Se propone a la empresa la creación de una fuerza de ventas, lo cual resulta esencial para el desarrollo de las tácticas propuestas. Esto permitirá facilitar el proceso de venta, el asesoramiento a clientes, dar a conocer los servicios que ofrece, generar el seguimiento de clientes actuales y potenciales a través de la base de datos y cumplir las metas de ventas, actividades que en la actualidad las realiza el gerente sin resultados esperados.

Para implementar la estrategia, será necesario que la empresa constructora desarrolle lo siguiente:

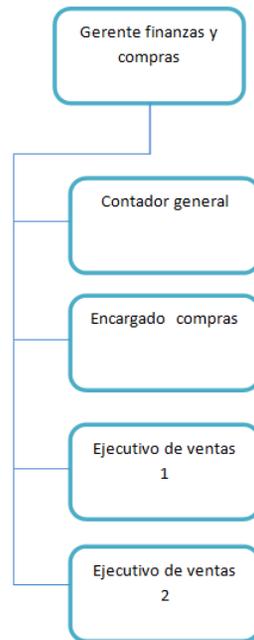
- ✓ **Recursos Humanos:** se propone que la empresa contrate los servicios de dos vendedores, cuya función principal sea la captación de clientes a través de un adecuado desarrollo del proceso de venta. Para ello, se deberá iniciar el proceso de atracción y selección de personal, debiendo generar instrumentos que respalden las funciones y actividades que realizarán los vendedores, tales como descriptor de puesto y perfil.

- ✓ **Estructura organizacional:** definir la estructura de un departamento de ventas a través de la reestructuración del organigrama general y la creación del específico. Se propone a la empresa que los dos asesores de venta sean agregados como parte del departamento de Finanzas y Compras, donde quedarán a cargo de la gerente de finanzas y compras quién posee una Licenciatura en Administración de Empresas, cuyos conocimientos en procesos de venta y mercadeo son altos. (Véase figura 16)

- ✓ **Recursos necesarios para funcionamiento:** la empresa deberá generar el espacio necesario para instalar el mobiliario y equipo de los dos vendedores.

- ✓ **Segmentación del área de trabajo:** se propone asignar a cada asesor de ventas contratado una cartera de clientes categorizada por zona geográfica y por tamaño de empresa, lo anterior basado en la utilización de la base de datos que brindará la Cámara Guatemalteca de la Construcción al asociarse a la misma (Véase estrategia de relaciones públicas).

Figura 16
Organigrama Específico propuesto para la creación del departamento de ventas



Fuente: Aporte propositivo, mayo 2023

La importancia de estos tipos de segmentación propuesta radica en que permitirá a la empresa ampliar su alcance y llegar a su mercado objetivo; al delimitar la zona geográfica, habrá mayor posibilidad de informar al mercado potencial de los servicios que presta la empresa constructora. En cuanto a la segmentación por tamaño de la empresa, permitirá que se asegure la satisfacción del nivel de demanda deseado, con ello la empresa logrará su objetivo de ampliar su cartera de clientes y así aumentar su nivel de ventas.

Para la segmentación geográfica, se propone ubicar a los vendedores en las siguientes zonas: Calzada Roosevelt, Calzada Aguilar Batres, Calle Martí, zonas 9 y 14. Se proponen estas zonas por ser altamente representativas en el tema comercial, contando con un número de

empresas que representan gran parte del mercado potencial. (Véase tabla 5 y 6)

La segmentación del mercado objetivo por tamaño de empresa le permitirá a la empresa establecer claramente qué tipos de empresas son sus clientes, las cuales serán su mejor opción para que demanden los servicios que se les brindará, generando oportunidad de crecimiento en su nivel de ventas.

Se propone a la empresa desarrollar este tipo de clasificación para realizar un comparativo, el cual permitirá establecer a empresas con la misma actividad y volumen alto de presencia en su industria versus sus mejores clientes actuales, con lo cual podrá estimar un aproximado de clientes potenciales para captar.

Dicha acción se generará de una base de datos, la cual obtendrá al asociarse a una importante gremial (Véase estrategia de relaciones públicas), en el directorio comercial de Guatemala o de forma directa en el registro de empresas del Ministerio de Economía.

Tabla 5**Segmentación de zonas de trabajo asignadas a cada asesor de venta para el segundo semestre del año 2023**

Zona Asignada por mes						
Asesor Asignado por mes	Zona 1	Calzada Aguilar Batres	Calzada Roosevelt	Zona 9	Zona 14	Calle Martí
Asesor 1	Mes 1 / Mes 2				Mes 1 / Mes 2	Mes 1 / Mes 2
Asesor 2		Mes 1 / Mes 2	Mes 1 / Mes 2	Mes 1 / Mes 2		
Asesor 1	Mes 3 / Mes 4				Mes 3 / Mes 4	Mes 3 / Mes 4
Asesor 2		Mes 3 / Mes 4	Mes 3 / Mes 4	Mes 3 / Mes 4		
Asesor 1	Mes 5 / Mes 6				Mes 5 / Mes 6	Mes 5 / Mes 6
Asesor 2		Mes 5 / Mes 6	Mes 5 / Mes 6	Mes 5 / Mes 6		

Tabla 6

Segmentación de zonas de trabajo asignadas a cada asesor de venta para el primer semestre del año 2024

Zona Asignada por mes						
Asesor Asignado por mes	Zona 1	Calzada Aguilar Batres	Calzada Roosevelt	Zona 9	Zona 14	Calle Martí
Asesor 1		Mes 7 / Mes 8	Mes 7 / Mes 8	Mes 7 / Mes 8		
Asesor 2	Mes 7 / Mes 8				Mes 7 / Mes 8	Mes 7 / Mes 8
Asesor 1		Mes 9 / Mes 10	Mes 9 / Mes 10	Mes 9 / Mes 10		
Asesor 2	Mes 9 / Mes 10				Mes 9 / Mes 10	Mes 9 / Mes 10
Asesor 1		Mes 11 / Mes 12	Mes 11 / Mes 12	Mes 11 / Mes 12		
Asesor 2	Mes 11 / Mes 12				Mes 11 / Mes 12	Mes 11 / Mes 12

- ✓ **Material de apoyo para la venta personal:** para que cada asesor de a conocer los servicios que ofrece la empresa en el mercado objetivo de manera adecuada y así elevar la cartera de clientes, se propone que estos apoyen el proceso de venta con material de apoyo visual consistente en un catálogo digital (ver estrategia propuesta de marketing directo) el cual contendrá información de todos los servicios con imágenes de referencia para mayor percepción de la información.

Dicho catálogo será presentado por los asesores de venta en cada reunión agendada con los clientes potenciales mediante el medio digital propuesto (tablet), el cual se sugiere llevar a cabo en oficinas administrativas o lugar del proyecto, esto según lo requerido por el cliente.

- ✓ **Programa de incentivos:** el programa propuesto proporcionará a cada asesor una guía que lo orientará hacia dónde orientar sus esfuerzos cada mes y enfocará su labor diaria a dar a conocer dentro del mercado potencial los servicios que ofrece la empresa; asimismo, incentivará de forma efectiva su trabajo, teniendo como objetivo principal incrementar la cartera de clientes y por ende el nivel de ventas de la empresa.

Se propone establecer un programa de comisiones por categoría sobre volumen de venta, siendo estas clasificadas de menor a mayor, denominándolas Junior, Premium, Platino y Oro; estas establecerán el monto de venta mensual que deberá cumplir cada asesor para que se le realice el pago de la comisión establecida. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Programa propuesto de comisiones para cada asesor categorizado por cumplimiento de meta de venta mensual

CATEGORIAS	META DE VENTA	MEDICIÓN	COMISIÓN
JUNIOR	Q.100,000.00	Mensual	Q.3,000.00
PREMIUM	Q.200,000.00	Mensual	Q.4,000.00
PLATINO	Q.300,000.00	Mensual	Q.5,000.00
ORO	301,000.00 a más	Mensual	Q.6,000.00
Nota: Cada asesor deberá cumplir el 100% de la meta de venta para adquirir la comisión establecida			

Fuente: Aporte propositivo, noviembre 2022

c. Presupuesto total estrategia de venta personal

Se establecen los valores monetarios de los recursos necesarios que la empresa deberá disponer para la aplicación de la estrategia de venta personal: (Véase cuadro 13)

d. Plan de acción

Se detalla cada una de las actividades necesarias con tiempos estipulados, personas encargadas y costo que harán posible la implementación de la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 14)

e. Evaluación y Control

Se propone el análisis mensual del nivel de ventas alcanzado que permitirá determinar la efectividad de la implementación del departamento. El gerente de finanzas y compras será el encargado de realizarlo basado en la información de los reportes de demanda mensuales que cada asesor le presente de la cartera asignada.

Asimismo, se evaluará la experiencia de los clientes mediante una encuesta que se realizará cada 6 meses. (Véase anexo 4)

Cuadro 13
Presupuesto total estrategia de venta personal

Recurso	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Espacio físico	Área interna de la empresa, Remodelación Espacio en segundo nivel	1	Q.15,000.00	Q.15,000.00
Mobiliario y Equipo ¹	Para fuerza de ventas	1	Q.33,150.00	Q.33,150.00
Útiles y Enseres		1	Q.1,700.00	Q.1,700.00
Reclutamiento y Selección	Anuncio de plaza vacante en Clasificados de Prensa Libre y proceso de selección	1	Q.8,000.00	Q.8,000.00
Sueldos ²	Salarios mensuales Asesores de Ventas	12	Q.4,000.00	Q.96,000.00
Pago de comisiones	Pago comisión para asesores	24	Q.6,000.00	Q144,000.00
Gastos de representación	Pago de viáticos a cada asesor	12	Q.500.00	Q.12,000.00
TOTAL				Q.309,850.00

¹Precios fueron determinados acorde a referencia de comercializadoras de mobiliarios y equipos.

²Salarios incluyen bonificación Q.250.00 y sobre el mismo se deduce ISR e IGSS.

Fuente: Aporte propositivo, noviembre 2022.

Cuadro 14

Plan de acción estrategia de venta personal

Empresa	Construcciones de Guatemala					Fecha: Julio 2023 a Junio 2024
Nombre del Plan:	ESTRATEGIA VENTA PERSONAL					
Area:	Ventas	Departamento	Ventas	Sección	Ventas	
OBJETIVO						
Establecer las actividades, metas, responsables, el tiempo y el costo necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta en la comunicación integrada de marketing a la empresa de construcción en la ciudad de Guatemala, para el primer semestre del año 2021.						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales
1	Presentación, discusión y aprobación de Estrategia de Fuerza de Ventas	Lograr al 100% la aprobación del desarrollo de la estrategia de fuerza de ventas propuesta para la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa de construcción	20/06/2023	30/06/2023	
2	Reclutamiento y Selección de los dos asesores de venta para su contratación	Lograr en su totalidad el reclutamiento y selección de 2 candidatos para el puesto de asesor de venta.	Gerente General de Recursos humanos de la empresa de construcción	1/07/2023	15/07/2023	Q 8,000.00
3	Remodelación área física en el segundo nivel dentro de la empresa de construcción	Realizar al 100% la remodelación de área en el segundo nivel de la empresa para organizar espacio donde se ubicará el departamento de Ventas, asignado salarios, compra de mobiliario y Equipo, utiles y enseres para el departamento de	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	30/06/2024	Q 49,850.00
4	Establecimiento y pago de salarios a cada asesor de venta contratado	Lograr en su totalidad establecer salario que se pagará a cada asesor que se propone contratar a la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	30/06/2024	Q 96,000.00
5	Establecimiento y ejecución del programa de comisiones basado en cumplimiento de meta de venta por asesor	Lograr el 100% de la implementación del programa de incentivos propuesto a la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	30/06/2024	Q 144,000.00
6	Ejecución de visitas a clientes potenciales por los asesores de venta	Lograr el 100% informar a los clientes potenciales de los servicios que ofrece la empresa dedicada a la construcción	Gerente General y asesores de venta de la empresa de construcción	1/07/2023	30/06/2024	Q 12,000.00
7	Evaluación y control de la estrategia de fuerza de ventas propuesta	Lograr medir en su totalidad la efectividad de la implementación de la estrategia de fuerza de ventas, de manera semestral a nivel exterior y mensual a nivel interno	Gerente General, Gerente financiero y Gerente General de ventas	1/07/2023	1/06/2024	-
TOTAL						Q 309,850.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

3.3.5 Estrategia 3: implementación de promociones de ventas a corto plazo, que aumenten la demanda de los servicios que ofrece la empresa

Actualmente la empresa no ha ofrecido ningún tipo de promoción para sus clientes que cause la demanda de sus servicios a un corto plazo; se establece que la preferencia del mercado objetivo por promociones se enfoca a descuentos en precios, lo cual los motiva a demandar un servicio.

Se propone a la empresa dedicada a la construcción desarrollar una estrategia de promoción de ventas sobre volumen de compra para clientes reales como potenciales.

