

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



**PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO CONCRETO PREMEZCLADO SECO,
ELABORADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA.**



LICENCIADA GLORIA MARINA MONTERROSO OROZCO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2021

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



**PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO CONCRETO PREMEZCLADO SECO,
ELABORADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA.**

**INSTRUCTIVO PARA ELABORAR EL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ARTES**

Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, segundo Numeral 7.8 Punto **SÉPTIMO** del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LICENCIADA GLORIA MARINA MONTERROSO OROZCO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2021

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

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

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

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

Coordinador: Msc. Josué Pacheco

Evaluador: Msc. Alejandra Krolik

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón



ACTA/EP No. 04941

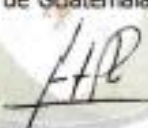



ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-005-JPFS-2021

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **26 de Septiembre 2021**, a las **12:00 – 12:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Gloria Marina Monterroso Orozco**, carné No. **200913260** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP– de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Plan de mercadeo para el producto concreto premezclado seco, elaborado en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 26 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 5 días calendario.


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiséis días del mes de septiembre del año 2021.


MSc. Josué Pacheco
Coordinador
Msc. Alejandra Krolik
Evaluador
Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador
Licda. Gloria Marina Monterroso Orozco
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Gloria Marina Monterroso Orozco** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2021.


(f) _____
MSc. Josué Pacheco
Coordinador

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Gloria Marína Monterroso Orozco**, con número de carné: **200913260**.

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

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Gloria Marína Monterroso Orozco', written in a cursive style.

Autor: Gloria Marína Monterroso Orozco

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por ser un padre amoroso, misericordioso y bondadoso.

A mi madre: por ser fuente de amor, motivación y por sus cuidados.

A mis hermanos: Carlos, José y Lesly por su amor y apoyo incondicional.

A mis sobrinos: Esteban, Sofía y Sebastián porque son fuente de alegría, amor y esperanza.

A mi novio: por darme palabras de apoyo y consentirme con su amor.

A mis amigos: Javier, Carlos y Fabiola por su apoyo en este proceso.

A mis amigas de vida: Yennifer, Mildred y Gabriela por sus ánimos y palabras de fe.

A mis compañeros de universidad: Gilmer, Walter, Jesús, Óscar, Carlos, Yónica y Aída, por su apoyo y orientación.

A la empresa para la que laboro: por la oportunidad de desarrollar mi tema de graduación y facilitarme todo el soporte necesario.

A mis compañeros de labores: Andrés y Mauricio por su asesoría en este proyecto

A mis maestros: por compartir sus conocimientos con dedicación y esmero.

A mi Alma Máter: eternamente agradecida por ser parte de mi desarrollo profesional.

CONTENIDO

	Página
Resumen Ejecutivo.....	i
Introducción.....	iii
1. Antecedentes.....	5
1.1. Antecedentes de la Industria del Sector Construcción.....	5
1.2. Antecedentes de la Empresa.....	9
1.3. Antecedentes del Estudio.....	11
2. Marco teórico.....	15
2.1 Mercadotecnia.....	15
2.2 Plan de Mercadeo.....	15
2.2.1 Matriz BCG.....	16
2.2.2 Mapa Perceptual.....	17
2.2.3 Análisis de Ciclo de Vida.....	17
2.2.4 Fuerzas Competitivas de Porter.....	18
2.2.5 Investigación de Campo.....	19
2.2.6 Análisis FODA.....	20
2.2.7 Segmentación de Mercados.....	21
2.2.8 Objetivos de Mercadeo.....	21
2.2.9 Estrategias.....	22
2.2.10 Posicionamiento.....	22
2.2.11 Ventaja Competitiva.....	23
2.3. Mezcla de la Mercadotecnia.....	23
2.4 Mezcla Promocional.....	25
3. Metodología.....	27
3.1. Planteamiento del Problema.....	27
3.1.1 Definición del Problema.....	27
3.1.2 Delimitación del Problema.....	28
3.2. Objetivos.....	28
3.2.1 Objetivo General.....	28
3.2.2 Objetivos Específicos.....	28
3.3 Diseño Utilizado.....	29

3.3.1 Al Objetivo Específico Uno.....	29
3.3.2 Al Objetivo Específico Dos.....	30
3.3.3 Al Objetivo Específico Tres.....	35
3.3.4 Al Objetivo Específico Cuatro.....	36
3.3.5 Al Objetivo Específico Cinco.....	39
4. Discusión de Resultados.....	41
4.1 Objetivo Específico Número Uno.....	41
4.2 Objetivo Específico Número Dos.....	42
4.3 Objetivo Específico Número Tres.....	51
4.4 Objetivo Específico Número Cuatro.....	52
4.5 Objetivo Específico Número Cinco.....	60
4.6 Información Complementaria para los Objetivos.....	60
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	67
Bibliografía y E-grafía.....	69
Glosario.....	74
Anexos.....	75

Figure 1 Porcentaje de compradores de productos para construcción.....	44
Figure 2 Conocimiento de principales productos para construcción.....	45
Figure 3 Porcentaje de compra de principales productos para construcción.....	45
Figure 4 Porcentaje de compradores de concreto premezclado seco.....	46
Figure 5 Frecuencia de compra de concreto premezclado seco.....	47
Figure 6 Aceptación de concreto premezclado seco versus concreto hecho en obra.....	48
Figure 7 Tiempo de ser cliente de concreto premezclado seco.....	48
Figure 8 Localidad de compra.....	49
Figure 9 Tipo de compra.....	50
Figure 10 Cantidad de empleados.....	51
Figure 11 Beneficios de principales de concreto premezclado seco.....	53

Figure 12 Percepción de precios en comparación con la competencia.	54
Figure 13 Formas de pago.....	55
Figure 14 Tipos de construcciones realizadas.....	56
Figure 15 Nivel de cumplimiento de entregas.....	57
Figure 16 Porcentaje de promociones de preferencia.	58
Figure 17 Producto en existencia cuando ha sido requerido	61
Figure 18 Considera que el precio alto es igual a calidad	62
Figure 19 Considera que los tiempos de entrega son un factor determinante en la compra.....	63
Figure 20 Precio de concreto premezclado seco versus precio de concreto hecho en obra	64
Table 1 Información demográfica.....	43
Table 2 Preferencias en redes sociales.	52
Table 3 Preferencias de medios publicitarios.....	59

Resumen Ejecutivo

En el presente informe se analiza cuáles son los elementos necesarios para la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo, para una empresa que se dedica a la producción de concreto premezclado seco, ubicada en el departamento de Guatemala, Guatemala.

La empresa objeto de estudio pertenece al sector construcción, se ha dedicado a la creación de soluciones y ha identificado diversas oportunidades de mercado. Identificó la oportunidad de incursionar en un nicho de mercado desatendido; sin embargo, el producto concreto premezclado seco aún no se ha impulsado y se busca aprovechar la oportunidad que actualmente tiene el creciente mercado de construcción.

A pesar de que la empresa se ha dedicado a producir con estándares altos de calidad, procesos, tecnología y diferenciarse con una ventaja competitiva, no ha potenciado sus estrategias y tácticas de mercadeo, para conectar con sus clientes y consumidores para que de tal manera pueda asegurar el crecimiento orgánico de la industria y potenciar sus ventas. Por consiguiente, se identifica una solución a través del desarrollo del presente Trabajo Profesional de Graduación, el cual está diseñado acorde a las necesidades del producto objeto de estudio.

Con el propósito de brindar una solución a la problemática identificada, se realiza un diagnóstico a través de utilización de metodología cualitativa y cuantitativa, que permitieron obtener información primaria. El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad, realizada a los gerentes de mercado y comercial de la empresa objeto de estudio. Para el análisis cuantitativo se utilizó el instrumento de encuestas, las cuales fueron realizadas a una muestra de 101 clientes, con edades comprendidas entre 18 a 53 años, que representan a empresas pequeñas y medianas, las cuales están establecidas en los municipios de Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán, del departamento de Guatemala. La parte metodológica se complementó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de textos, estudios y artículos relacionados al tema.

De acuerdo a la información recopilada, se permitió conocer que uno de los beneficios mejor percibidos por los clientes es la rapidez del producto, en segundo lugar, calidad y en tercero la homogeneidad. La empresa cuenta con dos canales de comercialización a nivel de mercado B2B, los cuales están divididos en distribuidores y constructoras.

Respecto a los precios los clientes los perciben igual que la competencia, consideran que un factor relevante para la decisión de compra es el tiempo de entrega. En su mayoría indican que no han notado publicidad del producto, quienes han visto o escuchado publicidad indican que ha sido en internet y en redes sociales, de los cuales en un alto porcentaje sugieren publicidad a través de redes sociales y correo electrónico. Los resultados evidencian que la mayoría no ha recibido promociones del producto y sugieren que las redes sociales son el mejor medio para obtenerlas.

Con base al resultado, análisis e interpretación de la información obtenida y haciendo usos de los conocimientos de la autora a lo largos de su carrera académica, se propone el plan de mercadeo adaptado a las necesidades identificadas, el cual incluye análisis competitivo, objetivos, estrategias y tácticas con su respectivo presupuesto de implementación.

Introducción

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de cuatro capítulos, el desarrollo del tema “Plan de mercadeo para el producto concreto premezclado seco, elaborado en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala”, de acuerdo al avance y abordaje de la problemática identificada y la presentación de la propuesta a la solución de la pregunta de investigación.

El primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio, el cual está dividido en tres partes importantes: antecedentes de la industria sector construcción, que detalla los avances a nivel mercado nacional y algunas referencias mundiales; antecedentes de la empresa, que evidencian la trayectoria de la empresa y marca; y, antecedentes del estudio, los cuales han sido referentes para realizar comparaciones de los hallazgos obtenidos y que complementan la investigación.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico que ha servido como base teórica fundamental, debido a que los temas y subtemas sustentan las herramientas planteadas en el documento. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación, que avalan científicamente los conceptos utilizados.

El tercer capítulo, muestra la metodología utilizada para el desarrollo del presente documento, incluye el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, tanto general como específicos, los cuales permiten dar un curso de acción al tema de investigación. Por último, se detalla el diseño de la investigación utilizada, abordando de manera individual cada objetivo específico.

El cuarto capítulo, hace referencia a la discusión de resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados, para cada objetivo específico planteado. La importancia de este apartado es que servirá como base para el desarrollo del plan de mercadeo para el producto objeto de estudio. En este sentido, se partirá desde el punto de vista mercadológico para el análisis de los hallazgos para cada objetivo específico.

En el quinto capítulo, se detallan las conclusiones que a criterio de la autora son las más destacadas, de acuerdo a los hallazgos encontrados en el desarrollo de la investigación. Esta sección se complementa con las recomendaciones elaboradas por la autora, las cuales son previas a la propuesta del plan de mercadeo que se incluye posteriormente.

Finalmente, se registra la bibliografía utilizada como fundamento teórico del Trabajo de Graduación, está conformada por obras de diversos autores que han dado soporte y apoyo al proceso de investigación.

1. Antecedentes

1.1. Antecedentes de la Industria del Sector Construcción

En Guatemala, entre los siglos XX y XXI, ha sido el escenario de un sistema de construcción que ha cambiado al pasar de los años, las edificaciones de adobe y bajareque han sido sustituidas por block y concreto prefabricado. Diversos eventos han provocado innovación arquitectónica, entre los más destacados son los eventos sísmicos que ha atravesado el país.

Geográficamente Guatemala se encuentra ubicada en una zona sísmica, el territorio nacional está repartido en tres placas tectónicas: Norteamérica, Caribe y Cocos. Los movimientos entre éstas placas determinan los rasgos topológicos, distribución de volcanes y vulnerabilidad ante terremotos.

En una publicación en Prensa Libre, a través de su “Revista D” reveló varios datos interesantes de la “Evolución de la vivienda en Guatemala”. Uno de los sismos que generó mayor impacto en el sistema de construcción ha sido el terremoto del 4 de febrero de 1976, con una magnitud de 7.5 grados, causó 23 mil víctimas mortales y 76 mil heridos. Se estima que 258 mil casas construidas con adobe fueron destruidas, este tipo de construcción hizo compleja la búsqueda de sobrevivientes y a su paso causó daños fuertes en la infraestructura vial.

El artículo evidencia que, en la reconstrucción del país, luego del sismo antes mencionado, incrementó el uso de block y ladrillo. En el año 1981 se realizó un censo habitacional en el cual se contabilizaron 1,256,156 viviendas, de las cuales el 30.6% fueron elaboradas con adobe, 21.1% de madera y el 19.3% de block, ladrillo y concreto. Posteriormente en 1994 estos porcentajes cambiaron, incrementaba el uso de block, ladrillo y concreto con un 34.9% de viviendas; sin embargo, aún se contabilizaba un 24.3% de viviendas elaboradas de adobe de 1,805,732 de viviendas.

En el 2002 el incremento de la fabricación de casas de block, cemento y ladrillo fue considerable con un 50.1%, en cuanto a las casas de adobe disminuyó a un 24.3%. Actualmente se tiene registro del censo realizado en el 2018 de 3,943,085 viviendas

de las cuales el 64.7% son de ladrillo, block o concreto, respecto a la elaboración en adobe se registró un 15.3% y de madera un 12.1%.