Dichos descuentos serán basados en los servicios con mayor demanda (movimiento de tierra/proyectos nuevos, remodelación/estructuras metálicas, y mantenimiento) a los cuales se aplicará, determinado sobre monto demandado.

Se propone dicha táctica de promoción ya que permitirá incentivar y provocar la demanda a un corto plazo, aplicando directamente a los servicios que representan el mayor porcentaje de sus ventas: Movimiento de tierras/ proyectos nuevos (55%); Remodelaciones/ Estructuras metálicas (15% cada uno); Mantenimiento (10%), el restante (5%) lo incorporan el resto de servicios que ofrece como alquiler maquinaria y de camiones, lo cual le permitirá a la empresa incrementar su nivel de ventas.

a. Objetivos de la estrategia

- Aumentar el nivel de ventas a corto plazo a través del descuento sobre volumen de compra.
- Implementar una promoción competitiva que incremente la demanda de los servicios que ofrece la empresa a corto plazo.

b. Descripción de la estrategia

La estrategia propuesta para la empresa constructora es implementar un descuento sobre volumen de compra, que permitirá a la misma incrementar el nivel de ventas a

corto plazo, para lo cual se deberá establecer el porcentaje de descuento y sobre qué montos y tipos de servicios se aplicará.

- **Descuento sobre monto de compra**

Se propone un descuento sobre monto de compra de los servicios que demanden tanto los clientes reales como potenciales; a continuación, se detalla los aspectos necesarios para ser desarrollada.

- ✓ **Porcentaje de descuento propuesto sobre volumen de compra de servicios demandados:** se propone a la empresa un porcentaje de descuento máximo de un 5% sobre el precio del servicio demandado por el cliente, cantidad de dinero que la empresa no percibirá pero le asegurará mayor demanda y la recompra a corto plazo del cliente real como potencial. (Véase cuadro 15)
- ✓ **Servicios sujetos a descuento:** los servicios que se proponen a la empresa incluir en esta promoción de venta, son los que representan en el mayor porcentaje de venta según información brindada por gerente general de la empresa, los cuales son: movimiento de tierra o proyectos nuevos, remodelaciones, estructuras metálicas y mantenimiento, obteniendo con estos el 95% de sus ventas. Este descuento se propone con la restricción de que el cliente cancele el 85% del monto total de servicio contratado.

Se propone que el descuento sobre precios sea aplicado durante el período de los primeros 6 meses que inicie el programa de comunicación integrada de marketing, misma que comprenden de julio 2023 a diciembre 2023.

Cuadro 15

Establecimiento de porcentaje de descuento y monto demandado del servicio a aplicar

Tipo de proyecto	Monto Demandado	% descuento sobre monto	Cantidad prevista a aplicar mensual
Movimiento de tierras/proyectos nuevos	Q.500,000.00 a más	5%	3
Remodelaciones/Estructuras metálicas	Q.50,000.00 a más	5%	10
Mantenimiento	Q20,000.00 a más	5%	5

Nota: Descuento aplica restricción, el cliente deberá cancelar el 85% del monto total del servicio demandado para optar por el beneficio del descuento 5% sobre precio.

Fuente: Aporte propositivo noviembre 2022

Además, se propone dar a conocer la estrategia promocional mediante volante digital, permitiéndole a la empresa publicitar el beneficio a sus clientes reales y potenciales mediante una comunicación directa (correo electrónico) y digital (página web y redes sociales).

El diseño del volante consistirá en un fondo blanco, azul y negro; parte superior izquierda constará de una imagen de planos de arquitectura de una casa; en la parte superior derecha el logotipo de la empresa, en la parte inferior izquierda información básica de contacto y dirección de la empresa; en la parte del centro izquierda información de los servicios que ofrece la empresa; en la parte inferior derecha información de página web y redes sociales y al costado derecho superior la información del descuento. (Véase figura 17)

Figura 17

Diseño anuncio promocional propuesto para e-mails, pagina web y redes sociales

10cm

12cm



Obtén 5% de descuento al contratar nuestros servicios. Aplican restricciones.

- Movimiento de tierras
- Estructuras metálicas
- Renta de Maquinaria
- Remodelaciones
- Mantenimiento
- Construcciones Nuevas
- Planificación de proyectos
- Renta de Camiones

13 AVE. 4-33 ZONA 11 COLONIA ROOSEVELT
GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.
PBX: (502) 2429 - 1800

[/CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA](#) [/CONSTRUCCIONESGT](#)
INFO@CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA.COM

Fuente: Aporte propositivo noviembre 2022

• **Calendario**

Se propone que el volante promocional digital se envíe durante el período del mes 1 al 6 de haber iniciado el programa de comunicación integrada de marketing, para lo cual se sugiere la contratación de una empresa outsourcing que brinde servicio de comunicación masiva directa mediante correo electrónico (Véase estrategia de marketing directo), que asesores de venta mediante el uso de tablets al momento de presentar los servicios informen de la promoción a cliente real o potencial, también se realice la publicación en pagina web, en redes sociales de Facebook y Twitter de la empresa.

Se utilizará la base de datos con la que actualmente cuenta la empresa, igualmente obtendrá la base de datos que la Cámara guatemalteca de la construcción le envía, como benefició al convertirse asociada, (Ver estrategia de relaciones públicas).

La aplicación de la promoción de descuento 5% sobre volumen de compra de los servicios propuestos se realice de la manera siguiente:

- ✓ movimiento de tierra o proyectos nuevos: Aplicar la promoción del descuento 5% sobre monto comprado durante Mes 1 y 2 de haber iniciado el programa de comunicación integrada de marketing
- ✓ remodelaciones, estructuras metálicas: Mes 3 y 4
- ✓ Mantenimiento: Mes 5 y 6 (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Calendarización para aplicar descuento de 5% sobre monto de compra

Servicio demandado	Mes descuento 5%					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Movimiento de tierra / proyectos nuevos						
Remodelaciones / estructuras metálicas						
Mantenimiento						

Fuente: Aporte propositivo, mayo 2023

c. Presupuesto total estrategia promoción de ventas

El presupuesto necesario para que la empresa implemente la estrategia de promoción de ventas propuesta es el siguiente: (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Presupuesto total estrategia promoción de ventas

Recurso	Descripción	Cantidad a aplicar	Costo unitario mensual	Costo total
Contratación de empresa outsourcing de publicidad	Contratación de empresa outsourcing de publicidad dedicada al envío masivo de e-mails	12	Q.500.00	Q.6,000.00
Descuento sobre servicio movimiento de tierra o proyectos nuevos	Aplicar 3 descuentos de 5% sobre monto propuesto del servicio	6	Q.25,000.00	Q,150,000.00
Descuento sobre servicio de Remodelaciones y Estructuras metálicas	Aplicar 5 descuentos de 5% sobre monto propuesto del servicio	20	Q.2,500.00	Q.50,000.00
Descuento sobre servicio de mantenimiento	Aplicar 5 descuentos de 5% sobre monto propuesto del servicio	10	Q.1,000.00	Q.18,000.00
TOTAL				Q.224,000.00

Fuente: Elaboración propia noviembre 2022

d. Plan de acción

Se propone el plan de acción en el cual se establece cada una de las actividades necesarias que la empresa deberá llevar a cabo para el desarrollo de la estrategia de promoción de ventas propuesta. (Véase cuadro 18)

e. Evaluación y control

Para verificar resultados de la estrategia promocional y medir su efectividad a nivel externo, se propone realizar semestralmente la encuesta propuesta a los clientes de la empresa. (Véase anexo 4)

En cuanto a nivel interno, se propone realizarlo de manera mensual mediante estadística por parte de la gerente de finanzas y compras de cuántos clientes solicitaron y se les aplicó el descuento sobre precios, apoyándose del registro que cada asesor lleve en sus archivos de ventas mensuales.

Asesores de ventas serán los responsables de presentar a la gerente de finanzas y compras un reporte mensual del volumen de ventas por clientes y cantidad de descuentos aplicados, donde deberá especificar el tipo de servicio demandado, monto total del servicio y descuento total aplicado, para que, con estos datos, se logre analizar los estados de resultados y se establezca el porcentaje de crecimiento en ventas mediante la estrategia de promoción.

Cuadro 18

Plan de acción estrategia de promoción de venta

Empresa	Construcciones de Guatemala					Fecha: Julio 2023 a Junio 2024
Nombre del Plan:	ESTRATEGIA PROMOCION DE VENTAS					
Area:	Ventas	Departamento	Ventas	Sección	Ventas	
OBJETIVOS:						
General:						
Establecer las actividades, metas, responsables, el tiempo y el costo necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta en la comunicación integrada de marketing a la empresa de construcción en la ciudad de Guatemala, para el primer semestre del año 2021.						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales
1	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia de promoción de ventas propuesta	Lograr en su totalidad la aprobación de la implementación de estrategia de promoción de ventas propuesta para la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa de construcción	1/06/2023	15/06/2023	Q -
2	Contratación empresa publicitaria encargada de comunicar la estrategia de promoción de ventas	Lograr en su totalidad informar al mercado actual como potencial de la estrategia promoción de ventas propuesta para le empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	30/06/2024	Q 6,000.00
3	Desarrollo de la promoción de descuento para el servicio de movimiento de tierra/proyectos nuevos	Lograr en su totalidad el desarrollo del descuento sobre precios en el servicios movimiento de tierra/ proyectos nuevos propuesta para la empresa dedicada a la construcción, para incrementar sus ventas a un corto plazo	Gerente General y Gerente financiero	20/07/2023	30/08/2023	Q 150,000.00
4	Desarrollo de la promoción de descuento para el servicio de Remodelación/estructuras metalicas	Lograr en su totalidad el desarrollo del descuento sobre precios en el servicios movimiento de remodelación/estructuras metalicas propuesta para la empresa dedicada a la construcción, para incrementar sus ventas a un corto plazo	Gerente General y Gerente financiero	1/09/2023	30/10/2023	Q 50,000.00
5	Desarrollo de la promoción de descuento para el servicio de Mantenimeinto	Lograr en su totalidad el desarrollo del descuento sobre precios en el servicios mantenimeinto propuesta para la empresa dedicada a la construcción, para incrementar sus ventas a un corto plazo	Gerente General y Gerente financiero	1/11/2023	31/12/2023	Q 18,000.00
8	Evaluación y control de la estrategia Promoción de ventas	Lograr medir al 100% la efectividad de la estrategia propuesta e implementada de manera mensual a nivel interno y semestral externo	Gerente General de ventas y Gerente financiero	15/07/2023	1/06/2024	Q -
TOTAL					Q	224,000.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

3.3.6 Estrategia 4: comunicación directa con el cliente para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y provocar su demanda, a través de correo electrónico y catálogo digital

De acuerdo al trabajo de campo realizado, se determinó que los clientes de la empresa no reciben información y no son incentivados sobre los servicios que ofrece la empresa a través de un medio directo como el correo electrónico.

Asimismo, al analizar los datos de encuesta realizada a clientes reales como potenciales, se concluyó que prefieren ser informados por medio correo electrónico y catálogos informativos, por lo que se propone a la empresa utilizar un sistema de correo electrónico masivo y a través de este enviar el catálogo digital que contenga información de los servicios, así como de un volante digital de las promociones sobre precios que ofrecerá la empresa a los clientes; además, información de proyectos y eventos realizados por la empresa, lo cual le permitirá establecer una comunicación directa y constante con sus clientes.

Para el envío masivo de correos electrónicos, se propone a la empresa contratar un servicio de outsourcing publicitario que se encargue de enviarlos.

a. Objetivo de la estrategia

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a través de comunicación directa con el mercado objetivo a bajo costo, incentivando su demanda.

b. Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia de marketing directo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, los clientes prefieren ser informados por medio de correo electrónico y catálogo, por lo que se propone su implementación incluyendo información de los servicios que ofrece, proyectos realizados y promociones.

- **Correo electrónico**

Se propone a la empresa utilizar el correo electrónico mediante la contratación de una empresa publicitaria outsourcing que se encargue del envío de información a clientes actuales como potenciales; para los clientes potenciales, se tomará la información por medio de la afiliación que se propondrá a la empresa con la Cámara de la Construcción, la cual brinda dentro de los beneficios el acceso a una base de datos de clientes potenciales dentro del ramo, la cual se le brindará a la empresa publicitaria.

Además, cada asesor de venta que se contratará (Véase estrategia de venta personal) acorde a su captación, creará su propia base de clientes potenciales que también será utilizada para el desarrollo de esta táctica, esto le permitirá a la empresa informar al mercado objetivo de los servicios y las promociones que ofrecerá. Por ser un servicio que generará costo, se sugiere a la empresa constructora contratar el programa de envío que se adapte a su necesidad acorde al número de clientes que se quiere alcanzar; en ese sentido y según el programa de comunicación de marketing integrado propuesto, se pretende informar a un 60% de mercado objetivo, lo cual equivale a 2,899 empresas catalogadas como medianas y grandes.

La información que se enviará por este medio contendrá imágenes de los servicios prestados, así como los medios de contacto con la empresa, utilizando las imágenes propuestas en las estrategias anteriores, así como el catálogo digital. (Véase figura 11 de estrategia publicitaria)

- **Catálogo digital**

Se propone a la empresa el uso de un catálogo digital el cual tendrá como función principal ser material de apoyo para los asesores de venta (véase estrategia de venta personal) al momento de realizar sus presentaciones informativas mediante tablets; asimismo, proporcionara información veraz de los servicios que ofrece la empresa para lograr una comunicación directa con

los clientes e incentivarlos a adquirirlos, permitiendo un mayor interés en el mercado.

Para implementar el catálogo digital, se propone un diseño que contará con portada donde se incluirá la promesa básica del programa de comunicación de marketing “Construye tu futuro hoy”, acompañado de un fondo de estructuras y arquitectos con color azul oscuro; en la parte interior, contará con doce páginas de información de cada servicio que ofrece la empresa; en la contraportada, se incluirá el logotipo de la empresa constructora, la dirección, contacto telefónico y redes sociales. Este medio permitirá informar de los servicios que ofrece la empresa, imágenes de proyectos realizados, promociones y se sugiere que el catálogo sea actualizado cada año. (Véase figura 19)

- **Calendario**

Se propone un calendario para la programación de correos electrónicos a la empresa outsourcing de publicidad, en el cual se consignen diseños de anuncios publicitarios y promocionales y el catálogo digital.

Para que se cumpla con el objetivo de la estrategia, se propone la siguiente calendarización: (Véase cuadro 18)

Figura 18

Diseño Catálogo propuesto para la empresa

20cm

15cm

165





Construcciones Guatemala
comprometidos en construir su futuro

Con el respaldo de:



RENTA DE EQUIPO

MAQUINARIA

Contamos con una amplia gama de maquinaria pesada para construcción. Alquiler de excavadoras, retroexcavadoras, concretas de 1.5 y 2 sacos de cemento, grúas de 18 toneladas, vibradores, cortadoras de piso, cortadoras de concreto, bailarinas para construcción, rompedoras de concreto, pulidoras de concreto, entre otros.



CAMIONES

Renta de camiones de volteo



MOVIMIENTOS DE TIERRA

Es el conjunto de actuaciones a realizarse en un terreno para la ejecución de una obra. Previo al inicio de cualquier actuación, se deben efectuar los trabajos de replanteo, prever los accesos para maquinaria, camiones, rampas, entre otros.





Construcciones **Guatemala**
comprometidos en construir su futuro

Con el respaldo de:



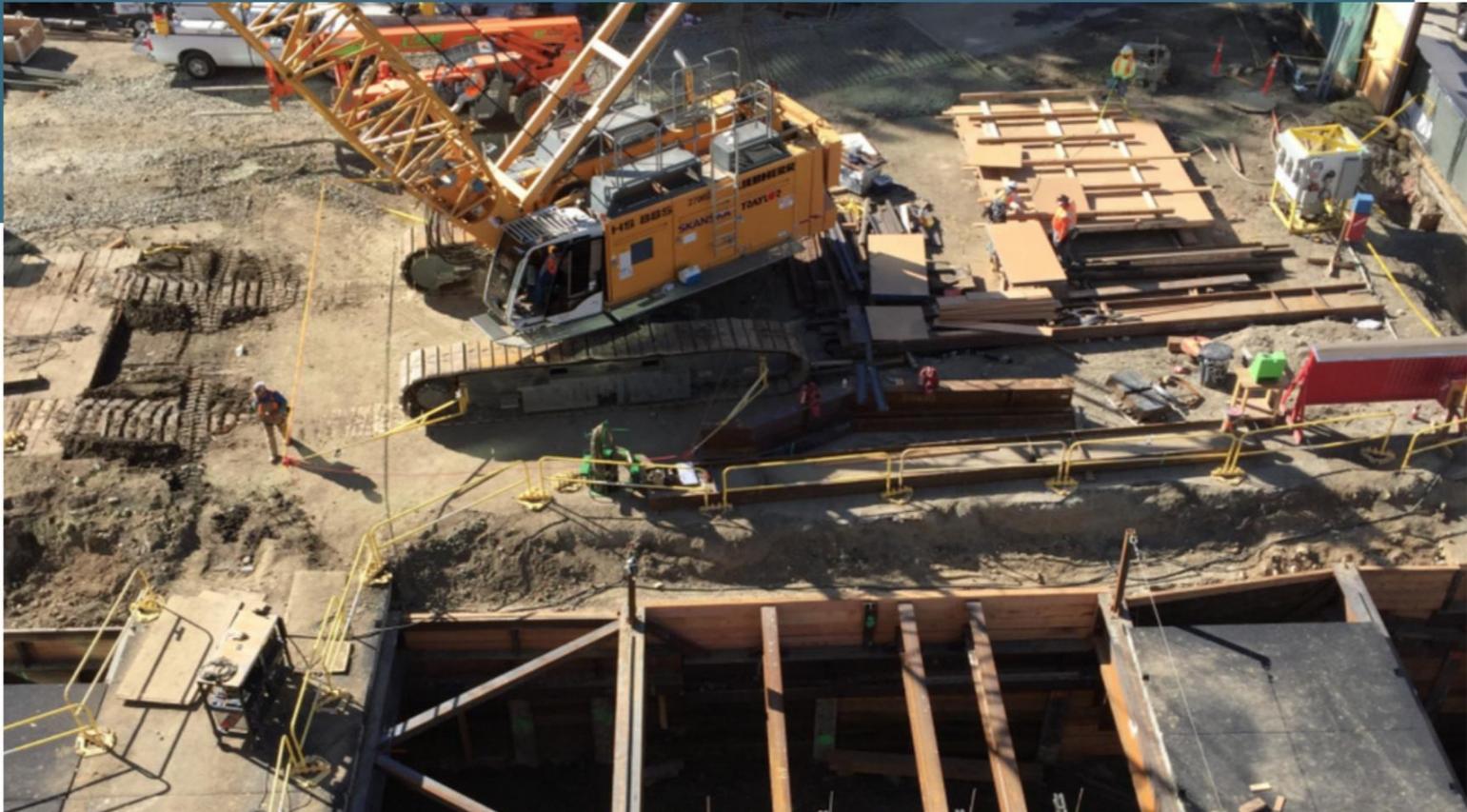
CONSTRUCCIONES NUEVAS

Se refiere a todo tipo de proyecto nuevo que una empresa quiera realizar, cuya característica es que el mismo se inicie desde cero para ser concretado en una edificación.



Planificación de Proyectos

Servicio donde se especifican los detalles de un proyecto solicitado.





ESTRUCTURAS METÁLICAS

Elaboración e instalación de estructuras metálicas de gran magnitud como pasarelas, tanques, acero inoxidable, herrería menor, entre otros.

Remodelaciones

Consiste en brindar una asesoría especializada y materializada por medio de tecnología, para visualizar el ambiente y calcular detalladamente el costo de cada elemento, siendo estos cubiertas de techo, enlaminado, fundiciones, rotulaciones, tabla yeso, ventanería, entre otros.





PULIDORAS KLINDEX

Somos
distribuidores
autorizados de la
firma
KLINDEX,S.R.L
(ITALIA)
Fabricante de
maquinaria para la
limpieza y
restauración de
todas las
superficies.



PLANTAS

Contamos con
talleres propio de
12,500 mts²
haciendo
nuestros costos
menores

SEGURIDAD INDUSTRIAL

Preocupados siempre en la seguridad tanto en nuestro personal como con los clientes y personas cercanas a las obras.



MANTENIMIENTO

Las sólidas técnicas modernas de mantenimiento y su sentido práctico tienen el potencial para incrementar en forma significativa las ventajas en el mercado global.

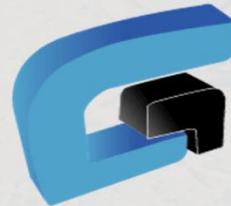




13 AVE. 4-33 ZONA 11 COLONIA ROOSEVELT
GUATEMALA, GUATEMALA C.A.
PBX: (502) 2494-1800

 CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA

WWW.CONSTRUCCIONESDEGUATEMALA.COM.GT



Construcciones **de Guatemala**
comprometidos en construir su futuro

Con el respaldo de:



Cuadro 19

Calendario propuesto para la programación de correos electrónicos Mes 1 a 6 de haber iniciado el programa de comunicación integrada de marketing

Distribución por Cartera	Mes 1 / Mes 2		Mes 3 / Mes 4			Mes 5 / Mes 6		Mes 7 / Mes 8			Mes 9 / Mes 10		Mes 11 / Mes 12		
	L	V	L	V	L	L	V	L	V	V	L	V	L	V	V
Cartera clientes 1	■		■		■	■		■			■		■		
Cartera clientes 2		■		■			■		■			■		■	

Fuente: Aporte propositivo, noviembre 2022

L= Todos los lunes del mes

V= Todos los viernes del mes

c. Presupuesto total estrategia de marketing directo

El presupuesto necesario para que la empresa implemente la estrategia de mercadeo directo es el siguiente: (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Presupuesto total estrategia de mercadeo directo

Recurso	Descripción	Cantidad a aplicar	Costo unitario mensual	Costo total
Contratación de empresa outsourcing de publicidad	Contratación de empresa outsourcing de publicidad que se dedique al envío masivo de e-mails	12	Q.0.00	Q0.00

Fuente: Aporte propositivo noviembre 2022

NOTA: El presupuesto consta de valor cero por haber sido incluido en el asignado para la estrategia de promoción de ventas.

d. Plan de acción

Para el desarrollo de la estrategia propuesta de mercadeo directo, se determina cada una de las actividades necesarias con sus fechas, costos y persona responsable que lo realizará. (Véase cuadro 21)

e. Evaluación y Control

Para medir la efectividad de la estrategia de mercadeo directo, se propone realizar un análisis interno de forma mensual por la gerente financiero y de compras para evaluar crecimiento del nivel de ventas durante los doce meses que dure el desarrollo de la estrategia.

A nivel externo, se propone realizar un reporte semestral apoyado directamente de la encuesta propuesta para evaluación del programa de comunicación integral de marketing (Véase anexo 4), donde cada asesor presentará datos específicos tales como qué empresas fueron visitadas, cuáles demandaron los servicios y qué volumen de venta en quetzales desembolsaron.

En cuanto al control de la empresa contratada, se sugiere ésta presente un reporte de los clientes a quienes se les envió información por correos electrónicos y especifiquen el número de cotización solicitada, lo cual se entregará al gerente general quien será el encargado de analizar los datos para determinar la efectividad de la estrategia, apoyado de la boleta de encuesta elaborada para la evaluación de publicidad, ya que permite determinar además el medio por el que se enteraron los clientes de los servicios que ofrece la empresa.

Cuadro 21

Plan de acción estrategia de marketing directo

Empresa	Construcciones de Guatemala					Fecha: Julio 2020 a Junio 2024
Nombre del P	ESTRATEGIA MARKETIN DIRECTO					
Area:	Ventas	Departamento	Ventas	Sección	Ventas	
OBJETIVOS:						
General:						
Establecer las actividades, metas, responsables, el tiempo y el costo necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta en la comunicación integrada de marketing a la empresa de construcción en la ciudad de Guatemala, para el primer semestre del año 2020 y segundo semestre del 2021.						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales
1	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia de marketing directo propuesto	Lograr en su totalidad la aprobación de la implementación de la estrategia de marketing directo propuesta a la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa constructora	1/06/2023	15/06/2023	Q -
2	Busqueda de una empresa Outsourcing empresa publicitaria	Contratar los servicios outsourcing de una empresa publicitaria que se encargue de envió masivo de e-mails que informe los servicios que ofrece la empres e incluya el catalogo y volante promocional digital , paquete para envió de 10,000 e-mails	Gerente General de la empresa de construcción	1/07/2023	30/06/2024	Q -
3	Envío masivo de correo electronico informativo a cliente actual como potencial	Lograr en su totalidad informar de los servicios que ofrece la empresa, promociones que ofrece, proyectos realizados y de eventos importantes.	Gerente General de la empresa constructora y Empresa publicitaria	15/07/2023	30/06/2024	Q -
4	Evaluación y control de la estrategia marketing directo	Lograr en su totalidad medir la efectividad de la estrategia de marketing directo implementada mensualmente a nivel interno y semestralmente a nivel externo	Gerente de ventas y Gerente General	30/07/2023	30/06/2024	Q -
TOTAL						Q -

Fuente: Aporte propositivo, noviembre 2022

3.3.7 Estrategia 5: interacción con el mercado objetivo a través de redes sociales y página web

Acorde a los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, la empresa cuenta con medios digitales en la web y redes sociales pero las mismas no son administradas adecuadamente, ya que no realizan actualizaciones y no generan interacción con sus seguidores a través del chat, además de no contar con el servicio de motores de búsqueda al momento que una empresa requiera los servicios de construcción y realice una búsqueda en la web.