Respecto a la construcción de edificios, en la historia de Guatemala, comenta el ingeniero Héctor Monzón, uno de los fundadores de Asociación Guatemalteca de Ingeniería Estructural y Sísmica (AGIES), que a lo largo de la historia han surgido 5 generaciones en tipos de construcciones de edificios en Guatemala.

La primera generación, comprendida entre los años de 1930 y 1940, aún no existía un método de construcción adecuado; sin embargo, hubo inmigración de constructores europeos, que implementaron ideas nuevas de construcción en el país. Con la disponibilidad de cemento, fue posible realizar construcciones de concreto, acero y mampostería, en estos años aún no existía el block y se incrementó el uso de ladrillo de arcilla cocida.

Actualmente existen edificios construidos con esta técnica, como el Palacio Nacional de la Cultura y el Edificio de Correos y Telégrafos de Guatemala, en el sector privado existen edificios emblemáticos como, El Cielito, La Perla y Lux.

En la segunda generación, entre los años de 1950 y 1960, se establece un nuevo sistema que elimina el ladrillo en las construcciones y realizan un corte moderno, ocupando columnas y vigas, con revestimientos y particiones, esta técnica surge después de la segunda guerra mundial.

La tercera generación, se establece en el año 1970 con una técnica que refuerza el concreto. La cuarta generación, inicia en 1980 con la elaboración de muros de concreto para los edificios, como el conocido Centro Gerencial Las Margaritas, ubicado en la ciudad de Guatemala. Por último, es importante mencionar que actualmente se ha ingresado a la quinta generación, con la construcción de edificios aislados con nuevas tecnologías y técnicas utilizadas en países más desarrollados.

En la búsqueda de fomentar el desarrollo de la industria de la construcción es creada la Cámara Guatemalteca de la Construcción, con el propósito de cubrir la demanda habitacional y de infraestructura del país. Es una entidad civil, apolítica y no lucrativa, representativa nacional e internacionalmente del sector de

construcción en Guatemala. Fue fundada en enero de 1971 a partir del nombramiento institucional de la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción –AGCC- y la Asociación Nacional de Constructores de Viviendas –ANACOV- (Construguate, 2015).

Entre las principales funciones que tiene la cámara promover competitividad y el crecimiento del sector, así como supervisar y velar por el cumplimiento de la transparencia de las actividades. Desde el año de su fundación ha sido conformada por constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y servicios relacionados con el sector construcción de Guatemala.

Una publicación en el Diario Centro América revela los siguientes datos: “en un foro sobre inversión y situación económica del sector construcción, un año después del Covid-19, organizado por la Cámara Guatemalteca de la Construcción (CGC), el presidente del Banguat, Sergio Recinos, recordó que en 2020 este segmento retrocedió -6.2%”; sin embargo, indicó Recinos, los datos de enero último reflejan la recuperación que ha experimentado este segmento productivo, y refirió que las proyecciones del banco central anotan en 7.5 el crecimiento con que cerrará al final del período fiscal. (Diario de Centro América, 2021)

El sector construcción ha sido uno de las industrias menos afectadas por Covid-19 y se ven altas expectativas para los próximos meses. Otros factores positivos para el sector son el incremento de la población y la demanda habitacional de la misma, datos del Censo 2018 indican que existe un 61% personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad. Respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) existen 4,884,838 personas registradas. Y por último el estudio reporta 3,943,085 viviendas censadas.

Según el Banco de Guatemala, se estima un crecimiento del PIB en el 2021, se estima se registre una recuperación de incremento del PIB entre 3.5% y 4.5%. El sector construcción es uno de los más importantes en el desarrollo de un país, y de mayor crecimiento en Guatemala. Entre sus principales funciones se tienen proporcionar elementos de bienestar básicos de construir, desde la infraestructura nacional (puentes, carreteras, hospitales, por ejemplo) hasta unidades de bienestar

individual (viviendas, edificios, hoteles entre otros). Según el Boletín Economía de la Construcción No. 47 con fecha marzo 2019, del total del sub-empleos existentes en el país, en el sector construcción se concentra un 6.5% de los mismos, lo que asciende a una aproximado de 45.5 mil sub-empleos a nivel nacional.

A nivel mundial tras el colapso histórico en el sector construcción en 2020, se estima que la industria crezca un 5.2% en 2021, según GlobalData. La producción en 2021 será un 2.5% más alta que la de 2019. Aunque se prevé una recuperación positiva, estudios anteriores de GlobalData pre Covid-19 para el valor de la construcción, la producción total en 2020-2021 es cerca de US\$1,100 millones más baja de lo que hubiera sido un escenario sin Covid-19.

Según un informe de GlobalData, "*Global Construction Outlook to 2025, Q1 2021 Update*", todavía existe incertidumbre sobre cómo se desarrollará la crisis de Covid-19:

Con noticias positivas, por un lado, derivadas del lanzamiento exitoso de vacunas en muchos mercados y preocupaciones, por otro lado, sobre los informes de nuevas variantes del virus y desafíos. para llevar suministros de vacunas a los mercados en desarrollo; sin embargo, el pronóstico para la producción global de la construcción se basa en el supuesto de que los gobiernos y las autoridades de salud pública no reintroducirán políticas estrictas de bloqueo y que las obras de construcción podrán continuar operando con una interrupción mínima (Wood, 2021)

Danny Richards, economista principal de GlobalData, indica que en los mercados donde la industria de la construcción volvió a un nivel relativamente normal de operaciones, desde que la crisis envolvió al mundo en el segundo trimestre de 2020, la actividad se recuperó positivamente. (Palacios, 2021)

1.2. Antecedentes de la Empresa

La empresa objeto de estudio fue fundada en 1899, dedicada a la producción y comercialización de cemento, concreto, cal, agregados y otros productos y servicios de construcción, con más de un siglo de experiencia en el gremio, es reconocida a nivel nacional. Es la única empresa productora en el país, por lo que se ha posicionado entre los primeros lugares del Top of Mind de marcas nacionales, según revista Summa, en el año 2017.

Cuenta con un grupo de marcas de soluciones integrales para la construcción, con más de 3,600 colaboradores, tres plantas de cemento y diversas plantas de concreto y agregados a nivel nacional, se caracteriza por utilizar tecnología a la vanguardia y altos estándares de calidad. Como parte de una familia de marcas, para el presente estudio se toma una de las marcas más reconocidas de la empresa, marca de concreto mezclas listas.

En el año 1954 inicia operaciones con la empresa bajo la marca de concreto, con tan solo tres camiones. A finales de la década de los 50s', apoya a diversas construcciones públicas, como el hospital Roosevelt, el Banco de Guatemala y el Crédito Hipotecario Nacional.

Respecto al posicionamiento de mercado, la marca de concreto se encuentra entre las primeras marcas a nivel nacional. Sus alianzas estratégicas con diversas constructoras y desarrolladores, le permite obtener alta participación en el mercado guatemalteco. A nivel de competencia, actualmente existen marcas locales de concreto, así como marcas extranjeras.

En cuanto a los productos que ofrece, existe una familia de concretos los cuales ha puesto a disposición del mercado, entre los cuales se puede mencionar: concretos convencionales, concretos por desempeño, concretos *Tech*, concretos para pisos y pavimentos, concretos para vivienda, morteros y mezclas listas. Este último tipo de concreto, mezclas listas tiene otra segmentación de mercado, debido a que se especializa en: concretos, mezcla de levantados, acabados especiales y estabilizador de suelos.

Para atender las diferentes necesidades del mercado y diversificar los productos existen concreto premezclado despachado en camiones mezcladores y concreto premezclado seco embolsado, esta propuesta fue desarrollada en el año 2000.

El concreto premezclado seco embolsado, está compuesto de arena caliza, pedrín y cemento, diseñado especialmente para la fundición de cualquier tipo de elemento estructural y no estructural. Este concreto funciona tanto para lograr un acabado en las paredes, como para adherir dos piezas, como los pisos en las construcciones, este tipo de mezclas se realizan en las obras.

Actualmente, el concreto premezclado seco, es una opción para reducir costos de construcción y facilitar el transporte del producto. Esta presentación de producto ayuda a llevar un mejor control en la utilización de los materiales en obra, además es más práctico transportarlo.

La diferenciación que tiene este producto es que, con tan solo agregar agua, la mezcla está lista para usar, de esta manera se puede notar la practicidad de su uso. A pesar de todos sus beneficios, los constructores en el interior del país aún no han desarrollado el hábito de consumo de este producto, ya que tradicionalmente han elaborado la mezcla de concreto con todos los materiales puestos en obra, esto se ha hecho así durante años y se convierte en un problema para posicionar el producto, por ser un producto sustituto el reto es mucho más fuerte.

La competencia es fuerte en productos similares; no obstante, para la marca de concreto la ventaja competitiva la resistencia del concreto que alcanza hasta 4000 PSI, lo que significa que tiene la capacidad técnica de soportar peso en un elemento estructural hasta de dos niveles, algo que la competencia no ofrece. Actualmente, la marca está fuertemente posicionada en la ciudad de Guatemala; sin embargo, en el resto de municipios del departamento de Guatemala aún no tiene el despegue que necesita para incrementar sus volúmenes de ventas.

Existen diversas normas que regulan la comercialización de concretos, entre las principales está la Norma Técnica COGUANOR NTG 41095 Cementos Hidráulicos y especificaciones por desempeño:

Establece los requisitos que deben cumplir los cementos hidráulicos de aplicación general y los de aplicaciones especiales, tanto de fabricación nacional como importados. Es importante que los usuarios del cemento corroboren la calidad del mismo antes de usarlo y que se revise la fecha de envasado que según la norma debe de ir impresa en el saco

El cemento debe de ser comercializado dentro de los 60 días después de la fecha de envasado. Dentro de la misma norma se establece la forma en que el cemento debe muestrearse, los métodos de ensayo, marcado de los envases, así como los criterios de aceptación o rechazo (ICCG, 2018)

Entre los medios de comunicación para la promoción de concreto premezclado seco, están: publicidad en medios tradicionales como la radio y publicaciones en redes sociales. No obstante, en Facebook no cuenta con tráfico fluido, las publicaciones en esta red social tienen un alcance de 804 personas, y el crecimiento de seguidores se ha estancado, considerando que es una página nueva, debido a que fue creada hasta en febrero de 2021, actualmente tiene 7,125 seguidores. No hay uso de estrategias de mercadeo para lograr resultados más prometedores y con mejor alcance.

1.3. Antecedentes del Estudio

Lo más relevante para realizar una estrategia de marketing debe basarse en características principales en el producto y en el valor agregado como factor diferenciador.

Mechán, (2019), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, para obtener el título de Maestro en Administración de Negocios – MBA, describe 3 estrategias para posicionar una marca:

- a) Diferenciación de imagen
- b) Diferenciación de producto
- c) Diferenciación de precio

Agrega que las características que favorecen el posicionamiento, según los estudios, “se ha encontrado que se busca el mejor prestigio y mucho reconocimiento dentro del mercado”. Es indispensable identificar la estrategia que más se adapte a los objetivos de la empresa y de esta manera se pueda realizar un plan en función de lo planteado.

Mendoza, (2015), en su tesis “Propuesta de un Plan de Marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La casa del arte” – Trujillo Perú, 2015”, para obtener el título de Maestro en Ciencias Económicas mención en Gestión Empresarial, hace mención sobre estrategias de posicionamiento como “un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”, presenta siete tipos de estrategias: “basada en un atributo, en base a los beneficios, basada en el uso o aplicación del producto, basada en el usuario, frente a la competencia, en base a la calidad o al precio y según estilos de vida”. Indiscutiblemente es necesario definir el valor agregado y la diferenciación de una marca, para aplicar correctamente las estrategias.

Rubio, (2017), en su tesis “Posicionamiento y expansión del mercado de productos ergonómicos en establecimientos educativos del nivel primaria en los grados de pre-kínder, kínder y pre-primaria en el municipio de Guatemala”, para obtener el título de Maestra en Ciencias, indica:

El posicionamiento es una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto y para ello es necesario lograr que nuestro producto tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo único y relevante.

Sin duda, las ventas pueden verse impactadas de manera positiva cuando una marca está en el *Top of Mind* de los clientes y consumidores, y sin duda este es uno de los principales objetivos de las empresas, construir marcas que sean fáciles de recordar y que genere acción de compra.

Granoble (2016), en su tesis “Plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de la compañía Granoble”, para la obtención de grado de Magíster en Administración de Empresas, comparte el siguiente concepto de Plan de Marketing:

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores, junto con la aplicación de este plan de marketing estratégico.

Los planes estratégicos son analizados por ejecutivos de primera línea, debido a que son ellos los responsables de la dirección de la empresa, por tal razón es importante que conozcan “qué se pretende lograr” (objetivos) y “cómo se va a lograr” (estrategias), con el propósito de tener claridad del tipo de mercado en el que se pretende competir.

Sánchez, (2017), en su tesis “Control de calidad del concreto con baja relación agua-cemento por métodos destructivos y no destructivos”, para obtener el título de Maestro en Ingeniería en vías terrestres, comparte un concepto de concreto:

El concreto es una mezcla de algunos de los recursos más abundantes en la tierra: agua, agregados gruesos y finos, cemento, y el aire. De igual importancia, estos recursos son normalmente disponibles a nivel local, lo que reduce los costos de transporte y el consumo de combustible para su entrega.

Una de las principales fortalezas de una empresa son reducción de costos. Como lo ha indicado Sánchez, para fabricar el concreto las materias primas pueden ser ubicadas localmente, esto favorece a los costos y por consecuente al precio.

Fuentes (2006), en su tesis “Materiales de construcción en Guatemala y su aplicación”, para obtener el título de Ingeniero Civil, enfatiza:

La selección de un material entre varios posibles no es simple y depende la comparación de una serie de factores que definen las características y propiedades del material. 1. Características físicas, mecánicas y químicas, 2. Técnicos: apariencia y aceptabilidad; puesta en obra 3. Económicos: ejecución, mantenimiento, reemplazo y demolición.

Dentro de todos los materiales de construcción que existen, se han desarrollado nuevos productos para facilitar y mejorar los procesos de construcción. A medida que ha incrementado la experiencia y la tecnología, se han descubierto nuevas alternativas.

2. Marco teórico

La teoría que soporta el trabajo profesional de graduación se presenta en este capítulo, así como las referencias bibliográficas utilizadas para nutrir la investigación. Se han contemplado temas y subtemas de la disciplina de estudio que avalan científicamente los conceptos utilizados.

2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso esencial en una organización, contempla actividades que involucran a todas las demás áreas de manera integral, con el propósito de obtener relaciones redituables con los clientes. Algunos autores definen este concepto de la siguiente manera:

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013, pág. 5)

Dado que los autores han sido gurús de la mercadotecnia, la definición anterior se utilizará como base al abordar temas de mercadotecnia, necesarios para el desarrollo de este documento.

2.2 Plan de Mercadeo

Una frase famosa dice “sino sabes a dónde quiere ir, no importa qué camino sigas”, sin un plan no existe una dirección, es por ello que las empresas deben contar con un plan de mercadeo que permita posicionar su producto en el mercado y ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

El plan de mercadeo es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. Establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base al análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrada por la planificación, la implementación y el control. (Kotler, P., & Keller, K. , 2012, pág. 36)

Para ampliar el concepto anterior, se cita a Jerez (2018):

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero que anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía.

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

2.2.1 Matriz BCG

El análisis de cartera de negocios es indispensable para evaluar los productos y negocios que conforman la empresa, la Matriz BGC fue creada por la empresa de asesoría Boston Consulting Group, y se ha convertido en una herramienta de planeación estratégica de cartera. Con este método las empresas clasifican sus unidades estratégicas de negocio (UEN) de acuerdo a la matriz de participación de crecimiento.

Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y de su

participación relativa en el mercado. (Kotler, P. & Armstrong, G. , 2012, pág. 42). La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de UEN:

2.2.2 Mapa Perceptual

Es un mapa de posicionamiento perceptual que muestra la percepción de los consumidores de los productos respecto a la competencia, de manera gráfica se identifican las opiniones de los consumidores.

Según Ojeda & Mármol (2016):

Un mapa perceptual es la representación gráfica, en un espacio bidimensional, de la posición relativa que guardan entre si dos productos o servicios competidores, según los clientes perciben sus semejanzas y diferencias sobre un conjunto de atributos significativos. Los datos necesarios para la realización del mapa perceptual se pueden obtener a través de estudios de imagen y posicionamiento, con entrevistas a personas elegidas al azar, a las que se les hacen preguntas sobre una variedad de productos (p.43)

2.2.3 Análisis de Ciclo de Vida

El ciclo de vida de un producto determina la supervivencia de una empresa, es necesario conocer en la etapa que se encuentra un producto para determinar las estrategias que se deben aplicar para mantenerlo en el mercado o determinar el momento necesario de un cambio.

Kotler & Armstrong, agregan respecto al ciclo de vida “Los productos de la empresa nacen, crecen, maduran y luego decaen, igual que lo hacen los seres vivos. Para permanecer vital, la firma debe desarrollar nuevos productos continuamente y gestionarlos eficazmente durante sus ciclos de vida” (p.242)

Según Jerez (2018):

A lo largo de su existencia, las industrias, empresas y productos pasan por diferentes etapas medidas en función de sus ventas. Estas etapas están marcadas por diferentes situaciones relacionadas con las utilidades, precios, sistemas de distribución y cobertura, objetivos de comunicación, entre otras.
(p. 91)

Son cuatro etapas que componen el ciclo de vida del producto de acuerdo a Kotler & Keller (2016)

- **Introducción:** se trata de un periodo de lento incremento de las ventas durante el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto.
- **Crecimiento:** es un periodo de rápida aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan en forma considerable.
- **Madurez:** periodo de disminución del crecimiento de las ventas como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
- **Decrecimiento:** las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen. (p. 348)

2.2.4 Fuerzas Competitivas de Porter

Modelo estratégico, que permite establecer el marco para medir el nivel de competitividad de una empresa, definir la fortaleza de las fuerzas competitivas tiene una incidencia directa en los precios, los costes, y la inversión necesaria para competir. Permite identificar las presiones competitivas que tiene una empresa.

Kotler & Keller (2012) mencionan que “Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a lo largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores

y proveedores. (p. 232) Las amenazas que representan estas fuerzas competitivas son:

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: esta amenaza surge cuando existen muchos competidores en el mismo segmento, lo cual no es atractivo debido a que pueden existir guerras de precios, que lejos de ser beneficioso para una empresa puede ser una pérdida considerable, ser competitivos se volverá algo caro.
- Amenaza de nuevos entrantes: un segmento se vuelve atractivo cuando existen pocos competidores, esto significa que puede existir más participación en el mercado y se obtendrán mayores ganancias; sin embargo, depende de las barreras de entrada que se tengan.
- Amenaza de productos sustitutos: cuando existen productos sustitutos se limitan los precios y en consecuencia las ganancias.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: clientes que generan presión en la negociación cuando los productos representan una fracción significativa de sus costos, cuando no hay un producto diferenciado y cuando los compradores son sensibles al precio”.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores: personas o empresas a las cuales se les compra productos o insumos para la empresa, en el caso que sean únicos cran cierta presión en la negociación.

2.2.5 Investigación de Campo

La investigación de campo se refiere a la recopilación de datos de fuentes primarias para un propósito específico, se conoce con este nombre debido a que se buscan en el lugar de los hechos a través de entrevistas o encuestas a las personas directamente, se lleva a cabo fuera de un laboratorio.

Según Cajal (2020) la investigación de campo es o estudio de campo es:

un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador

se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación.

2.2.6 Análisis FODA

Es considerada como una de las herramientas más eficaces para el análisis de datos e información de mercadeo, debido a que proporciona orientación y sirve como catalizador del desarrollo de los planes de mercadeo.

Para Kootz, Weihrich, & Cannice (2012) la importancia del análisis de los elementos internos y externos va mucho más allá de lo que tradicionalmente se piensa:

Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una compañía; sin embargo, este tipo de análisis es estático y pocas veces se lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Por tanto, se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de la compañía, o incluso una nación, que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas.

La matriz FODA tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas, aunque la primera no reemplaza la segunda. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización.

- a) Estrategia FO: la estrategia FO, que capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable; de hecho, la meta de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz a esta. Si tienen debilidades buscarán superarlas para convertirlas en fortalezas; si enfrentan amenazas lidiarán con ellas para poder enfocarse en oportunidades.
- b) Estrategia DO: la estrategia DO intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con debilidades en algunas áreas puede

desarrollarlas desde el interior o adquirir las competencias necesarias (como tecnología o personas con las habilidades necesarias) en el exterior para aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

- c) Estrategia DA: la estrategia DA busca minimizar debilidades y amenazas, y se conoce como estrategia mini-mini (por minimizar-minimizar); puede requerir que la compañía, por ejemplo, establezca una coinversión, se reduzca o hasta se liquide.
- d) Estrategia FA: la estrategia FA utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras y minimizar a las segundas. Así, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de marketing para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado por su competidor. (p. 136)

2.2.7 Segmentación de Mercados

La diversidad de gustos y preferencias generan diferentes respuestas ante una mezcla de marketing, es por ello que se necesita definir el mercado meta en el que un producto incursionará, con el objetivo de enfocarse y desarrollar estrategias aptas para cada segmento de mercado.

Según Monferrer (2013), define el concepto segmentar como “diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (p. 57)

2.2.8 Objetivos de Mercadeo

Para el logro de las metas planteadas, es esencial establecer objetivos para medir el progreso. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Permiten analizar el desempeño de los esfuerzos estratégicos que se han establecido, es importante mencionar que todo lo que se mide se puede mejorar.

Según Hartline, (2012) los objetivos:

Proporcionan puntos de referencia específicos y cuantitativos que se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas de marketing. En algunos casos una meta en particular puede requerir varios objetivos para que su progreso sea adecuadamente monitoreado, por lo general por medio de las múltiples funciones de negocios. (p. 144)

2.2.9 Estrategias

Las estrategias definen el rumbo de los objetivos comerciales de una organización, son un conjunto de acciones que conducen a crear una ventaja competitiva en el mercado. Las estrategias se crean para identificar oportunidades y comunicar los beneficios que un producto posee al mercado meta.

De acuerdo a lo que indica Sánchez (2019) se refiere:

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

2.2.10 Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto relacionado con la forma en que se ubica una marca en la mente; puntualmente en el proceso de la memoria. La siguiente definición de posicionamiento expone “como una asociación fuerte entre una marca y un atributo, de esta manera decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “marca” y “atributo” está claramente establecido. La palabra posicionamiento hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y un atributo”. (Carballeda, 2012, pág. 21).

Por otra parte, Stanton, Etzel & Walker (2007) indica “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

2.2.11 Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva es ese diferenciador en el mercado, es cómo un producto puede cumplir con una característica, atributo, proceso, que lo hace único. Existe una distinción competitiva que genera impacto para evitar hacer más de lo mismo y crear relaciones redituables con los clientes.

Según la definición de Armstrong & Kotler (2013) ventaja competitiva como “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que se justifiquen en los precios más altos” (p. 184).

2.3. Mezcla de la Mercadotecnia

Armstrong & Kotler (2008), definen como:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (p. 52).

Para ampliar el concepto, Lamb, Hair, & McDaniel (2011) indican que las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta y se definen de la siguiente manera:

- a. Producto: la mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio es el ofrecimiento y la

estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente.

- b. Precio: es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de los que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing.

El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

- c. Plaza: las estrategias de plaza o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde lo quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.
- d. Promoción: incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta persona. El rol de la promoción en mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización

o producto. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. (p. 47)

La mezcla de mercadotecnia se considera un análisis de estrategia que favorece con base a estudios de mercado poner a disponibilidad un producto a un segmento de mercado definido, estableciendo un canal de comercialización que se adapte al negocio, a un precio que genere rentabilidad mediante promoción con un sistema de comunicación efectivo. Esta herramienta permite desarrollar una estrategia de posicionamiento.

2.4 Mezcla Promocional

Lerma & Márquez (2010) la define como “el conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso, la compra por parte de los posibles clientes en el mercado” (p. 370).

Según Hernández & Maubert (2009), la mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico.

Los cinco elementos de la mezcla de la promoción son:

- a. Promoción de ventas: Constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. Entre los ejemplos se incluyen las muestras gratis, las rebajas, los concursos, las ofertas, los premios y cupones.
- b. Publicidad: Es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares.
- c. Relaciones públicas y *publicity*. Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva.

- d. Venta personal: Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una combinación específica dirigida a una o varias personas.
- e. Marketing directo. Son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor: las ventas por internet, mediante máquinas expendedoras, en carretas o exhibidores de las plazas comerciales, entre otros.

Una mezcla promocional también es conocida mezcla de comunicación, mix de promoción o mix de comunicación hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten promocionar un producto o servicio.

3. Metodología

A continuación, se da a conocer la metodología utilizada en el estudio a raíz de la problemática identificada. Este capítulo contiene la definición de limitación de problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, período histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de la muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento aplicado en el Trabajo Profesional de Graduación.

3.1. Planteamiento del Problema

Es preciso describir la definición y delimitación de la problemática que se abordó para el informe.

3.1.1 Definición del Problema

A nivel mundial la utilización del concreto premezclado es de un 80% y el concreto hecho en obra es del 20%; sin embargo, en Guatemala la situación es inversa. Este producto ofrece al constructor o encargado de obra gestionar los tiempos de ejecución, costos de mano de obra, tiempo de fundición, entre otros. Según fuentes primarias, el producto objeto de estudio, ha alcanzado volúmenes de ventas esperados, no obstante, no se ha impulsado para aprovechar la oportunidad amplia de mercado.

Por lo tanto, es necesario y ofrecer una solución que permita al producto potenciar los niveles de venta y rentabilidad deseadas por los inversionistas. No existe un plan de mercadeo que dirija los esfuerzos necesarios para incrementar la distribución y las ventas en el canal de constructoras. Para resolver la problemática presentada anteriormente se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para el producto “concreto premezclado seco” elaborado en el departamento de Guatemala, Guatemala?