Por lo anterior, se propone a la empresa constructora aplicar tácticas mediante la actualización de su página web y de sus redes sociales de twitter y facebook, así como convertirse en una opción en los motores de búsqueda en la web, lo que le permitirá informar de los servicios que ofrece y la interacción con sus clientes mediante el chat de comentarios o publicaciones realizadas.

a. Objetivo de la estrategia

Informar al mercado objetivo de los servicios que ofrece la empresa a través de medios interactivos actualizados y presencia en la web en motores de búsqueda.

b. Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia propuesta, resultan necesarios los siguientes aspectos:

- **Contratación plan corporativo, publicidad en smartphone, display (banners en los websites más visitados) y anuncios en motores de búsqueda**

Se determinó que la empresa no ha contratado un plan corporativo que le permita anunciarse y convertirse en opción dentro del mercado objetivo y, según preferencia de los clientes y del gerente general de la empresa, se

necesita exhibir información de publicidad en smartphone, banners website y anunciarse en motores de búsqueda.

Por lo anterior, se propone a la empresa contratar un plan corporativo en la compañía de comunicaciones Tigo, específicamente el plan Tigo Business ya que ofrece una estabilidad de conexión de hasta el 99.9% que ofrece los siguientes beneficios:

- ✓ Ofrece una nube de 150 mb suficientes para anunciarse y promoverse de manera inmediata y más económica.
- ✓ Segmenta por características específicas al mercado que se desea llegue la comunicación de la empresa, apareciendo esta en las páginas de redes sociales, entre las ventanas de anuncios que se visualizan a un costado derecho de esta y la información puede ser transmitida desde cualquier plataforma o aplicación que posea, tan solo con tener conexión a internet.
- ✓ Los servicios que ofrece la empresa se anunciarán en smartphone por medio de display o ventanas de anuncios que se lanzan al momento de visitar páginas de internet. (Véase anexo 5)

- **Actualización de página web y redes sociales de facebook y twitter**

Luego del estudio de campo realizado, se determinó que dentro de la empresa no existe persona responsable de actualizar las redes sociales y página web, por lo que al momento que un cliente realiza una consulta, comentario o publicación, el tiempo de respuesta es retardado y se pierde además de la comunicación, una oportunidad de negocio.

Por lo anterior, se propone a la empresa nombrar directamente a una persona, la cual se hará cargo de actualizar información de manera constante en su página web y en las redes sociales de facebook y twitter, tales como servicios que ofrece, imágenes de proyectos realizados, promociones que la

empresa está ofreciendo, también la implementación de un catálogo digital que esté disponible en la página web de la empresa (Véase estrategia de marketing directo), permitiendo una comunicación mediante chat, publicaciones y comentarios de parte de cliente real como potencial.

Para que lograr el objetivo, se propone a la empresa utilizar en sus actualizaciones de información la propuesta realizada en la estrategia publicitaria y de marketing directo, y las que, posteriormente se promuevan para ofrecer los servicios de la empresa. (Véase figuras 18 y 19)

Este tipo de estrategia permitirá a la empresa dar a conocer los servicios que ofrece dentro del público, ya que logrará canalizar la información para llegar al mercado objetivo de una manera interactiva, a través de chat directo, publicaciones, comentarios y respuestas a dudas realizadas por los clientes.

Como lo presenta un estudio por la empresa gtm TECNO (aliada a Google en Guatemala), los guatemaltecos están navegando en Internet entre 1 a 3 horas diarias y 9 de cada 10 realizan búsquedas, existen un aproximado de 7.2 millones de teléfonos inteligentes con acceso a internet, por lo tanto si se quiere hacer negocios competitivos y comunicarse con su grupo objetivo, la empresa debe estar visible en los medios digitales.

- **Utilizar navegadores de búsqueda donde sea visualizada la información de los servicios que ofrece la empresa**

De acuerdo a datos obtenidos se determina que la empresa constructora no ha implementado el uso de motores de búsqueda, donde se visualice como una opción los servicios que ofrece, debido a lo anterior se propone que la empresa aperture su cuenta en Google Mi negocio (Google AdWords) donde podrá incluir información para los usuarios de internet sin importar el dispositivo que utilicen y convertirse en una opción de demanda al momento que ingresen búsqueda relacionada a la actividad económica de la empresa.

El uso de Ads (Google AdWords) le permitirá a la empresa generar más visitas a su página web, recibir más llamadas de clientes potenciales y aumentar las visitas a sus oficinas de personas interesadas en contratar sus servicios. Respecto al presupuesto para contratarlo, es uno de los grandes beneficios ya que sólo cobrarán el servicio a la empresa si alguien visita su sitio web o le llame. (Véase anexo 6)

- **Calendario**

La propuesta para actualizarla página y redes sociales respecto a las imágenes, promociones (Véase volante propuesto en la estrategia promoción de ventas) y actividades en fechas específicas, se determina a continuación:

Tabla 7

Calendario actualización de página web, redes sociales de facebook y twitter

Redes Sociales/cada semana	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
	L	V	L	V	L	V	L	V	L	V	L	V
Actualizar	I	T	I	T	I	T	I	T	I	T	I	T
facebook												
Twitter												
Página web												

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

I = Actualizar imágenes

T= Tema interactivo

L= Todos los lunes del mes

V= Todos los viernes del mes

c. Presupuesto total estrategia de marketing interactivo

Para que la empresa desarrolle la estrategia de mercadeo interactivo propuesto, es necesario establecer los costos que incurrirá para su desarrollo, los cuales se detallan a continuación: (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Presupuesto estrategia de marketing interactivo

Recurso	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Meses a contratar	Costo total
Plan Postpago	Contratación de Tigo Business	1	Q.900.00	6	Q.5,400.00
Plan Postpago	Contratación Paquete Tigo	1	Q.500.00	6	Q.3,000.00
Navegador de búsqueda	Google Adwords	1	Q.99.00	6	Q.594.00
TOTAL					Q.8,994.00

Fuente: Elaboración propia noviembre 2022

d. Plan de acción

Se determinan las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de mercadeo interactivo propuesta para la empresa, como también los costos y responsables que lo realizarán. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Plan de acción estrategia de marketing interactivo

Empresa	Construcciones de Guatemala					Fecha: Julio 2023 a Junio 2024
Nombre del Plan:	ESTRATEGIA MARKETIN INTERACTIVO					
Area:	Ventas	Departamento	Ventas	Sección	Ventas	
OBJETIVOS:						
General:						
Establecer las actividades, metas, responsables, el tiempo y el costo necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta en la comunicación integrada de marketing a la empresa de construcción en la ciudad de Guatemala, para el segundo semestre del año 2020 y primer semestre del 2021.						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales
1	Presentación y discusión de estrategia de marketing interactivo propuesta a la empresa constructora	Lograr el 100% la aprobación de la implementación de la estrategia de marketing interactivo propuesta a la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa constructora	1/06/2023	10/06/2023	Q -
2	Contactar empresa de telecomunicaciones para establecer opciones de planes corporativos para la empresa constructora	Contar al 100% con la información necesaria para seleccionar el mejor plan corporativo que de adpate a la necesidad de la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa constructora	1/07/2023	10/07/2023	Q -
3	Contratación de plan corporativo para la empresa constructora	Contratar el mejor plan corporativos que permita dar a conocer los servicios que ofrece la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa constructora	10/07/2023	31/12/2023	Q 8,994.00
4	Actualización página web y redes sociales facebook y twitter	Lograr el 100% de la información necesaria y actualizada en la pagina web y redes sociales de facebook y twitter que logre informar los servicios que ofrece la empresa dedicada a la	Gerente de ventas y Asesores de venta	15/07/2023	31/12/2023	Q -
5	Evaluación y control de la estrategia marketing interactivo	Lograr medir al 100% la efectividad de la implementación de la estrategia de marketing interactivo de manera mensual a nivel interno y semestral a nivel externo	Gerente General de la empresa constructora	30/07/2023	30/06/2024	Q -
TOTAL						Q 8,994.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

e. Evaluación y control

Se evaluará la estrategia a través del aumento de seguidores para el caso de la red social twitter y amigos en la de facebook ; y cierres de venta de la página web (Ver estrategia análisis de la interacción actual con el mercado objetivo a través de página web y redes sociales); motores de búsqueda, se medirá acorde al número de veces que le cobren a la empresa por visita a su sitio. El reporte se realizará de forma mensual para realizar una comparación y medir la efectividad de la estrategia.

Se propone asignar a un asesor de ventas como responsable de realizar el reporte comparativo para presentar resultados a la gerente de finanzas y compras, de manera mensual.

3.3.8 Estrategia: análisis de la Interacción actual con el mercado objetivo a través de página web y redes sociales

Con datos obtenidos se determino que la empresa sí cuenta con medios digitales en la web y redes sociales pero no los actualizan de manera constante y tampoco es analizada su efectividad, por lo que se propone un análisis de sus medios interactivos con su mercado objetivo.

a. Objetivo de la estrategia

Analizar la eficiencia de respuesta del mercado objetivo respecto a su página web y redes sociales de facebook y twitter, en cuanto a la respuesta de compra de los servicios que ofrece la empresa.

b. Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia propuesta, se establece el análisis mediante el proceso de embudo de ventas, el cual se detalla a continuación:

- **Análisis visitantes**

En esta etapa de la metodología indicada se propone generar un reporte semanal de las visitas y datos ingresados en su página de aterrizaje (landing pages), dentro de su página web.

- **Análisis leads**

Se propone la implementación de la métrica tasa de conversión de visitantes a leads, que consiste en que la empresa realice la relación entre leads convertidos y número de visitantes, multiplicado por 100 con lo cual obtendrá el porcentaje de eficiencia del sitio web y redes sociales.

Siendo el cálculo de la siguiente manera:

Leads convertidos / No. de visitas * 100 = tasa conversión de leads

- ✓ **Análisis leads calificados**

Realizado el cálculo de leads calificados, mediante el análisis leads se sugiere a la empresa que su mercado potencial sea segmentado de acuerdo al perfil del cliente potencial. (Ver figura 20)

Se propone la evaluación de leads calificados basado en el puesto de trabajo, genero, actividad económica de la empresa y el nivel académico por otra parte la actividad que el visitante realice dentro de la página sí descarga archivos, consulta un tema específico, visita repetitiva y no existe revisita, al contar con esta información se deberá analizar por cuadrante de calificación positiva a cada lead. (Véase figura 19)

Se detalla cuadrante de clasificación de leads propuesto para que la empresa analice las visitas en la página web a continuación:

- Ubicación en cuadrante verde: leads calificados, sí completaran el proceso de compra.

- Ubicación en cuadrante amarillo: leads sí están calificados, pero requiere que sean contactados para impulsar a la compra.
- Ubicación en cuadrante naranja: leads cumplen con cierto perfil del cliente potencial, pero no es seguro completen su proceso de compra.
- Ubicación cuadrante rojo: leads no están calificados, se descartan.

Figura 19

Propuesta criterio evaluación de leads calificados

Capacidad de Compra		ANÁLISIS DE LEADS CALIFICADO			
Muy calificado	Gerencia, hombre, empresa comercializadora, graduado de universidad	Leads calificado	Leads calificado	Contactar leads	Contactar leads
Calificado	Gerencia, mujer, empresa comercializadora, universidad	Leads calificado	Leads calificado	Contactar leads	Contactar leads
Probable calificado	Supervisor, hombre-mujer, empresa comercializadora, universitario	Seguimiento Leads	Seguimiento Leads	Seguimiento Leads	Seguimiento Leads
No calificado	No puesto gerencial, mujer-hombre, empresa no comercializadora, sin estudios universitarios	Seguimiento Leads	Seguimiento Leads	Seguimiento Leads	Descartar leads
Intención de compra		Descarga de archivos	Consulta tema específico	Visita repetitiva	No existe revisita
		Muy calificado	Calificado	Probable calificado	No calificado

Fuente: Trabajo de campo, mayo 2023

✓ **Oportunidades**

Se propone a la empresa la utilización de Pipedrive para la gestión de la relación con el cliente (CRM, customer relationship management), con lo que permitirá de una manera eficaz la recopilación de datos de clientes y Leads. Pipedrive le brinda prueba gratis para que la empresa evalúe

resultados obtenidos antes de su contratación, el cual ofrece un plan Corporativo con un costo de US\$74.90, que corresponde a Q585.31 (tipo de cambio Q7.80453).

✓ **Ventas**

Luego de establecido los leads calificados la empresa debe realizar el comparativo de que productos fueron contratados con mayor frecuencia lo que le permitirá establecer el enfoque de sus acciones post venta y generar así una facturación estable. También se sugiere el proceso de benchmarking para realizar el comparativo con otras empresas dentro de su sector.