3.1.2 Delimitación del Problema

- a. **Ámbito temporal**
Entre marzo 2021 a julio 2021

- b. **Ámbito geográfico**
Departamento de Guatemala, Guatemala

- c. **Ámbito institucional**
Área de mercadeo

- d. **Ámbito personal**
Gerente de Mercadeo y clientes

3.2. Objetivos

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

3.2.1 Objetivo General

Elaborar el plan de mercadeo para el producto "concreto premezclado seco", que contenga estrategias y tácticas para afrontar la situación actual y competir en el mercado de concretos.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación competitiva del producto "concreto premezclado seco"
- Establecer el grupo objetivo del producto "concreto premezclado seco".
- Determinar los objetivos del producto "concreto premezclado seco"

- Definir las estrategias y tácticas del producto "concreto premezclado seco"
- Establecer la inversión y los análisis financieros del producto "concreto premezclado seco"

3.3 Diseño Utilizado

Para cada objetivo específico se ha realizado un diseño único, a continuación, se detalla:

3.3.1 Al Objetivo Específico Uno

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

3.3.1.1 Metodología. Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

3.3.1.2 Unidad de Análisis. Para la metodología cualitativa, se realiza entrevista al gerente de mercadeo y gerente comercial de la empresa.

3.3.1.3 Universo. El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el gerente de mercadeo y el gerente comercial.

3.3.1.4 Tamaño de la Muestra. Para el cálculo de la muestra en la investigación cualitativa, se definió un muestreo no probabilístico de tipo expertos, en la cual se recurrió a una muestra de 2 colaboradores de la empresa, siendo ellos Gerente de Mercadeo y Gerente Comercial, pues se consideró que serían las personas idóneas para la obtención de información necesaria, para determinar estrategias y tácticas de mercadotecnia.

3.3.1.5 Instrumento. Para la metodología cualitativa se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, formato que se presenta en el Anexo II.

3.3.1.6 Resumen del Procedimiento. Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, esta fue realizada a dos gerentes de la empresa. La primera se realizó al Gerente de Mercadeo y la segunda al Gerente Comercial, se utilizó el mismo formato con el propósito de identificar si ambas áreas tienen criterios alineados. Las entrevistas fueron realizadas en la plataforma de comunicación llamada Microsoft Teams, con una duración aproximada de 45 minutos. Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo con el contenido del plan de mercadeo.

3.3.2 Al Objetivo Específico Dos

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

3.3.2.1 Metodología. Se ha aplicado la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad, y se complementó con la metodología cuantitativa a través de la técnica de encuesta.

3.3.2.2 Unidad de Análisis. Constituida por el gerente de mercadeo, gerente comercial y clientes de la empresa.

3.3.2.3 Universo. El universo utilizado para este objetivo fue el gerente de mercadeo, gerente comercial y 280 clientes de la empresa.

3.3.2.4 Tamaño de la Muestra. Para el tamaño de la muestra para el objetivo específico, se define para la metodología cualitativa y cuantitativa:

Sujeto de investigación 1: Para el cálculo de la muestra en la investigación cualitativa, se definió un muestreo no probabilístico de tipo expertos, en la cual se recurrió una muestra de 2 colaboradores de la empresa, siendo ellos Gerente de Mercadeo y Gerente Comercial, pues se consideró que serían las personas idóneas para la obtención de información necesaria, para determinar estrategias y tácticas de mercadotecnia.

Sujeto de investigación 2:

Para fines de la investigación y metodología cuantitativa se apoyó en la técnica de encuesta descriptiva con tipo de muestreo probabilístico. El número de clientes aplicados para estos cálculos, fue proporcionado por el gerente de mercadeo. Se aplicó la siguiente formula:

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

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

En donde:

- n= Tamaño de la muestra a obtener
- Z= Cuartil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado
- P= Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50
- Q= Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50
- n= Población de la investigación
- E= Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar
- 1= Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2(0.50 \times 0.50) \times 280}{0.05^2(280 - 1) + 1.96^2(0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 145$$

Para fines de esta investigación se trabajó una muestra de 145 personas; no obstante, la situación actual es incierta, desde la llegada del COVID-19 las circunstancias son muy cambiantes y ha afectado directamente la investigación de campo. Los casos positivos de contagios han incrementado y esto ha provocado que las restricciones de distanciamiento social se mantengan, las encuestas fueron realizadas a través de un dispositivo móvil, realizando algunas encuestas de manera directa a los clientes, manteniendo los protocolos de bioseguridad, adicional a esta estrategia se trasladaron encuestas vía WhatsApp a cierto número de personas.

Según los cálculos estadísticos realizados anteriormente, la muestra se comprendía por un total de 145 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Dada las circunstancias provocadas por la pandemia, no fue posible

contactar a la cantidad de clientes de acuerdo al cálculo anterior, por esta razón el número de encuestados se redujo a un total de 101 personas, lo cual modificó el margen de error a un 7.87%.

Se realiza un nuevo cálculo para determinar el margen de error, para lo cual se utilizó la siguiente formula:

$$e = Z \times \sqrt{P.Q / n} \times \sqrt{N - n / N - 1}$$

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

En donde:

Z = Nivel de cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

n = Muestra

1 = valor constante de la fórmula

Reemplazando datos:

$$e = 1.96 \times \sqrt{0.5 \times 0.5 \div 101} \times \sqrt{280 - 101 \div 280 - 1} = \mathbf{7.87\%}$$

Con el propósito de obtener veracidad de los datos y análisis correspondientes, se continuó con el trabajo de campo para obtener el 100% de las encuestas, a pesar de las circunstancias anteriormente mencionadas.

3.4.2.5 Instrumento. Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

Sujeto de investigación 1

Para realizar la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se estructuró una guía entrevista, misma que se presenta en el Anexo II.

Sujeto de investigación 2

Para la metodología cuantitativa se utilizó una encuesta, formato que se presenta en el Anexo III.

3.4.2.6 Resumen del Procedimiento. Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, esta fue realizada a dos gerentes de la empresa. La primera se realizó al Gerente de Mercadeo y la segunda al Gerente Comercial, se utilizó el mismo formato con el propósito de identificar si ambas áreas están dirigidas a criterios alineados. Las entrevistas fueron realizadas en la plataforma de comunicación llamada Microsoft Teams, con una duración aproximada de 45 minutos. Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo con el contenido del plan de mercadeo.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por el gerente de mercadeo que indicó que el promedio de clientes que compran concreto premezclado seco actualmente, asciende a la cantidad de 280, y como se indicó anteriormente, se usó una muestra de 101 personas. Posteriormente a realizar el cálculo del muestreo se elaboró el formato de la encuesta a través de la plataforma QuestionPro (<https://www.questionpro.com/>), la cual permite el envío de las encuestas a través de correo electrónico, WhatsApp o cualquier otro medio digital.

3.3.3 Al Objetivo Específico Tres

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

3.3.3.1 Metodología. Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

3.3.3.2 Unidad de Análisis. Para la metodología cualitativa, se realiza entrevista al gerente de mercadeo y gerente comercial de la empresa.

3.3.3.3 Universo. El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el gerente de mercadeo y el gerente comercial.

3.3.3.4 Tamaño de la Muestra. Para el cálculo de la muestra en la investigación cualitativa, se definió un muestreo no probabilístico de tipo expertos, en la cual se recurrió a una muestra de 2 colaboradores de la empresa, siendo ellos Gerente de Mercadeo y Gerente Comercial, pues se consideró que serían las personas idóneas para la obtención de información necesaria, para determinar estrategias y tácticas de mercadotecnia.

3.3.3.5 Instrumento. Para la metodología cualitativa se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, formato que se presenta en el Anexo II.

3.3.3.6 Resumen del Procedimiento. Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, esta fue realizada a dos gerentes de la empresa. La primera se realizó al Gerente de Mercadeo y la segunda al Gerente Comercial, se utilizó el mismo formato con el propósito de identificar si ambas áreas tienen criterios alineados. Las entrevistas fueron realizadas en la plataforma de comunicación llamada Microsoft Teams, con una duración aproximada de 45 minutos. Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo con el contenido del plan de mercadeo.

3.3.4 Al Objetivo Específico Cuatro

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

3.3.4.1 Metodología. Se ha aplicado la metodología cuantitativa a través de la técnica de encuesta.

3.3.4.2 Unidad. Constituida por clientes de la empresa.

3.3.4.3 Universo. El universo utilizado para este objetivo son 280 clientes de la empresa.

3.3.4.4 Tamaño de la Muestra. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa se apoyó en la técnica de encuesta descriptiva con tipo de muestreo probabilístico. El número de clientes aplicados para estos cálculos, fue proporcionado por el gerente de mercadeo. Se aplicó la siguiente fórmula:

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

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

En donde:

- n= Tamaño de la muestra a obtener
- Z= Cuartil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado
- P= Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50
- Q= Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50
- n= Población de la investigación
- E= Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar
- 1= Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50) \times 280}{0.05^2 (280 - 1) + 1.96^2 (0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 145$$

Para fines de esta investigación se trabajó una muestra de 145 personas, no obstante, la situación actual es incierta, desde la llegada del COVID-19 las

circunstancias son muy cambiantes y ha afectado directamente la investigación de campo. Los casos positivos de contagios han incrementado y esto ha provocado que las restricciones de distanciamiento social se mantengan, las encuestas fueron realizadas a través de un dispositivo móvil, realizando algunas encuestas de manera directa a los clientes, manteniendo los protocolos de bioseguridad, adicional a esta estrategia se trasladaron encuestas vía WhatsApp a cierto número de personas.

Según los cálculos estadísticos realizados anteriormente, la muestra se comprendía por un total de 145 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Dada las circunstancias provocadas por la pandemia, no fue posible contactar a la cantidad de clientes de acuerdo al cálculo anterior, por esta razón el número de encuestados se redujo a un total de 101 personas, lo cual modificó el margen de error a un 7.87%.

Se realiza un nuevo cálculo para determinar el margen de error, para lo cual se utilizó la siguiente formula:

$$e = Z \times \sqrt{P \cdot Q / n} \times \sqrt{N - n / N - 1}$$

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

En donde:

Z = Nivel de cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

n = Muestra

1 = valor constante de la fórmula

Reemplazando datos:

$$e=1.96 \times \sqrt{0.5 \times 0.5 \div 101 \times \sqrt{280-101} \div 280-1} = \mathbf{7.87\%}$$

Con el propósito de obtener veracidad de los datos y análisis correspondientes, se continuó con el trabajo de campo para obtener el 100% de las encuestas, a pesar de las circunstancias anteriormente mencionadas.

3.3.4.5 Instrumento. Para la recolección y análisis de datos se utilizó la técnica de encuesta, el formato aplicado para el desarrollo de este instrumento se presenta en el Anexo III.

3.3.4.6 Resumen del Procedimiento. Para alcanzar el objetivo específico cuatro se desarrolló la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por el gerente de mercadeo, quien indicó que el promedio de clientes que compran concreto premezclado seco actualmente, asciende a la cantidad de 280, y como se indicó anteriormente, se usó una muestra de 101 personas. Posteriormente a realizar el cálculo del muestreo se elaboró el formato de la encuesta a través de la plataforma QuestionPro (<https://www.questionpro.com/>) la cual permite el envío de las encuestas a través de correo electrónico, WhatsApp o cualquier otro medio digital.

3.3.5 Al Objetivo Específico Cinco

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

3.3.5.1 Metodología. Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

3.3.5.2 Unidad de análisis. Para la metodología cualitativa, se realiza entrevista al gerente de mercadeo y gerente comercial de la empresa.

3.3.5.3 Universo. El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco, fue el gerente de mercadeo y el gerente comercial.

3.3.5.4 Tamaño de la muestra. Para el cálculo de la muestra en la investigación cualitativa, se definió un muestreo no probabilístico de tipo expertos, en la cual se recurrió una muestra de 2 colaboradores de la empresa, siendo ellos Gerente de Mercadeo y Gerente Comercial, pues se consideró que serían las personas idóneas para la obtención de información necesaria, para determinar estrategias y tácticas de mercadotecnia.

3.3.5.5 Instrumento. Para la metodología cualitativa se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, formato que se presenta en el Anexo II.

3.3.5.6 Resumen del Procedimiento. Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, esta fue realizada a dos gerentes de la empresa. La primera se realizó al Gerente de Mercadeo y la segunda al Gerente Comercial, se utilizó el mismo formato con el propósito de identificar si ambas áreas tienen criterios alineados. Las entrevistas fueron realizadas en la plataforma de comunicación llamada Microsoft Teams, con una duración aproximada de 45 minutos. Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo con el contenido del plan de mercadeo. Se anexa una imagen de las entrevistas como evidencia, debido a temas de confidencialidad no fue posible realizar grabación.

4. Discusión de Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el propósito de sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para el producto concreto premezclado seco para una empresa ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. El orden de la información está conforme a los objetivos generales y específicos.

Es importante mencionar que la pregunta ocho dentro del cuestionario, tuvo la función de ser un filtro para asegurar que los participantes pertenecieran al grupo de interés. Para el análisis cuantitativo, se ha de considerar que se ejecutaron 101 encuestas, de las cuales 44 no completaron la misma, debido a que no han comprado el producto de estudio; sin embargo, 57 encuestas si fueron completadas.