• **Calendario**

La propuesta para actualizarla el análisis de la efectividad de su página web y redes sociales se sugiere de manera mensual.

c. Presupuesto total estrategia análisis marketing interactivo

Para el desarrollo de la propuesta, será necesario establecer los costos, los cuales se detallan a continuación: (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Presupuesto total estrategia análisis embudo de ventas

Recurso	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Meses a contratar	Costo total
Plan Postpago	Contratación CRM	1	Q.585.31	11	Q.6,438.41
TOTAL					Q.6,438.41

Fuente: Elaboración propia noviembre 2022

c. Plan de acción

Las actividades necesarias para la implementación de la estrategia del análisis de embudo de ventas propuesta para la empresa, como también los costos y responsables que lo realizarán. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Plan de acción estrategia análisis embudo de ventas

Empresa	Construcciones de Guatemala					Fecha: Julio 2023 a Junio 2024
Nombre del Plan:	ESTRATEGIA ANÁLISIS EMBUDO DE VENTAS					
Area:	Ventas	Departament	Ventas	Sección	Ventas	
OBJETIVOS:						
General:						
Establecer las actividades, metas, responsables, el tiempo y el costo necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta en la comunicación integrada de marketing a la empresa de construcción en la ciudad de Guatemala, para el segundo semestre del año 2023 y primer semestre del 2024.						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales
1	Presentación y discusión de estrategia de Análisis embudo de ventas propuesta a la empresa constructora	Lograr el 100% la aprobación de la implementación de la estrategia del Análisis de embudo de ventas propuesta a la empresa dedicada a la construcción	Gerente General de la empresa constructora	1/07/2023	10/07/2023	Q -
2	Contratación de un CRM para la organización de los datos de clientes y Leads de la empresa	Archivar la información de clientes de la empresa de una manera ordenada y facil de utilizar	Gerente General de la empresa constructora	1/08/2023	31/07/2024	Q 6,438.41
TOTAL						Q 6,438.41

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

d. Evaluación y control

Se evaluará la estrategia a través de la facturación estable de la demanda de servicios que ofrece la empresa, que el contacto se haya realizado mediante la página web o redes sociales. El reporte se realizará de forma mensual para realizar una comparación y medir la efectividad de la estrategia.

Se propone asignar a un asesor de ventas como responsable de realizar el reporte comparativo para presentar resultados a la gerente de finanzas y compras de manera mensual.

3.3.9 Estrategia 7: creación de relaciones empresariales con el mercado objetivo a través de la asociación a gremial para generar aumento en la cartera de clientes

Acorde a resultados obtenidos en el trabajo de campo, se determinó que la empresa actualmente no pertenece a ninguna asociación gremial de constructores y no ha participado en algún evento cooperativo, social o informativo que le permita darse a conocer y los servicios que ofrece.

Se propone a la empresa constructora el desarrollo de una estrategia de relaciones públicas a través de la asociación a una gremial de empresarios dedicados a ofrecer el servicio de construcción, dónde podrá ser parte de eventos importantes que le permita dar a conocer los servicios que ofrece y ampliar su cartera de clientes.

Por lo anterior, se propone a la empresa asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción, en la cual, al momento de ser parte de esta, obtendrá beneficios que estarán enfocados a generar imagen y permitirá que se den a conocer los servicios que ofrece dentro de su mercado objetivo.

La Cámara Guatemalteca de la Construcción está conformada por las empresas fabricantes y proveedoras de materiales, equipos, maquinaria, tecnología y servicios para la construcción las cuales se detallan a continuación:

- **Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción (AGCC):** incluye empresas que se dedican a planificar, desarrollar, ejecutar, construir y a la construcción de infraestructuras siendo como contratistas con el sector gobierno en construcción y supervisión.
- **Asociación Nacional de Constructores de Vivienda (ANACОВI):** esta consta de empresas que se dedican a la construcción, promoción y desarrollo de viviendas, centros comerciales y edificación de apartamentos y oficinas.

La empresa podrá convertirse en opción directa para empresas que deseen demandar servicios de construcción, maquinaria, planificación y desarrollo de nuevos proyectos.

a. Objetivo de la estrategia

Dar a conocer la imagen así como los servicios que ofrece la empresa constructora a través de la adhesión a la Cámara Guatemalteca de la Construcción para obtención de beneficios en la industria.

b. Descripción de la estrategia

Se propone a la empresa iniciar proceso para asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción que le permitirá ampliar su cartera de clientes mediante el desarrollo de una comunicación estratégica para dar a conocer los servicios que ofrece, además de crear imagen dentro del mercado objetivo.

- **Proceso para asociarse:** la empresa constructora deberá completar los pasos siguientes para adherirse como asociado de la Cámara Guatemalteca de la Construcción:
 - ✓ Solicitar y completar formulario de solicitud de ingreso, el cual deberá ser entregado impreso o por correo electrónico.
 - ✓ Presentar 2 cartas de recomendación de empresas asociadas.

- ✓ Fotocopias adjunta de la papelería siguiente: de Patente de Comercio, Representante Legal de la Empresa, RTU, Cédula de Vecindad y fotografía de las personas designadas como Representante titular y Representante suplente ante la entidad de la Cámara Guatemalteca de la construcción.
- ✓ La empresa enviará su logotipo para que este sea incluido en publicaciones informativas.
- ✓ Cancelación de un pago de inscripción de Q.700.00 con una cuota mensual de Q. 700.00. También puede cancelar una cuota única de ingreso de US\$2,000.00 o bien la opción de pago en un plazo de 6 años máximo.
- ✓ Comisión de Atención al asociado analizara y verificara información entregada por la empresa y asignara la gremial a la que la empresa corresponderá para que Junta Directiva emita la resolución de aceptación como nuevo asociado.
- **Beneficios de convertirse en asociado:** al momento de convertirse en asociado, la empresa obtendrá beneficios, permitiéndole convertirse en una de las mejores opciones y, mediante una comunicación estratégica, dará a conocer los servicios que ofrece, lo cual le generará un incremento en su cartera de clientes actuales y potenciales.

Los beneficios se detallan a continuación:

- ✓ Anuncio en revista en diferentes meses durante un año sin costo.

- ✓ Publicación de dos reportajes al año sobre actividades de interés para la empresa, temas como nuevos productos, premios obtenidos, nuevas sucursales o sala de ventas, entre otros.
- ✓ Incluir información general de la empresa en el directorio oficial de la construcción sin costo.
- ✓ Recepción de revista Construcción mensual, Boletín Economía de la Construcción trimestral, Directorio oficial de la construcción anual, Planificador anual, Boletín precios de arrendamiento de maquinaria Bidual, catálogo de precios de referencia trimestral.
- ✓ Participación sin costo para dos personas en las reuniones mensuales para asociados con temas de actualidad de la construcción.
- ✓ Participación en el programa de visitas a plantas de producción y Proyectos de Empresas Asociadas, para conocer la capacidad instalada del sector construcción y generar contactos de negocios.
- ✓ Participación en el programa mensual de cursos de capacitación y actualización en la industria de la construcción.
- ✓ Participar en eventos para generar negocios como ferias, congresos, exposiciones y encuentros empresariales. Tales como CONSTRUFER, ExpoCasa, ExpoVerde.
- ✓ Descuento al patrocinar los desayunos-conferencia mensuales.
- ✓ Trámite de licencias de construcción y de urbanización.

- ✓ Password de acceso a consulta de información estadística del sector construcción.
- ✓ Password para acceder a información de páginas web de nuestra cámara, sus gremiales, proyectos y ORDECCCAC.
- ✓ Respaldo gremial: gestión y representación gremial, implementación del código de ética del sector construcción, derecho a utilización de instalaciones de CGC para eventos y capacitaciones, línea de beneficios al comprar con empresas asociadas a través de la tarjeta de beneficios.

➤ **Publicaciones**

La empresa tendrá el beneficio de incluir 2 insertos en revista publicada por la Cámara Guatemalteca de la Construcción en diferentes meses durante un año sin costo; siendo esta una de las revistas más leídas, permite que los servicios de la empresa se den a conocer a gran parte del mercado objetivo.

La empresa también tendrá opción a publicar en la revista 2 reportajes al año del tema de interés que esta decida, es decir, el lanzamiento de un nuevo producto, reconocimientos obtenidos, nuevas sucursales, entre otros.

Otro de los beneficios, consiste en la publicación de información general de la empresa en el directorio oficial de la construcción en la página web de la Cámara Guatemalteca de la Construcción. Entre las principales publicaciones que la empresa aparecerá es en la revista construcción, directorio oficial de la construcción, boletín Estadístico, boletín de precios de arrendamiento de maquinaria y boletín economía de la construcción.

➤ **Eventos y actividades**

Al convertirse en asociado, la empresa obtendrá el beneficio de participar sin ningún costo en reuniones mensuales para asociados que le permitirá mantener temas de la actualidad para empresarios de la construcción y así mejorar sus sistemas de trabajo, planta de producción y generar contacto de negocios.

Entre los principales eventos en los cuales la empresa comunicará los servicios que ofrece al ser parte del gremio, están los siguientes:

- ❖ **CONSTRUFER:** feria Internacional de la industria de la construcción, la cual se lleva a cabo desde el año 1998 de manera bianual; regularmente se realiza en el Recinto Ferial del Parque de la Industria.

Se instalan más de 400 stand de exposición para empresas nacionales y extranjeras. Durante este evento se abordan las siguientes actividades: encuentros de negocios, demostraciones prácticas de productos, charlas técnicas, capacitación y talleres, concursos técnicos, carrera del constructor, rifa de viviendas y materiales para la construcción y actividades sociales y familiares.

- ❖ **EXPO CASA:** feria en la cual participan las mejores opciones de la oferta inmobiliaria para que los guatemaltecos adquieran su vivienda.
- ❖ **CONSTRUFER XELA:** feria en la cual participan los empresarios del sector de la construcción de la región, donde realizan los mejores contactos de negocios.

❖ **EXPO VERDE:** corresponde al evento cuyo objetivo primordial es visibilizar a las empresas, individuos y comunidades en la región que han encontrado en la sostenibilidad un factor importante en la toma de decisiones, un valor agregado para diferenciarse de su competencia y concepto fundamental para el crecimiento de sus empresas.

La participación de la empresa en todos o algunos de estos eventos o actividades, le permitirá informar de los servicios que ofrece y crear imagen, así como capacitarse para ser más competitiva dentro del mercado.

➤ **Descuentos**

Consiste en la participación del programa mensual de capacitación y actualización en la industria de la construcción, los cuales son organizados por ICYPIC.

Además, la empresa podrá participar en eventos como ferias, congresos, exposiciones y encuentros empresariales, siendo una gran oportunidad para generar negocios. La empresa obtendrá descuentos al participar con stands en ferias y congresos por ser asociada de la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

➤ **Información y Noticias**

Otro de los beneficios que la empresa obtendrá es el derecho a una contraseña (password) de acceso a consulta de información estadística del sector de construcción en el portal de CGC, así como acceder a información de páginas web de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, sus gremiales, proyectos y ORDECCCAC para la toma de decisiones.

➤ **Tarjeta de beneficios**

La empresa dará a conocer los servicios que ofrece y además obtendrá una tarjeta la cual será entregada al representante titular y suplente. El objetivo de esta tarjeta consiste que el asociado goce de beneficios y descuentos inmediatos de 30 establecimientos, tales como restaurantes, hoteles, entretenimiento, cuidado personal y otros servicios.

• **Calendario**

Se propone a la empresa realizar la entrega de papelería completa a la Junta Directiva de la Cámara Guatemalteca de la Construcción para su evaluación en el mes de julio de 2023.

c. Presupuesto total estrategia de relaciones públicas

Para el desarrollo de la estrategia, la empresa deberá realizar un pago único de ingreso a la CGC de US\$2,000 y cancelará una mensualidad de Q.700.00. En cuanto a la participación de eventos, realizará pagos por stand montado pero estos serán acorde al costo indicado en su momento por la gremial debido a que tiene el beneficio de recibir descuentos. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Presupuesto total estrategia de Relaciones Públicas

Descripción	Costo unitario	Meses a contratar	Costo total
Cuota Única de pago Inicial	Q.16,000.00	1	Q.16,000.00
Cuota mensual pago Asociado	Q.700.00	12	Q.7,700.00
TOTAL			Q.23,700.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

d. Plan de acción

Para el desarrollo de la estrategia, se establecen las actividades necesarias que la empresa desarrollará, así como los costos, metas que se desean alcanzar y el responsable que lo realizará. (Véase cuadro 27)

e. Evaluación y control

Para la medición de la efectividad de la estrategia propuesta de relaciones públicas para la empresa constructora a nivel interno, se realizará un análisis por parte del gerente general del crecimiento en las ventas y nuevos clientes basado en el estado de resultados. A nivel externo, se propone realizar la encuesta de evaluación del programa de comunicación de marketing en la cual se asigna un módulo para establecer la percepción del cliente actual como potencial hacia la empresa.

Cuadro 27

Plan de acción estrategia de relaciones públicas

Empresa	Constructora en Guatemala						Fecha: Julio 2023 a Junio 2024
Nombre del Plan:	ESTRATEGIA RELACIONES PUBLICAS						
Area:	Ventas		Departamento	Ventas	Sección	Ventas	
OBJETIVOS:							
General:							
Establecer las actividades, metas, responsables, el tiempo y el costo necesario para el desarrollo de la estrategia publicitaria propuesta en la comunicación integrada de marketing a la empresa de construcción en la ciudad de Guatemala, para el segundo semestre del año 2020 y primer semestre del 2021.							
No.	Actividad	Metas	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales	
1	Presentación y Discusión de la estrategia de Relaciones Públicas propuesta para la empresa constructora	Lograr el 100% de la aprobación de la estrategia de Relaciones públicas propuesta para la empresa constructora	Gerente General de la empresa constructora	1/07/2023	10/07/2023	Q -	
2	Contactar Ejecutivo de Atención al asociado para entrega de Papelería a la Camará Guatemalteca de la construcción	Completar el 100% de la papelería para que sea evaluada por la Junta directiva de la Camará Guatemalteca de la Construcción	Gerente General de la empresa constructora	15/07/2023	30/07/2023	Q -	
3	Seguimiento a proceso de aceptación de papelería para convertirse en asociado a la Camará Guatemalteca de la Construcción y pago de cuota	Lograr en su totalidad la aceptación de la papelería y realizar la cancelación de cuota unica	Gerente General de la empresa constructora	20/07/2023	30/07/2023	Q 16,000.00	
4	Pago de mensualidades asignadas de parte de la Camará Guatemalteca de la Construcción	Completar el 100% del pago de cuota mensual de asociado con la Camara Guatemalteca de la Construcción	Gerente General de la empresa constructora	1/08/2023	30/06/2024	Q 7,700.00	
5	Evaluación y control de la estrategia de Relaciones Públicas	Lograr medir en su totalidad la eficiencia de la implementación de la estrategia de relaciones públicas propuesta a la empresa dedicada a la construcción, a nivel interno de forma mensual y a nivel externo de manera	Gerente General de la empresa constructora	30/07/2023	30/06/2024	Q -	
TOTAL						Q 23,700.00	

Fuente: Aporte propositivo, noviembre 2022

3.4 PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA

Se presenta el presupuesto total del programa de comunicación integrada de marketing propuesto a continuación:

Cuadro 28
Resumen de estrategias propuestas

No.	Estrategia	Monto en quetzales
1	Informar de los servicios que presta la empresa a través de publicidad en medios exteriores e impresos.	Q 129,775.00
2	Atracción y retención de clientes a través de la creación de la venta personal para el aumento de la cartera y de las ventas	Q 309,850.00
3	Incentivar la adquisición de los servicios a través de promociones de ventas que aumenten la demanda	Q 224,000.00
4	Comunicación directa con el cliente para incentivar su compra a través de correo electrónico y catálogo digital	Q -
5	Interacción con el mercado objetivo a través de redes sociales y página web	Q 8,994.00
6	Análisis de la Interacción actual con el mercado objetivo a través de página web y redes sociales	Q 6,438.41
7	Creación de relaciones empresariales con el mercado objetivo a través de la asociación a gremial para generar aumento en la cartera de clientes	Q 23,700.00
	Monto total de la propuesta	Q 702,757.41

Fuente: Aporte propositivo, mayo 2023

3.5 RELACIÓN BENEFICIO - COSTO

A continuación, se establece el análisis financiero cuyo objetivo es determinar la viabilidad de la implementación del programa de comunicación integrada de marketing para la empresa dedicada a la construcción basado en la evaluación de costos por estrategia, con lo cual se determinarán los indicadores financieros para la toma de decisión.

Basado en un análisis de beneficio-costo, permitirá calcular el riesgo versus ganancias a través del cálculo de valor del dinero a futuro para que sea lo más puntual posible; asimismo, se determina la inversión inicial, la cual permitirá conocer el capital necesario para el desarrollo del programa.

- **Inversión**

La inversión corresponde al capital necesario para el desarrollo del programa propuesto, puesto que al comprobar que se cuenta con un mercado objetivo, resulta viable determinar una inversión inicial que le permitirá a la empresa dar a conocer los servicios que ofrece.

- **Inversión fija**

En este se incluyen los recursos tangibles a los cuales se asignará determinado monto de la inversión para el desarrollo del programa dentro de la empresa constructora. Se propone a la empresa realizar la remodelación para la creación de un departamento de ventas, compra de mobiliario y equipo, útiles y enseres, lo cual corresponderá un monto de Q49, 850.00.

- **Inversión diferida**

Corresponde a la inversión necesaria para desarrollar las estrategias propuestas en el programa de comunicación integrada de marketing para la empresa constructora; se incluye lo intangible como publicidad con un monto de Q.129, 775.00, venta personal Q.309, 850.00, promoción de ventas Q.224,

000.00, marketing directo (costo incluido en la estrategia de promoción de ventas), marketing interactivo Q.15,432.41 y relaciones públicas Q.23, 700.00.

Para el desarrollo de cada estrategia propuesta a la empresa en el programa de comunicación integrada de marketing para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece, requerirá una inversión fija inicial de Q.702,757.41, la cual se detalla a continuación: (Véase cuadro 28)

- **Fuentes de financiamiento**

Corresponde al origen de los recursos financieros con los cuales la empresa obtendrá la inversión; la organización cuenta con capital disponible por lo que no utilizará ninguna fuente de financiamiento.

- **Evaluación financiera-económica**

Resulta indispensable evaluar económicamente que el desarrollo del programa resulte financieramente sostenible y determinar el ingreso que percibirá la empresa con su implementación mediante indicadores financieros como la tasa promedio de retorno, así también una evaluación económica del costo de capital, tasa de rendimiento mínimo aceptable, valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, lo cual permitirá a la empresa generar la mejor decisión basada en los indicadores financieros.

- **Evaluación económica**

Se realizan los cálculos matemáticos financieros para la evaluación, relacionando el valor del dinero con el tiempo para establecer los indicadores determinantes finales del análisis financiero respecto al programa propuesto, ya que el gerente general podrá verificar si existe oportunidad de implementación del mismo al mercado objetivo.

Se procede a verificar los beneficios y los costos de la inversión determinada así como su rentabilidad, por lo que se hace referencia en este análisis a

datos como inflación vigente y el valor de riesgo implícito que conlleva el dinero, el cual, con el paso del tiempo varía, por ello la importancia de calcular si estará en capacidad de cubrir la inversión a pesar de tales aspectos.

- **Calculo Relación beneficio–costo**

Basado en este indicador, se tomaron los ingresos y egresos en su valor actual o presente neto calculados para lograr comprobar los beneficios por cada quetzal que se invertirá en la propuesta de implementación del programa de comunicación integrada de marketing dentro de la empresa constructora.

Con este análisis, se logrará medir el grado de desarrollo y rentabilidad que generara, siendo el resultado arriba de 1 se considera favorable, por lo tanto se presenta la razón financiera a continuación:

Cuadro 29

Calculo de la relación costo-beneficio para la implementación del programa de comunicación integrada de marketing propuesta, período de 2024-2028

AÑO	INGRESOS	COSTO/GASTO	F.A	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
2023		Q 702,757.41	1.000	Q -	Q 702,757.41
2024	Q 89,820,405.00	Q 32,497,221.00	0.7353	Q 66,044,943.80	Q 23,895,206.60
2025	Q 112,275,506.00	Q 38,892,619.00	0.5407	Q 60,707,366.09	Q 21,029,239.09
2026	Q 140,344,382.00	Q 47,032,594.00	0.3975	Q 55,786,891.85	Q 18,695,456.12
2027	Q 175,430,477.00	Q 57,207,561.00	0.2923	Q 51,278,328.43	Q 16,721,770.08
2028	Q 219,288,096.00	Q 69,926,271.00	0.2149	Q 47,125,011.83	Q 15,027,155.64
TOTAL				Q 280,942,541.99	Q 96,071,584.94

Aporte propositivo, noviembre 2022

Relación beneficio- costo = 280,942,541.99/96,071,584.94

Relación beneficio – costo = 2.92

El resultado de 2.92 de la razón financiera relación beneficio-costo para la evaluación de inversión, significa que por ser mayor a 1 los ingresos netos

superan a los egresos, por lo tanto es viable la inversión y la implementación del programa dentro de la empresa.

- **Retorno sobre la inversión (ROI)**

Mediante el cálculo de retorno sobre la inversión (ROI), se determina la ganancia que la empresa percibirá mediante la inversión para el desarrollo de programa de comunicación integrada de marketing.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos totales} - \text{inversión})}{\text{Inversión}} * 100 = \frac{280,942,541.99 - 96,071,584.94}{96,071,584.94}$$

$$\text{ROI} = 1.9243 * 100 = 192.43\%$$

Se determina que el porcentaje que estará ganando la empresa con la inversión será de 192.43%, lo cual significa que de cada quetzal invertido estará obtenido Q1.92.

CONCLUSIONES

1. Luego de realizar el trabajo de campo, se concluye que la empresa constructora ubicada en la ciudad de Guatemala, sí ha experimentado un estancamiento en su nivel de ventas en los últimos 5 años y no ha implementado ningún programa de comunicación integrada de marketing que le permita dar a conocer los servicios que ofrece en su mercado objetivo.
2. De acuerdo a los datos recopilados, se determinó que la empresa no ha desarrollado ninguna estrategia publicitaria en medios exteriores e impresos para dar a conocer los servicios que ofrece al mercado objetivo.
3. La empresa no cuenta con una estrategia de venta personal, que le permita mejorar el cierre de contratos de los servicios que ofrece, ampliar su cartera de clientes y así elevar su nivel de ventas.
4. Con base a la información obtenida en el estudio realizado, la empresa constructora no ha desarrollado una estrategia de promoción de ventas, que le permita aumentar la demanda, dentro de su mercado objetivo de los servicios que ofrece en un corto plazo.
5. Se determina que la empresa no ha establecido ninguna estrategia de marketing directo, que le permita la comunicación con el cliente real y potencial, para dar a conocer los servicios que ofrece.
6. Se concluye que actualmente la empresa sí cuenta con página web, redes sociales en Facebook y Twitter, las cuales no son actualizadas constantemente y no ha implementado estrategia de marketing interactivo que le permita la interacción con el cliente real y potencial para dar a conocer los servicios que ofrece.
7. Se comprueba que la empresa no utiliza ningún proceso de análisis de su página web para identificar la oportunidad potencial de venta, que le permita generar demanda de los servicios que ofrece.

8. Se confirma que la empresa no está asociada a ninguna gremial de construcción, para obtener beneficios que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece dentro del mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

1. Implementar en un período de doce meses, el programa de comunicación integrada de marketing propuesto para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa dentro del mercado objetivo y así elevar un 25% su nivel de ventas.
2. Ejecutar las estrategias publicitarias, mediante medios exteriores como vallas publicitarias y escritos como anuncio en revista, para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa constructora al mercado objetivo
3. Creación del departamento de ventas con una fuerza de venta personal que se encargue del proceso de venta, para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y así convencer a la compra a un mayor número de clientes.
4. Implementar la estrategia de promoción de ventas basada en descuentos sobre monto total demandado de los servicios con mayor frecuencia de contratación, para clientes actuales y potenciales que le permitirá a la empresa elevar su nivel de ventas a un corto plazo.
5. Contratar una empresa publicitaria para el desarrollo de la estrategia de marketing directo, la cual se encargue del envío del catálogo digital mediante correos electrónicos, para informar al mercado objetivo de los servicios que ofrece la empresa y promociones que ofrezca la empresa.
6. Actualizar constantemente su página web, redes sociales en Facebook y Twitter, la contratación de Tigo bussines y anuncios en motores de búsqueda, para lograr interactuar con su mercado objetivo, lo que le permitirá dar a conocer los servicios que ofrece.
7. Realizar el análisis de su página web mediante el proceso embudo de ventas, que le permitirá incrementar su cartera de clientes como el nivel de ventas.

8. Asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción y convertirse en una opción directa dentro del mercado objetivo mediante eventos informativos, publicaciones, congresos y ferias.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E.; Michael A. Belch. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. McGraw-Hill. México 2004. 920 páginas.
2. Clow Kenneth E. y Baack Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta Edición. Pearson Educación. México 2010. 472 páginas.
3. Gispert Carlos, Gay José, José A. Vidal. Diccionario Enciclopédico. Edición 2001. España, grupo editorial Océano. 1,784 páginas.
4. Hernández Garnica Clotilde y Claudio Alfonso Maubert Viveros. Fundamentos de marketing, 1ra. Edición. Pearson Educación, México, 2009. 504 páginas.
5. James A. F. Stonner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert Jr. Administración. 6ta Edición. Pearson Educación. México 2010. 760 páginas.
6. Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing, 8va. Edición. Pearson Educación, México, 2008. 656 páginas.
7. Kotler, Philip y Kevin Keller. Dirección de marketing. 14va. Edición. Pearson Educación. México, 2012. 808 páginas.
8. Kotler Philip y Gary Amstrong. Fundamentos de marketing. 6ta. Edición. México, Pearson Educación, 2003. 599 páginas.
9. Lamb Charles W., Hair Joseph F. y Carl McDaniel. Marketing. 11va. Edición. CENGAGE Learnign. México. 811 páginas.
10. Mario Tamayo y Tamayo. El proceso de la investigación Científica. Cuarta Edición. Limusa. México 2003. 440 páginas.