Anteriormente se ha indicado que se plantearon 5 objetivos específicos, para el objetivo específico, se utilizaron las preguntas 31, 32 y 33 y 34 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico número dos, las preguntas 1, 2 y 3 de la entrevista a profundidad y 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17 y 30 de la encuesta. Para el objetivo específico número tres, se utilizaron las preguntas 13, 17, 19, 20 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico cuatro, las preguntas 3, 13, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y finalmente para el objetivo específico cinco la pregunta 23 de la entrevista a profundidad.

Las preguntas 18, 20, 22 y 29 de la encuesta sirvieron para complementar la información que se obtuvo de la investigación, su análisis y discusión se describe luego de los objetivos principales.

4.1 Objetivo Específico Número Uno

Para alcanzar el objetivo número uno que se refiere al análisis de la situación competitiva del concreto premezclado seco, se utilizaron las respuestas de las

entrevistas a profundidad realizadas al Gerente de Mercadeo y al Gerente Comercial.

Actualmente el producto de estudio tiene cuatro competidores; sin embargo, no cumple con todas las características del concreto premezclado seco. Es preciso mencionar que la competencia más fuerte es la elaboración de concreto hecho en obra. Se considera que existe cierta resistencia al uso del concreto premezclado seco, principalmente por los albañiles y maestros de obra, ya que consideran que el concreto debe ser elaborado de la forma tradicional, es decir, hecho en obra.

No obstante, el producto posee una característica que la competencia no puede ofrecer, debido a que es un concreto premezclado seco, la receta de su elaboración, materiales y resistencia cumplen con normas y estándares nacionales e internacionales. De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente de Mercadeo el producto cuenta con el 80% de la participación en el mercado de la categoría de concretos envasados.

4.2 Objetivo Específico Número Dos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo para el producto objeto de estudio. Se utilizó como base las preguntas 1, 2 y 3 de la entrevista a profundidad. Para completar la información se han considerado las preguntas 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17 y 30 de la encuesta.

Según la información recopilada por medio de la entrevista a los dos gerentes, Comercial y de Mercadeo, existen 280 clientes activos al año de la línea de mezclas listas de la empresa objeto de estudio, los cuales son clientes B2B (*Business-to-Business*) comprendidos por distribuidores y constructores.

El Gerente de Mercadeo identifica el perfil de los clientes con las siguientes características: sexo masculino entre 30 y 60 años, con 15 años de experiencia en el sector construcción, distribuidores como ferreterías o grandes cadenas de

construcción y constructores, empresas dedicadas a la construcción de edificaciones, proyectos residenciales, comerciales y remodelaciones.

La empresa cuenta con una cartera de clientes que son recurrentes en la compra de productos, a través de diferentes plataformas y herramientas del almacenamiento poseen información de las necesidades del cliente y el flujo de datos confiables.

Respecto a la información recabada en las encuestas, las características del grupo objetivo son las siguientes:

Table 1 Información demográfica

Sexo		Edad		Ocupación		Cantidad de compra	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
M	91%	18 a 26	10%	Ingeniero	20%	Q.1.00 a	2%
		27 a 35	38%	Arquitecto	13%	Q.9,999.00	
		36 a 44	17%	Contratista	14%	Q.10,000.00 a	7%
				Profesional de diseño	1%	Q.19,999.00	
F	9%	45 a 53	16%	Distribuidor	41%	Q.20,000.00 a	22%
				Residente de proyecto	1%		
		53 en adelante	19%	Otros	10%	Q.30,000.00 o más	69%
Total	100%		100%		100%		100%

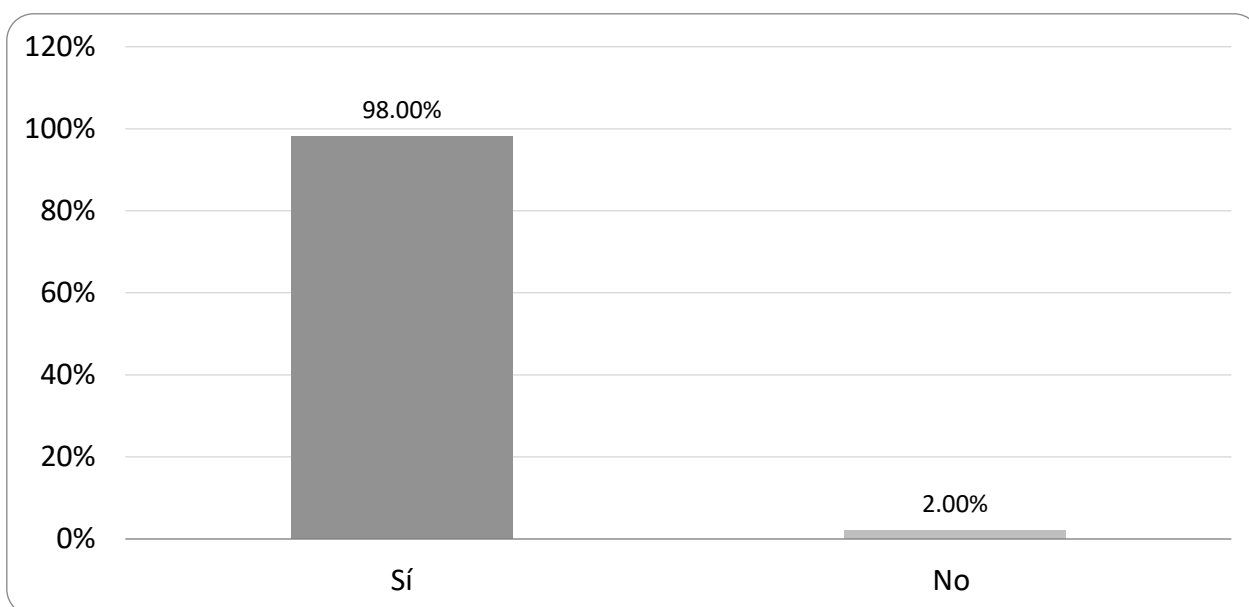
Base 101 personas

Fuente de investigación de campo, 2021.

La recopilación de información permitió conocer que el 91% de los clientes es de sexo masculino y el 9% restante son de sexo femenino, lo cual confirma el perfil del grupo objetivo en su mayoría es del sexo masculino. En cuanto a las edades el porcentaje donde se concentra la mayoría es en las edades entre 27 a 35 años, lo cual indica que es son parte de la generación X y, Y conocida como *Millennials*.

Por otra parte, en la consulta de la ocupación se observa que el mayor porcentaje se concentra en distribuidores con un 41%, según los resultados las profesiones como ingenieros, arquitectos y contratistas forman la otra parte del grupo objetivo, se identifica la oportunidad de enfocarse en este segmento. Respecto a los rangos de compra, corresponde a las compras que los clientes han realizados, con el propósito de identificar la capacidad adquisitiva de los compradores. El rango más alto es de 69% con un monto de compra de más de Q30,000.00, en este punto se puede analizar los niveles de ventas y expectativas de crecimiento.

Figure 1 Porcentaje de compradores de productos para construcción.

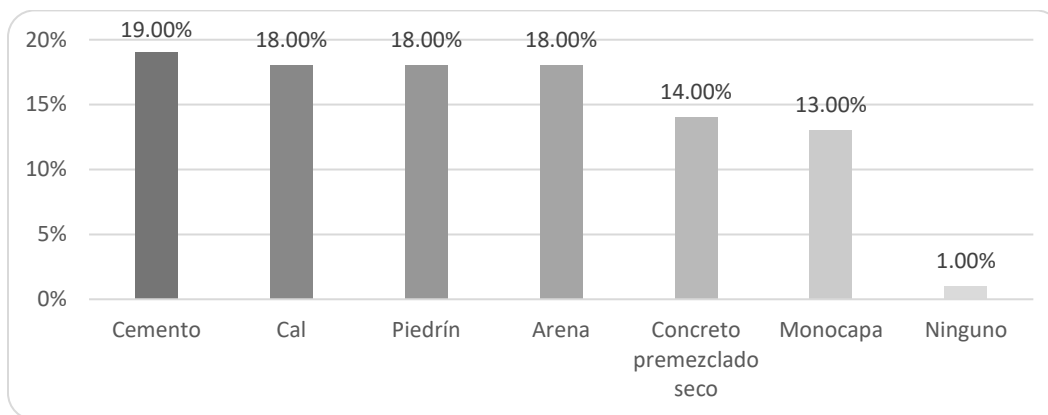


Base 101 personas

Fuente de investigación de campo, 2021.

Para validar la información, se solicitó a los encuestados confirmar si han comprado productos para la construcción, este sería el primer filtro utilizado en la investigación. En este caso, se confirmó que el 98% de los encuestados sí ha comprado productos para construcción. Se confirma que pueden ser sujetos de estudio.

Figure 2 Conocimiento de principales productos para construcción.

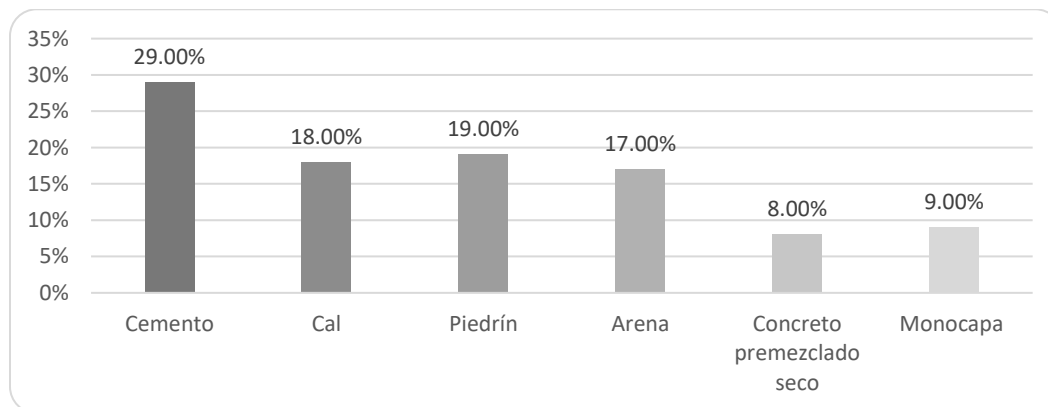


Base 101 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

Los resultados muestran que solamente el 14% de los encuestados conoce el concreto premezclado seco. Lo que aparentemente puede ser negativo, es una oportunidad para el desarrollo de acciones para incrementar este porcentaje. A diferencia del cemento, cal, piedrín y arena que obtienen los mayores porcentajes.

Figure 3 Porcentaje de compra de principales productos para construcción.

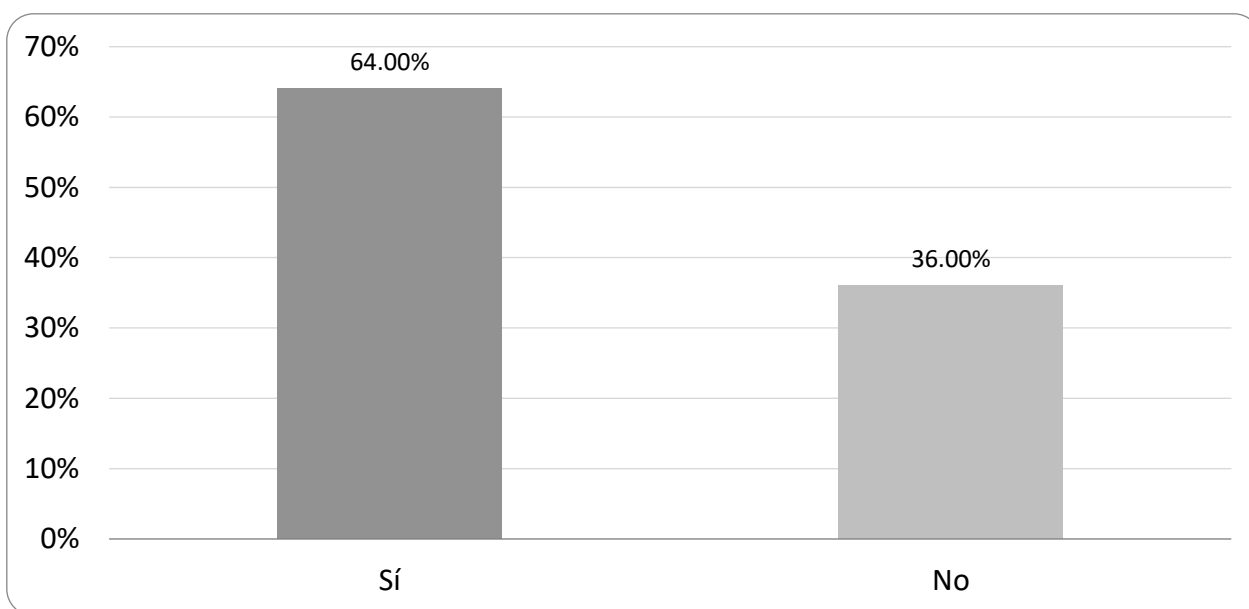


Base 101 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

La gráfica anterior muestra el porcentaje de 8% de encuestados que ha comprado concreto premezclado seco, en contraste con el 29% que ha adquirido cemento y la diferencia de los porcentajes está entre los otros agregados de construcción que han comprado más. Esta información posiciona al concreto premezclado seco en el último lugar en la categoría de productos de construcción. Existe un área de oportunidad para determinar los factores que inciden en la baja participación en comparación con los otros productos del sector y se puedan definir estrategias de penetración.