11. Peter J. Paul y Jerry C. Olson. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ma. Edición. McGraw-Hill. México 2006. 605 páginas.
12. Philip R. cateora, Mary c. Gilly, John I. Graham. Marketing internacional. 14a. Edición. México, Mc Graw Hill, 2009. 746 páginas.
13. Schultz Don, Tannenbaum Stan y Bob Lauterborn. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Granica S.A., 1993. 295 páginas.
14. Stanton William J., Etzel Michael J. y Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing. 14va. Edición. McGraw-Hill. México 2007. 774 páginas.
15. Zeithalm Valerie, Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne. Marketing de servicios. 5ta Edición. McGraw-Hill. México 2009. 709 páginas.

E-GRAFÍA

16. Crecimiento en la construcción, 2022, consultada mayo 2023, disponible en <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/preven-crecimiento-en-la-construccion/>.
17. Definición y Clasificación de Empresa, 2011, consultada Agosto 2022, disponible en <http://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicionyclasificacion-de-empresa>.
18. Definición de Empresa del Sector Primario, 2016, consultada Agosto 2022, disponible en <http://conceptodefinicion.de/empresa-del-sector-primario>.
19. Deuda pública Guatemala, https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22deuda+p%C3%BAblica%22.

20. Empresa de Construcción, 2013, consultada Agosto 2022, disponible en www.construccionesdeguatemala.com.
21. Economía, Rosa María Bolaños, 2017, consultada Agosto 2022, disponible en <http://www.prensalibre.com/economia/economia/mipymes-aportan-el-35-del-pib-en-guatemala>.
22. Embudo de venta, 2017, consultada mayo 2023, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Embudo_de_ventas.
23. Entorno Político-legal sector construcción, 2020, consultada mayo 2023, disponible en <https://construguate.com/blog/2020/02/26/2018-2020-grandes-anos-para-el-sector-construccion/>.
24. Entorno tecnológico sector construcción, 2023, consultada mayo 2023, disponible en <https://safetyculture.com/es/temas/innovacion-en-construccion/>.
25. Entorno tecnológico sector construcción, 2023, consultada mayo 2023, disponible en <https://proest.com/es/construccion/consejos/technology-trends/>.
26. Entorno social sector construcción, 2013, consultada mayo 2023, disponible en <https://abg.org.gt/pdfs/marzo2013/SECTOR%20%20CONSTRUCCI%C3%93N%20MARZO%202013.pdf>.
27. Entorno cultural sector construcción, 2022, consultada mayo 2023, disponible en <https://revistagerencia.com.gt/el-sector-construccion-toma-conciencia-de-los-recursos-de-la-tierra/>.
28. Entorno natural sector construcción, 2014, consultada mayo 2023, disponible en <https://www.prensalibre.com/revista-d/vivienda-en-guatemala-normativa-sismo-resistente-materiales-construccion-0-1181281992/>.

29. Embudo de ventas, 2021, consultada mayo 2023, disponible en <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>.
30. Fuerza de venta, 2022, consultada mayo 2023, disponible en <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>.
31. Industria de la construcción, 2017, consultada Agosto 2022, disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Construcci%C3%B3n_civil.
32. Mezcla de promoción, 2012, consultada mayo 2023, disponible en <https://gb-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>.
33. Sector Secundario, 2012, consultada Agosto 2022, disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_secundario.
34. Sector Servicios, 2017, consultada Agosto 2022, disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios.
35. Sector construcción, 2021, consultada mayo 2023, disponible en <https://win.gt/negocios/sector-construccion-2021/>.
36. Sector construcción, 2021, consultada mayo 2023, disponible en <https://abg.org.gt/es/wp-content/uploads/2022/08/SECTOR-4-CONSTRUCCIO%CC%81N-DICIEMBRE-2021.pdf>.
37. Tipos de Empresas Según su tamaño, 2016, consultada Agosto 2022, disponible en <http://empresariados.com/cuatro-tipos-de-empresa-segun-su-tamano>.

- 38.** Tipos de Empresas Según su Ámbito Geográfico, 2012, consultada Agosto 2017, disponible en <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-tipos-empresas-existen-segun-su-ambito-geografico>.
- 39.** Vendedor, 2022, consultada mayo 2023, disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>.

ANEXOS

Anexo 1

BOLETA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE FINANZAS Y COMPRAS DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA



BOLETA No. _____

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

BOLETA DIRIGIDA A GERENTE DE FINANZAS Y COMPRAS

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la comunicación integrada de marketing en la empresa Construcciones de Guatemala. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

MODULO I: PUBLICIDAD

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas marque con una "X" la respuesta que considere correcta. Responda con claridad las preguntas.

1. ¿La empresa Construcciones de Guatemala ha implementado alguna estrategia publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece?

SI

NO ¿Porqué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 7.

2. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria se ha implementado para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa?

Persuasiva

Informativa

De respuesta directa

De negocio a negocio

¿En qué consiste? _____

3. ¿Cuáles fueron los medios publicitarios utilizados para informar al mercado objetivo de los servicios que ofrece la empresa?

Radio
¿Cuál?

Prensa
¿Cuál?

Revista
¿Cuál?

Televisión
¿Cuál?

Vallas
¿Cuál?

Folletos
¿Cuál?

Otros _____

4. ¿Con que periodicidad de tiempo llevan a cabo la publicidad?

Diario

Semanal

Mensual

Anual

Otro Especifique

5. ¿Considera que los medios publicitarios utilizados actualmente logran informar de manera efectiva al mercado objetivo?

6. ¿Considera que con la publicidad actual las ventas se han incrementado?

7. ¿Qué medios publicitarios considera sean efectivos para informar al mercado objetivo de los servicios que ofrece la empresa?

MODULO II: VENTA PERSONAL

8. ¿Dentro de la empresa Construcciones de Guatemala existe un departamento de ventas?

SI NO ¿Por qué?

9. ¿La empresa cuenta con personal dedicado a la venta de los servicios?

SI NO ¿Por qué?

a. Si la respuesta es sí, ¿Cuántos vendedores hay? _____

b. Si la respuesta es No, pase a la pregunta 11.

10. ¿Es utilizado algún material de apoyo al realizar la venta personal?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior es si, mencioneCuál: _____

11. ¿Cómo es el proceso de venta con el cliente?

12. ¿Se logra el cierre de la venta con el proceso actualmente utilizado?

SI NO ¿Por qué?

13. ¿Se ha logrado que el cliente demande nuevamente los servicios de la empresa?

Siempre a veces nunca

14. ¿Qué tipo de venta considera adecuado para la empresa?

Venta personal Venta por teléfono Venta por correo Otro Especifique

15. ¿Qué material de apoyo considera necesario para la venta de los servicios que ofrece la empresa?

MODULO III: PROMOCIÓN DE VENTAS

16. ¿La empresa Construcciones de Guatemala ha implementado algún tipo de promoción para incrementar la venta de los servicios que ofrece?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior es No, pase a la pregunta 21.

17. ¿Qué tipo de promociones ha implementado la empresa para la venta de los servicios que ofrece?

18. ¿Con que periodicidad implementa la empresa promociones para los clientes?

Diario Semanal Mensual Anual Otro Especifique

19. ¿Se ha incrementado las ventas de los servicios con las promociones implementadas?

SI NO ¿Por qué?

20. ¿Considera que las promociones de venta actualmente aplicadas son las adecuadas?

SI NO ¿Por qué?

21. ¿Cree necesario la implementación de nuevas promociones para el aumento del nivel de ventas?

SI NO ¿Por qué?

22. ¿Qué promociones considera necesarias para incrementar las ventas a un corto plazo?

MODULO IV: MARKETING DIRECTO

23. ¿Existe alguna estrategia de marketing directo dentro de la empresa para informar de los servicios que ofrece al mercado objetivo?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 28.

24. ¿Qué medios utilizan para comunicarse directamente con el mercado objetivo?

25. ¿Con que periodicidad de tiempo utilizan estos medios?

26. ¿Qué información contienen los mensajes enviados al mercado objetivo?

27. ¿Ha recibido respuesta por parte de los clientes con los medios utilizados actualmente?

Siempre A veces Nunca

28. ¿Cuentan con una base de datos que permita contactar a los clientes potenciales?

SI NO

29. ¿Qué medios considera los adecuados para interactuar e informar directamente al mercado objetivo?

MODULO V: RELACIONES PÚBLICAS

30. ¿La empresa Construcciones de Guatemala ha participado en algún evento para darse a conocer dentro del mercado objetivo?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 35.

31. ¿En qué evento ha participado la empresa para darse a conocer?

32. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa al momento de participar en el evento?

33. ¿Qué tipo de información tienen los mensajes enviados al mercado objetivo en los eventos que ha participado la empresa?

34. ¿Incremento la demanda de los servicios al participar en este tipo de eventos?

SI ¿Cuánto? NO

35. ¿Considera que participar en este tipo de eventos permite informar al mercado objetivo de los servicios que ofrece la empresa?

SI NO

36. ¿En qué tipo de eventos considera que la empresa debería participar para informar de los servicios que ofrece al mercado objetivo?

OBSERVACIONES: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

BOLETA DIRIGIDA A CLIENTE REAL DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA



BOLETA No. _____

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

BOLETA DIRIGIDA A CLIENTE REAL

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la comunicación integrada de marketing en la empresa Construcciones de Guatemala. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

DATOS LABORALES

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

Empresa para la que Labora: _____

Actividad económica de la empresa: _____

Tiempo de la empresa dentro del mercado: Menor a 1 año 1-3 4-6 7 o más

Puesto que desempeña: _____ Departamento: _____ Área: _____

Personas a su cargo: 1-3 4-6 7 o más Ninguna

Tiempo de laborar en la empresa: Menor a 1 año 1-3 4-6 7 o más

DATOS PERSONALES

Sexo: M F Edad: 18-24 25-34 35-44 45-54 55 o más

Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Post grado Otros _____

HÁBITOS DE COMPRA

Servicios que ha demandado en la empresa Construcciones de Guatemala: _____

¿Con que periodicidad demanda los servicios de la empresa?

Mensual Anual Otro Especifique _____

¿Cuándo demanda los servicios de la empresa con qué fin lo realiza?

Ampliación de instalaciones Remodelación Nuevos proyectos Mantenimiento Otro

¿Cuál?

MODULO I: PUBLICIDAD

1. ¿Cómo se entero de la existencia de la empresa Construcciones de Guatemala?

Medio publicitario Recomendación Observación Otro Especifique

2. ¿Tiene conocimiento si la empresa utiliza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 7

3. ¿Por qué medio publicitario se entero de los servicios que ofrece la empresa?

Radio Prensa Revista Televisión Vallas Folletos Otros _____

4. ¿Qué información contenía el medio publicitario que observo?

5. ¿Con que frecuencia observa publicidad de la empresa?

Siempre A veces Nunca

6. ¿Considera que la información que contenía el mensaje publicitario le permitió adquirir mayor información de los servicios que ofrece la empresa?

SI NO ¿Por qué?

7. ¿Sabe usted que servicios le ofrece la empresa?

SI ¿Cuáles? NO ¿Por qué?

8. A su preferencia, ¿Qué medio publicitario le permitiría informarse de los servicios que le ofrece la empresa?

Radio Prensa Revista Televisión Vallas Folletos Otros _____

MODULO II: VENTA PERSONAL

9. Cuando demanda los servicios de la empresa, ¿A quién se dirige?

Vendedor Servicio al cliente Gerente general Otro especifique

10. ¿Ha observado que la empresa cuente con un departamento de ventas?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue Si, pase a la pregunta 12.

11. ¿Le gustaría que la empresa contara con un departamento de ventas al cual dirigirse al momento de demandar los servicios que le ofrece?

SI NO ¿Por qué?

12. ¿Lo ha visitado un asesor de ventas para informarle sobre los servicios que le ofrece la empresa?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 14.

13. ¿Qué tipo de material fue utilizado por la persona que lo atendió al presentarle los servicios que ofrece la empresa?

14. ¿Le gustaría ser visitado por un asesor de ventas para que le informe respecto a los servicios que le ofrece la empresa?

SI NO ¿Por qué?

15. Evalúe el servicio que le presta la persona que lo asesora al momento de adquirir los servicios de la empresa:

ASPECTO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Atención				
Rapidez				
Especificación de los Servicios				
Resolución de dudas				
Cierre de venta				

MODULO III: PROMOCIÓN DE VENTAS

16. ¿Construcciones de Guatemala ha implementado algún tipo de estrategia promocional para su empresa al demandar los servicios que le ofrece?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta fue No, pase a la pregunta 20.

17. ¿Qué tipo de promociones de ventas le ofrece la empresa al adquirir sus servicios?

Financiamiento descuentos cupones regalos Otros _____

18. ¿La Estrategia de promoción implementada por Construcciones de Guatemala fue de beneficio para su empresa?

SI NO ¿Por qué?

19. ¿Considera que otras empresas ofrecen mejores promociones de ventas?