Figure 4 *Porcentaje de compradores de concreto premezclado seco.*



Base 101 personas

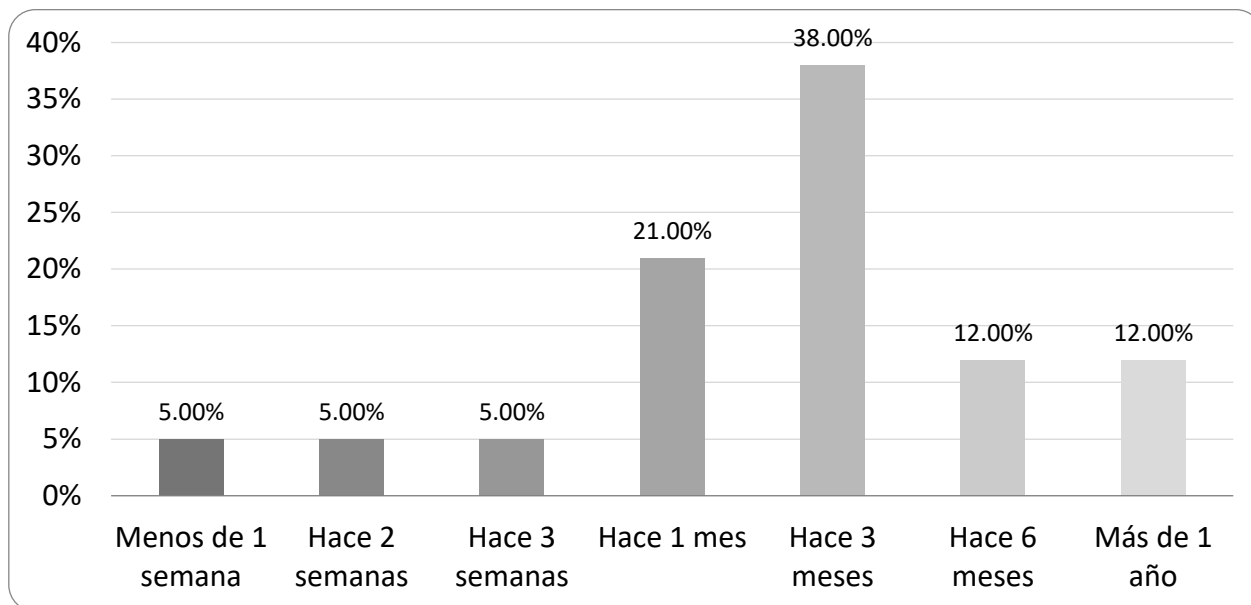
Fuente de investigación de campo, 2021

Esta gráfica muestra el segundo filtro para el estudio, debido a que permite identificar a los clientes activos y analizar los resultados de manera más precisa. Esta gráfica muestra que 64% sí ha comprado concreto premezclado seco y se convierte en el 100% de la muestra para analizar completo el estudio cuantitativo.

En otra de las preguntas realizadas a los encuestados, se les consultaba si conocen otras marcas de concreto premezclado seco, a lo que ellos respondieron

únicamente dos marcas, las cuales, por cuestiones de confidencialidad y protección de marca, no se podrán mencionar en este documento.

Figure 5 Frecuencia de compra de concreto premezclado seco.

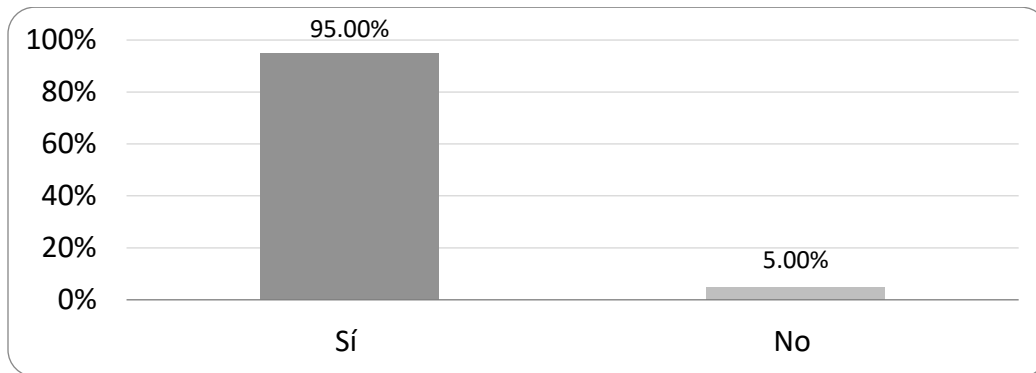


Base 57 respuestas

Fuente de investigación de campo, 2021

Esta gráfica muestra el porcentaje más alto de tiempo que el cliente vuelve a realizar una recompra, el 38% de los encuestados indica que compró por última vez concreto premezclado seco hace 3 meses, el siguiente porcentaje es de 21% que indica que compró hace 1 mes, estos datos muestran la frecuencia de compra más representativa. Estos datos permiten conocer la métrica de la cantidad promedio de veces que los clientes realizan una compra en un período establecido, esto proporciona información que permite estructurar las estrategias que más se adapten al comportamiento de compra y sirve como una métrica para el control de inventarios.

Figure 6 Disposición al cambio de concreto hecho en obra por el concreto premezclado seco

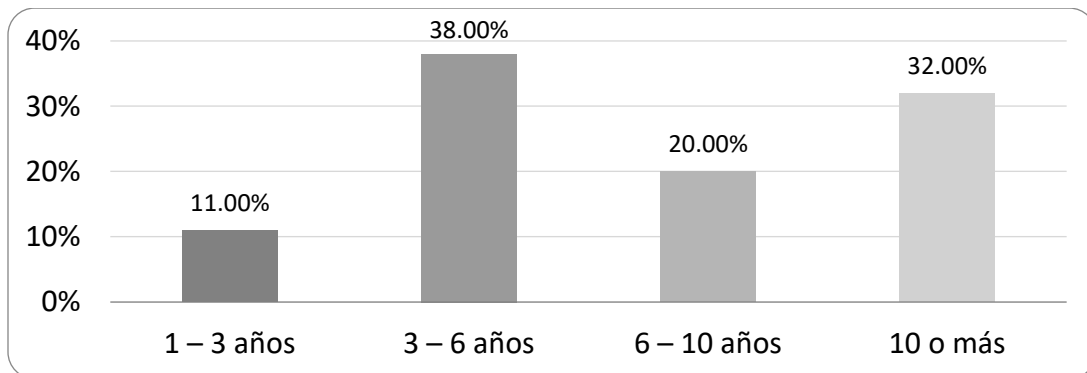


Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

En esta gráfica se muestra el porcentaje de encuestados que están dispuestos a cambiar la forma tradicional de hacer concreto, el cual es elaborado en obra. El 95% indica que, si está dispuesto, esto permite romper con las barreras de aceptación que tiene el producto, a través de estrategias que incentiven el consumo.

Figure 7 Tiempo de ser cliente de concreto premezclado seco.



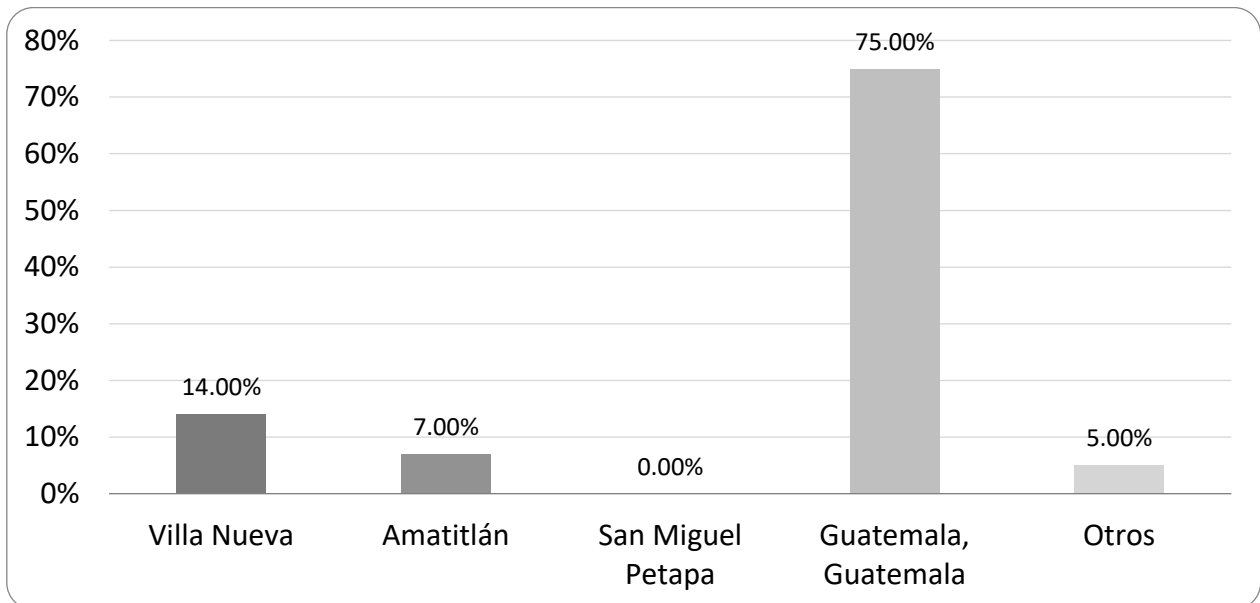
Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

La gráfica anterior, muestra resultados del 38% de encuestados que tienen entre 3 y 6 años de adquirir el producto, luego le sigue el 32% que tienen entre 10 o más

años de experiencia, estos datos son valiosos aportes para determinar el nivel de preferencia y el ciclo de vida del producto.

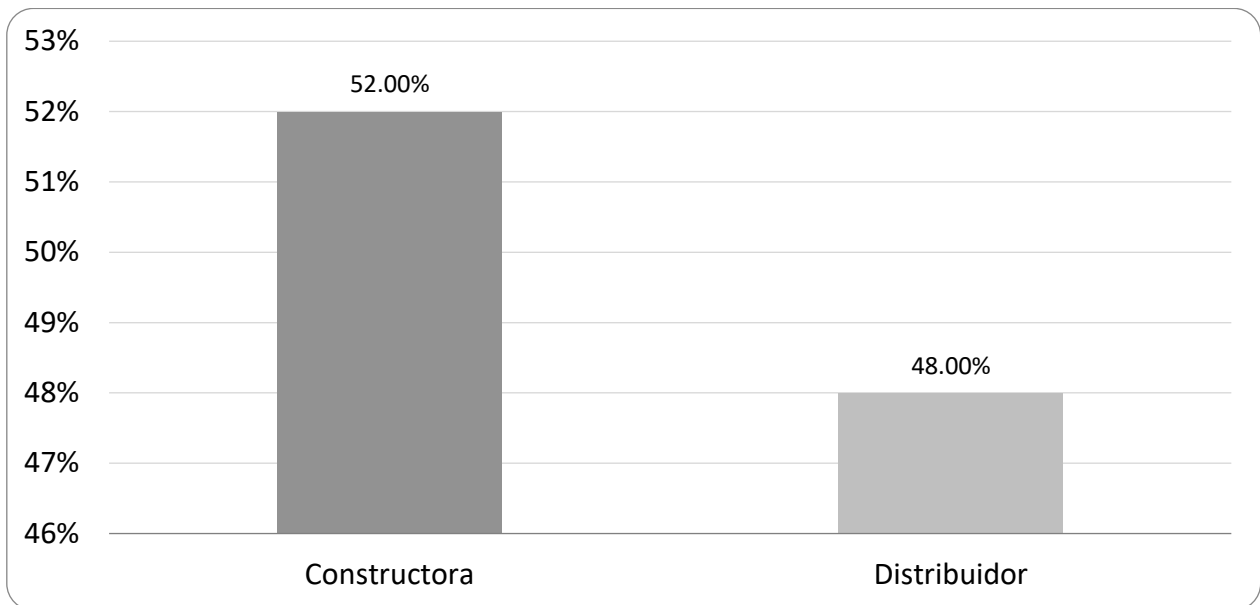
Figure 8 Localidad de compra.



Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

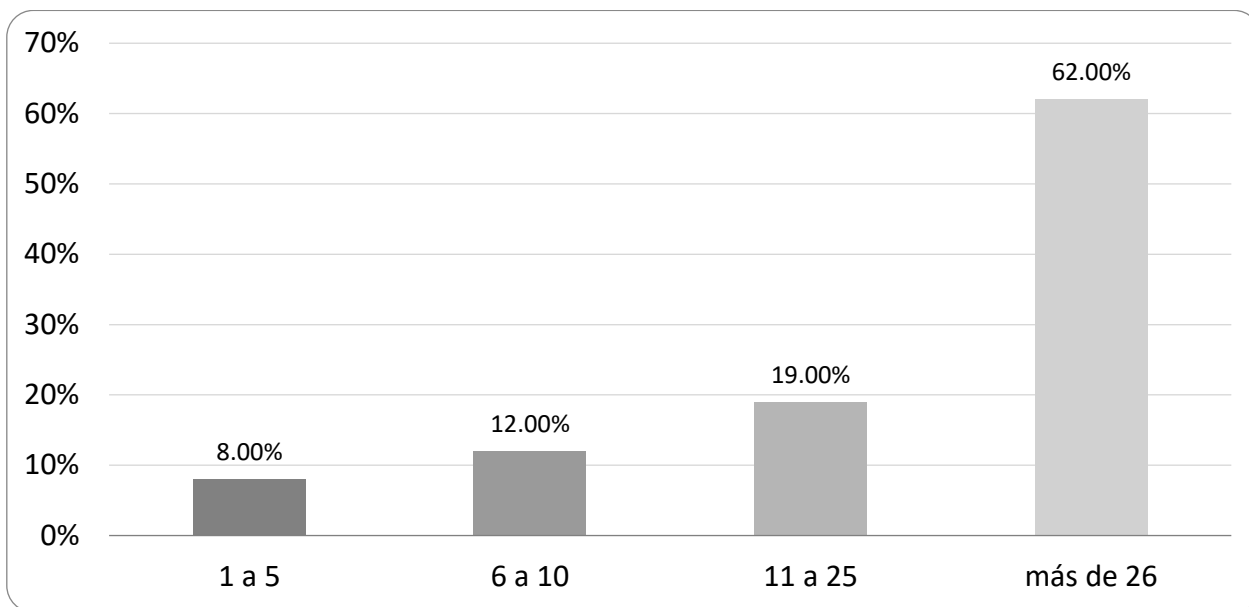
En cuanto la ubicación de compra, se obtiene en la muestra de la encuesta ubicada los proyectos de construcción en la ciudad de Guatemala, está centralizada la operación del sector construcción y la ubicación de los distribuidores; no obstante, existe potencial para expandir el mercado al resto de municipios, lo cual permitiría crear una estrategia de expansión para potenciar la participación del mercado a nivel departamental.

Figure 9 Tipo de compra.

Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

Para identificar el canal de comercialización al que pertenece cada cliente, se realizó esta segmentación, en la cual se evidencia que en un 52% son clientes constructoras y el 48% distribuidores. Debido a que la base de datos es la misma para los clientes B2B se sugiere una categorización para crear estrategias y tácticas que se adapten a la necesidad de cada uno de ellos.

Figure 10 Cantidad de empleados.

Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

En la gráfica anterior se puede observar que la cantidad de empleados que poseen nuestros clientes se ubica en un 62% con más de 26 empleados, esto significa que en su mayoría son empresas medianas.

4.3 Objetivo Específico Número Tres

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico tres, que se refiere a determinar los objetivos para el producto objeto de estudio. Se utilizó como base las preguntas 13, 17, 19 y 20 de la entrevista a profundidad.

Según la información recopilada en la entrevista realizada al Gerente de Mercadeo y Gerente Comercial, indican que tienen previsto la apertura crédito para los clientes más antiguos y para clientes que cumplan con los requisitos mínimos de autorización; sin embargo, esto aún está en discusión, esto debe ser considerado

como otra forma de pago ya que actualmente solamente se realizan pagos con transferencias electrónicas, tarjetas de débito y tarjetas de crédito.

Por otra parte, consideran ampliar las fachadas en los puntos de ventas para los distribuidores, indica que existe un plan que se desarrolla en conjunto con otras marcas del grupo, no obstante, por circunstancias de pandemia el proyecto está detenido.

El departamento de mercadeo cuenta con su propio presupuesto anual para realizar actividades de mercadeo, lo cual incluye publicidad en puntos de venta, utilizando material POP y en redes sociales, para las constructoras realizan promociones como canje de cupones y promociones de fletes.

4.4 Objetivo Específico Número Cuatro

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico cuatro, que se refiere a definir las estrategias y tácticas para el producto de concreto premezclado seco. Se utilizó como base las preguntas 3, 13, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y de la encuesta

Table 2 Preferencias en redes sociales.

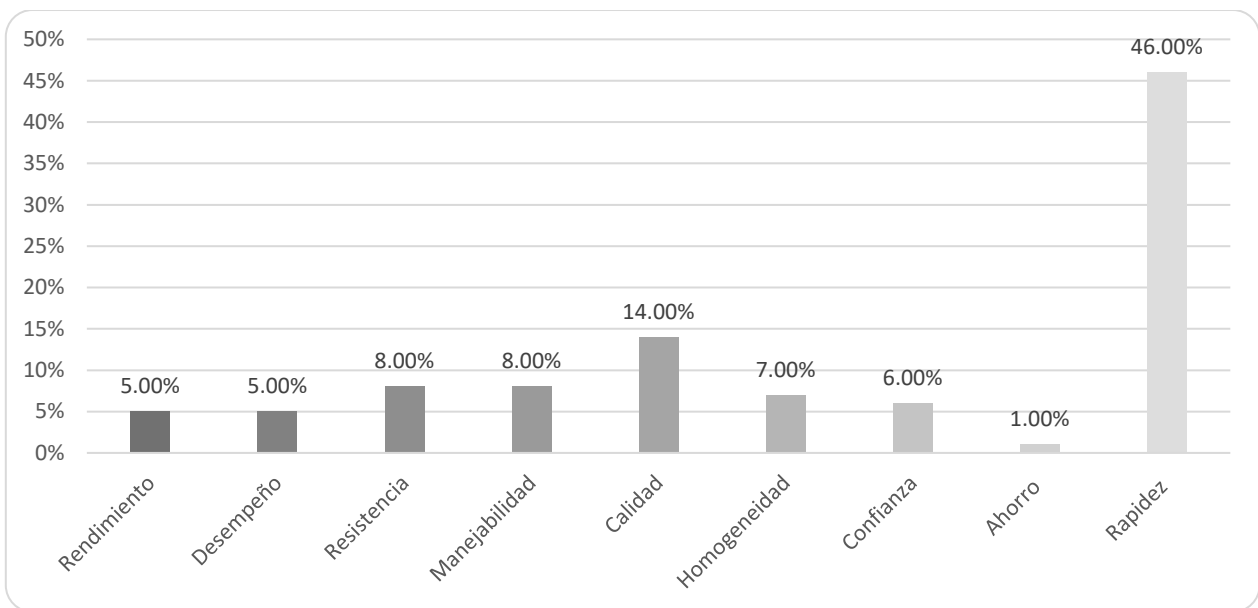
¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?	
Facebook	37%
Twitter	3%
Instagram	11%
TikTok	7%
WhatsApp	25%
LinkedIn	6%
Youtube	7%
No utiliza	3%
Otros	0%

Base 221 respuestas

Fuente de investigación de campo, 2021

Los resultados de la tabla anterior muestran las preferencias de redes sociales, dentro de la misma pregunta se consultó sobre la no utilización de las redes sociales, a lo que llama la atención el resultado con un porcentaje del 3%. Respecto a la utilización de las redes, el porcentaje más alto de uso lo tiene la aplicación de Facebook con 37% y luego le sigue el WhatsApp con un 25%, por lo anteriormente mencionado, se concluye que entre estas dos redes sociales existen un potencial como canal de comunicación con los clientes. Cabe mencionar que no se realizó la consulta de uso de correo electrónico, debido a que en la base de datos el 100% cuenta con un correo electrónico registrado.

Figure 11 Beneficios de principales de concreto premezclado seco



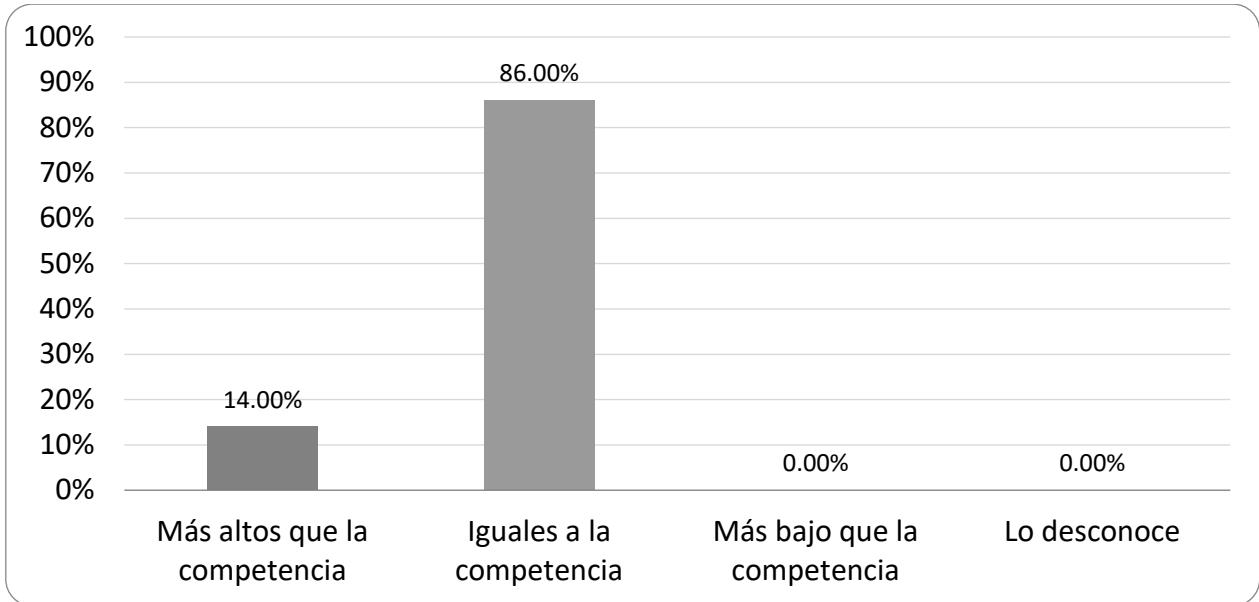
Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

El principal beneficio percibido de los clientes es la rapidez del producto, las personas encuestadas valoran este aspecto y en los resultados se obtiene un 46%, este alto porcentaje se traduce en una oportunidad para el área de mercadeo para crear un *insight* que impulse esta característica tan particular; sin embargo, estos

resultados también permiten crear estrategias que refuercen los demás beneficios del producto.

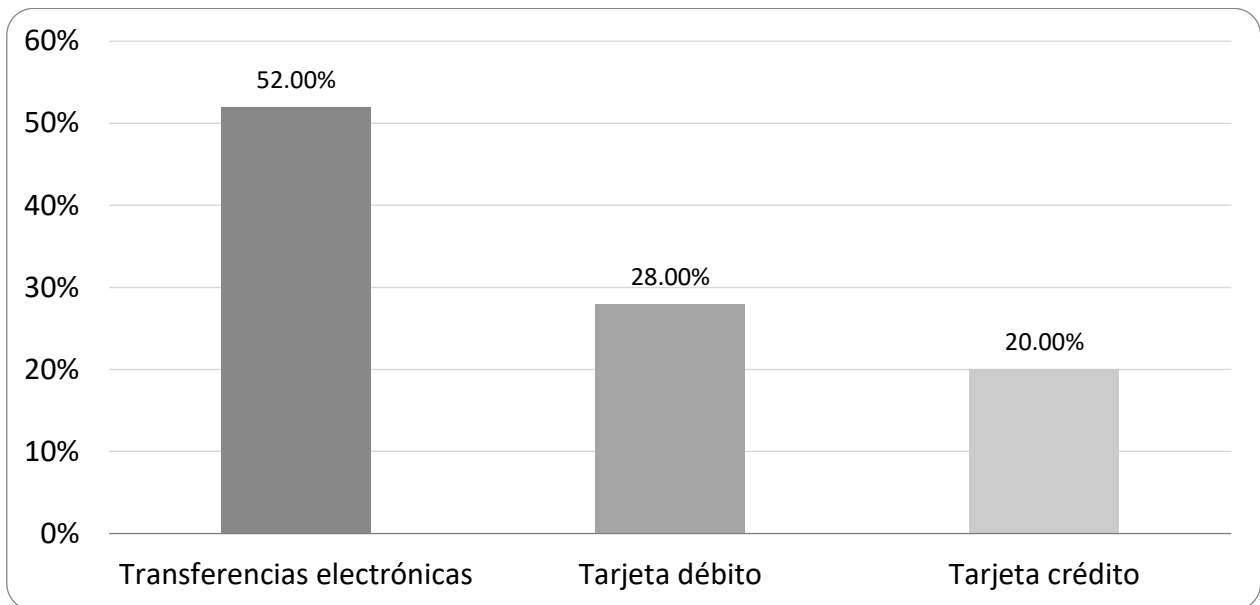
Figure 12 Percepción de precios en comparación con la competencia.



Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

Respecto a los precios, la gráfica anterior muestra que el 86% considera que es muy competitivo, igualando el precio con la competencia, esto sirve para verificar con el área de mercadeo que actualmente esta es la percepción. El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga a cambio de un producto o servicio, y del precio depende en gran medida los ingresos a la empresa, por lo tanto, se deben estudiar aspectos como el consumidor, el mercado, costos, competencia, entre otros.