SI NO ¿Por qué?

20. ¿Qué la empresa le ofreciera promociones provocaría que demande con mayor frecuencia los servicios que le ofrece?

SI NO ¿Por qué?

21. ¿Qué tipo de promociones de ventas quisiera le ofreciera la empresa?

Financiamiento descuentos cupones regalos Otros _____

MODULO IV: MARKETING DIRECTO

22. ¿Ha recibido información de los servicios que ofrece la empresa Construcciones de Guatemala por medios directos (e-mailing, buzoneo, folletos, telemarketing)?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 26.

23. ¿Qué medio o medios utiliza la empresa para comunicarse con usted?

e-mailing buzoneo llamadas Ninguno Otros _____

24. ¿Los medios utilizados por la empresa le permiten conocer mejor los servicios que ofrece?

SI NO ¿Por qué?

25. ¿Recibe respuesta inmediata al solicitar alguna información por alguno de los medios utilizados por la empresa para comunicarse con usted?

SI NO

26. ¿Qué medio considera que serían los adecuados para informarse mejor de los servicios que le ofrece la empresa?

e-mailing buzoneo folletos llamadas Otros _____

MODULO V: RELACIONES PÚBLICAS

27. ¿Ha observado que la empresa participe en algún tipo de evento para informar de los servicios que ofrece?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 30.

28. ¿En qué evento observo participar a la empresa?

29. ¿Observo información de los servicios que ofrece la empresa en los eventos que participo?

SI NO ¿Por qué?

30. ¿Qué tipo de eventos le gustaría participe la empresa Construcciones de Guatemala para informar de los servicios que ofrece?

31. ¿Qué información le gustaría que diera la empresa en los eventos que participe?

OBSERVACIONES: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

BOLETA DIRIGIDA A CLIENTE POTENCIAL DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA



BOLETA No. _____

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

BOLETA DIRIGIDA A CLIENTE POTENCIAL

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la comunicación integrada de marketing, en la empresa Construcciones de Guatemala. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

DATOS LABORALES

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

Empresa para la que Labora: _____

Actividad económica de la empresa: _____

Tiempo de la empresa dentro del mercado: Menor a 1 año 1-3 4-6 7 o más

Puesto que desempeña: _____ Departamento: _____ Área: _____

Personas a su cargo: 1-3 4-6 7 o más Ninguna

Tiempo de laborar en la empresa: Menor a 1 año 1-3 4-6 7 o más

Frecuencia de tiempo con que demanda los servicios de una empresa constructora: Siempre A veces nunca

DATOS PERSONALES

Sexo: M F Edad: 18-24 25-34 35-44 45-54 55 o más

Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Post grado Otros _____

HÁBITOS DE COMPRA

Servicios que ha demandado en una empresa de construcción: _____

¿Con que periodicidad de tiempo demanda los servicios de la empresa?

Mensual Anual Otro Especifique _____

¿Cuándo demanda los servicios de la empresa con qué fin lo realiza?

Ampliación de instalaciones Remodelación Nuevos proyectos Mantenimiento Otro

¿Cuál?

:

MODULO I: PUBLICIDAD

1. ¿Conoce usted Construcciones de Guatemala?

SI

NO

2. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa Construcciones de Guatemala?

SI

NO

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 4.

3. ¿Por qué medio publicitario se entero de los servicios que presta la empresa Construcciones de Guatemala?

Radio Prensa Revista Televisión Vallas Folletos Ninguno Otros _____

4. ¿Quisiera conocer acerca de la empresa Construcciones de Guatemala?

SI

NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 6.

5. ¿Por qué medio publicitario le gustaría informarse sobre la empresa Construcciones de Guatemala?

Radio Prensa Revista Televisión Vallas Folletos Otros _____

6. ¿Qué servicios de construcción le ofrece la empresa donde actualmente demanda?

7. ¿Qué medio publicitario utiliza la empresa donde actualmente demanda los servicios de construcción para informarlo?

Radio Prensa Revista Televisión Vallas Folletos Otros _____

8. ¿Considera importante que la empresa donde demande los servicios de construcción realice publicidad para informar sobre los servicios que ofrece?

SI

NO ¿Por qué?

MODULO II: VENTA PERSONAL

9. ¿La empresa donde actualmente demanda los servicios de construcción cuenta con un departamento de ventas?

SI

NO

10. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda la empresa donde actualmente demanda los servicios de construcción?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

¿Por qué? _____

11. ¿Es visitado por un asesor de ventas que le informe de los servicios que le ofrece la empresa donde demanda actualmente?

- SI NO ¿Por qué?
12. ¿Considera importante que se le brinde asesoría al momento de demandar los servicios que le ofrece una empresa constructora?
- SI NO ¿Por qué?
13. ¿Considera indispensable la existencia de un departamento de ventas en la empresa donde usted demande los servicios de construcción?
- SI NO ¿Por qué?
14. Al momento de demandar un servicio usted prefiere:
- Visitar la empresa Que un asesor de ventas lo visite Otro _____
15. ¿Dónde le gustaría que el asesor de ventas le presentara los servicios que una empresa constructora le ofrece?
- En su Oficina En el lugar del proyecto de construcción Otro ¿Cuál?
16. ¿Qué material de apoyo considera necesario al momento que el asesor de ventas le presente los servicios que ofrece una empresa constructora?

MODULO III: PROMOCIÓN DE VENTAS

17. ¿La empresa donde usted demanda los servicios de construcción le ofrece promociones para que adquiera los servicios que ofrece?
- SI NO ¿Por qué?
- Si la respuesta anterior fue No, pase a la pregunta 20.
18. ¿Qué tipo de promociones de ventas le ha ofrecido la empresa donde demanda servicios de construcción al momento de demandarlos?
- Financiamiento descuentos cupones regalos Otros _____
19. ¿Considera usted que las promociones que le ha ofrecido la empresa donde actualmente demanda servicios de construcción le han beneficiado?
- SI NO ¿Por qué?
20. ¿El ofrecerle un tipo de promoción de ventas es decisivo para que demande los servicios de una empresa?
- SI NO ¿Por qué?
21. ¿Qué tipo de promociones de ventas le gustaría le ofreciera la empresa donde demande los servicios de construcción?
- Financiamiento descuentos cupones regalos Otros _____

MODULO IV: MARKETING DIRECTO

22. ¿La empresa donde demanda los servicios de construcción le envía información por medios directos?
- SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior en No, pase a la pregunta 25.

23. ¿Por qué medio o medios ha recibido información de los servicios que le ofrece la empresa donde demanda los servicios de construcción actualmente?

e-mailing buzoneo llamadas Ninguno Otros _____

24. ¿Considera que el medio o los medios utilizados por la empresa donde demanda los servicios de construcción actualmente para informar son los adecuados?

SI NO ¿Por qué?

25. ¿Considera importante que la empresa donde demande los servicios de construcción le informen sobre los servicios que ofrece por medios directos (e-mailing, buzoneo o llamadas)?

SI NO ¿Por qué?

26. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios que le ofrece una empresa de construcción?

e-mailing buzoneo llamadas Ninguno Otros _____

27. ¿Con qué frecuencia utiliza el medio de su preferencia para comunicarse?

Siempre A veces Nunca

MODULO V: RELACIONES PÚBLICAS

28. ¿La empresa donde demanda los servicios de construcción actualmente ha participado en un evento para informar de los servicios que ofrece?

SI NO ¿Por qué?

Si la respuesta anterior es No, pase a la pregunta 31.

29. ¿En qué evento participo la empresa?

30. ¿Observo información de los servicios que ofrece la empresa en los eventos que participo?

SI NO ¿Por qué?

31. ¿Considera importante que la empresa donde demande servicios de construcción participe en algún tipo de evento donde informe sobre los servicios que ofrece?

SI NO ¿Por qué?

32. ¿En qué tipo de eventos le gustaría participara la empresa donde demanda los servicios de construcción?

33. ¿Qué tipo de información le gustaría que le diera una empresa constructora en ese tipo de eventos?

OBSERVACIONES: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

Encuesta evaluación del programa de comunicación de mercadeo



BOLETA No. _____

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general del medio por el cual el cliente se entero de los servicios y promociones que ofrece la empresa Construcción de Guatemala

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

¿Qué tipo de servicio demando de la empresa construcciones de Guatemala?

Ampliación de instalaciones Remodelación Nuevos proyectos Mantenimiento Otro
¿Cuál?

MODULO I: PUBLICIDAD

1. ¿Cómo se entero de los servicios que ofrece la empresa Construcciones de Guatemala?

Revista Folletos Vallas publicitarias Otro Especifique

3. ¿Con que frecuencia observa publicidad de la empresa?

Siempre A veces Nunca

4. ¿Considera que la información que contenía el mensaje publicitario le permitió adquirir mayor información de los servicios que ofrece la empresa?

SI NO ¿Por qué?

MODULO II: VENTA PERSONAL

5. Cuando demando los servicios de la empresa, ¿A quién se dirige?

Asesor Gerente general Otro especifique

6. ¿Ha visitado el departamento de ventas de la empresa?

SI NO ¿Por qué?

7. ¿Lo ha visitado un asesor de ventas para informarle sobre los servicios que le ofrece la empresa?

SI NO ¿Por qué?

8. Evalué el servicio que le presta la persona que lo asesora al momento de adquirir los servicios de la empresa:

ASPECTO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Atención				
Rapidez				
Especificación de los Servicios				
Resolución de dudas				
Cierre de venta				

MODULO III: PROMOCIÓN DE VENTAS

9. ¿Tiene conocimiento que la empresa ofrece algún tipo de promoción al demandar sus servicios?

SI NO ¿Cuál?

10. ¿Cómo se enteró el tipo de promoción de ventas que ofrece la empresa?

Revista Página web Folletos e-mail Otros _____

MODULO IV: MARKETING DIRECTO

11. ¿Ha recibido información de los servicios que ofrece la empresa Construcciones de Guatemala por medios directos (e-mailing, buzoneo, folletos, telemarketing)?

SI NO ¿Cuál?

12. ¿Recibe respuesta inmediata al solicitar alguna información por alguno de los medios utilizados por la empresa para comunicarse con usted?

SI NO

OBSERVACIONES: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5

Información contratar plan corporativo

Nuevos Planes Sin Límites

Habla y Mensajea lo que quieras

Todos nuestros planes incluyen **INTERNET**

Business

- Llamadas ilimitadas
- Comunicación integrada entre móviles y E1
- Apps adicionales para tu negocio

Planes Móviles Corporativos | Soluciones de voz

Para mayor información llama al 2428-0099 o ingresa en www.tigobusiness.com.gt

tigo business
Una solución para cada negocio

tigo business
Una solución para cada negocio

Telefonía Móvil Business

Beneficios para tu empresa

- Contamos con la mejor señal y cobertura del país
- Tarifa por segundo que te da un ahorro de hasta el 85%, reduciendo tus costos e incrementando tu rentabilidad
- Llamadas ilimitadas de Tigo a Tigo, sin límite de números, dependiendo el plan que elijas
- Llamadas ilimitadas a cualquier operador, sin límite de números, dependiendo el plan que elijas
- Planes todo incluido: Minutos, SMS e Internet durante el plazo del contrato
- Los mejores Smartphones puedes encontrarlos en Tigo

Beneficios del Producto:

- Llamadas ilimitadas
- Chatea aplicaciones para tu empresa
- Comunicación integrada entre móviles y E1

	Business Sin Límites		Business Sin Límites Tigo		Business Sin Límites Todos	
	Planes de costo básico distribuidos para cubrir tu rango de negocio		Planes para cubrir Sin Límites e todos los números de Tigo y parientes		Planes para hablar y mensajear Sin Límites a todos los números Tigo y todos los operadores	
Cuota mensual	Q99	Q199	Q299	Q449	Q599	Q799
Minutos	200	500	Tarifa por segundo +Q22 con costo compartido	Tarifa por segundo +Q22 con costo compartido	Sin Límites a todos los números	Sin Límites a todos los números
Internet	100MB	500MB	1GB	3GB	5GB	10GB
SMS	200	500	Sin Límites	Sin Límites	Sin Límites	Sin Límites
Música ilimitada	+Q50	+Q50	+Q50	Incluida	Incluida	Incluida + Smart App
Interconexiones*	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido

* Incluye llamadas a números fijos (E1)

Puedes adquirir paquetes adicionales cuando hayas llegado al límite de tu consumo

Internet adicional	
100MB (24 horas)	Q10
500MB (a resto mes)	Q50
1GB (a resto mes)	Q75

ANEXO 6

Creación cuenta para motores de búsqueda

Obtenga asistencia gratuita de Google para configurar su cuenta*

Nuestro equipo de expertos lo ayudará a crear sus primeros anuncios y obtener el máximo provecho de AdWords.

[1800-300-0077](tel:1800-300-0077)

[900 814 543](tel:900-814-543)

* Lunes-viernes, 09:00-18:00

* Asistencia telefónica gratuita (lunes a viernes, 9am a 6pm CST) para la configuración de campañas disponible al invertir al menos USD 5 al día.