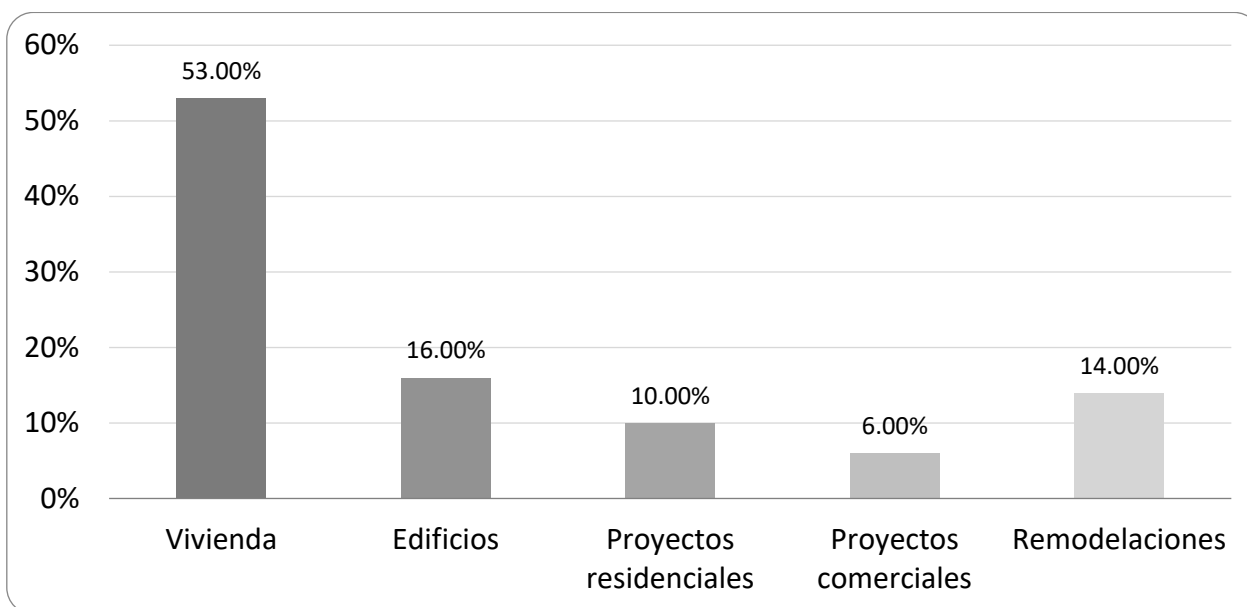
Figure 13 Formas de pago

Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

En la gráfica anterior se observa que el mayor porcentaje que actualmente se posee de formas de pago es con transferencias electrónicas, como se puede observar todas son de tipo al contado. La empresa objeto de estudio pretende la apertura de una línea de crédito; sin embargo, aún está en evaluación, debido a que financieramente el 100% de los ingresos son al contado lo que permiten un mayor flujo de efectivo para la empresa.

Figure 14 Tipos de construcciones realizadas.

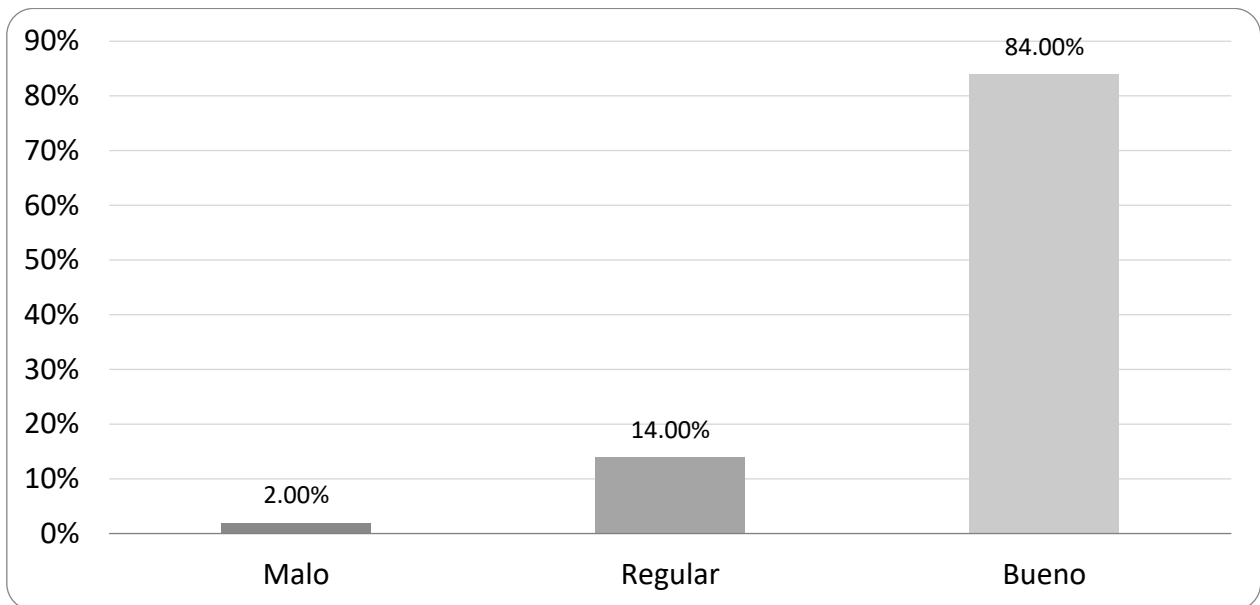


Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

Los resultados muestran en la gráfica anterior, que la mayoría de personas encuestadas ha trabajado en tipo de construcción vivienda, con un 53%. En segundo lugar, se tiene que el 16% ha trabajado en edificios. Cabe mencionar, que esta información es valiosa para determinar algunas estrategias para impulsar el producto en otros tipos de construcción, se detectan varias oportunidades para ampliar participación.

Figure 15 Nivel de cumplimiento de entregas.

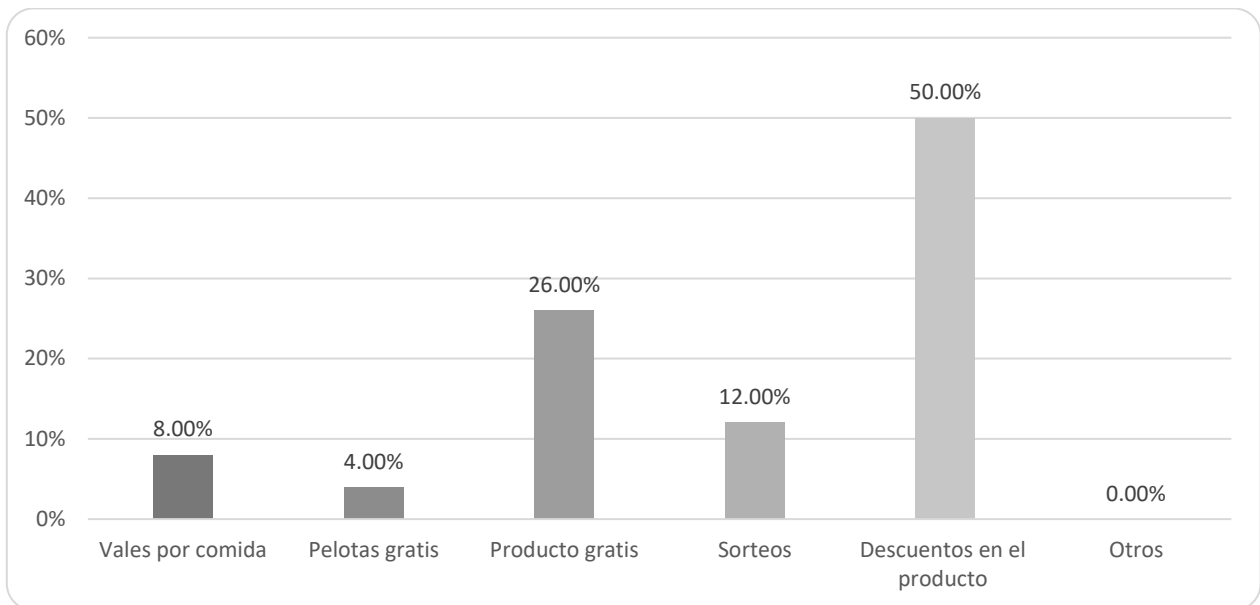


Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

Los datos de la gráfica muestran que los niveles de cumplimiento de entregas están calificados por los clientes en un 84% como bueno, lo que significa que la empresa cuenta con un indicador positivo para sus canales de distribución, tanto en logística como en distribución; sin embargo, se observa que existe un porcentaje como área de oportunidad, lo que implica la revisión de los indicadores de niveles de entrega.

Figure 16 Porcentaje de promociones de preferencia.



Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

En la anterior gráfica se observa que el 50% de las encuestas apreciaría que se les otorgue un descuento en productos, esta sería una de las herramientas a considerar. El siguiente porcentaje corresponde al 26% que apreciaría producto gratis. Considerando la importancia de llegar al público objetivo a través de promociones es necesario prestar atención a lo que los clientes necesitan y de qué manera pueden percibir una mayor satisfacción.

Table 3 Preferencias de medios publicitarios.

		Si ha observado o escuchado		NO ha observado o escuchado	
¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de concreto premezclado seco?		¿En qué medios ha podido escuchar u observar publicidad de concreto premezclado seco?		Por qué medios le gustaría conocer noticias o promociones de concreto premezclado seco?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Sí	32%	Radio	8%	Televisión	0%
		Revistas y periódicos	12%	Radio	14%
				Mupis	3%
No	68%	Redes sociales	19%	Redes sociales	51%
				Revistas y periódico	11%
		Internet	61%	Correo electrónico	17%
Totales	100%		100%	Vallas Publicitarias	4%
Base 57 personas			Base 92 menciones		

Fuente de investigación de campo, 2021

La tabla anterior, muestra las respuestas a la pregunta relacionada a si los clientes encuestados han observado o escuchado algún tipo de publicidad, el 68% ha indicado que no. Esto permite realizar propuesta para disminuir este porcentaje, es necesario revisar si actualmente se han ejecutado adecuadas técnicas de comunicación.

Las personas encuestadas que sí han observado o escuchado publicidad del producto, indican en un 61% que ha sido a través del Internet. Respecto a las personas que no han observado o escuchado tienen tendencia en su mayoría con un 51% apreciaría publicidad en redes sociales, y esto tiene mucho sentido debido a que el porcentaje de uso de redes sociales supera el 89%. Otro aspecto importante a resaltar es que a pesar que el 100% de los encuestados utiliza correo electrónico, solo el 17% prefiere conocer promociones por mencionado medio.

4.5 Objetivo Específico Número Cinco

El objetivo específico cinco se refiere a establecer la inversión y los análisis financieros para el plan de mercadeo, para el razonamiento de este objetivo se consideró la respuesta del gerente de mercadeo, en la pregunta número 23 de la entrevista a profundidad.

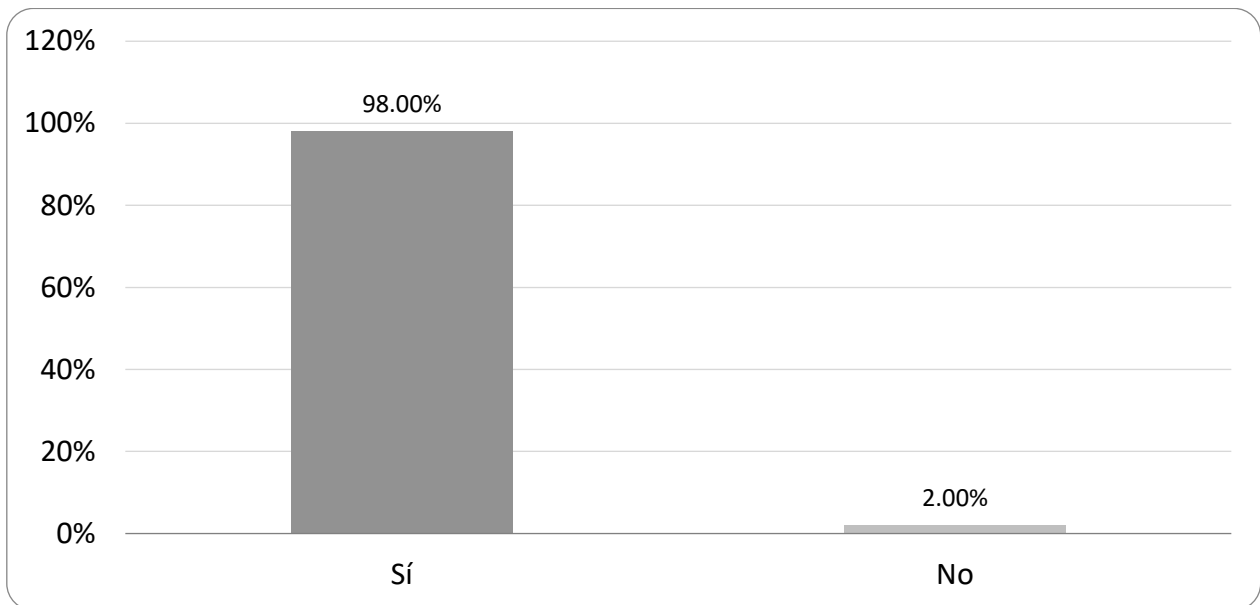
De acuerdo a lo comentado por el entrevistado, la empresa posee un presupuesto anual asignado para el área de mercadeo, el cual está asignado a un centro de costo por marca y línea de producto, para realizar actividades de publicidad y promoción. El monto asignado depende la aprobación de la Junta Directiva, a quienes se les presentan todas las propuestas de campañas publicitarias; sin embargo, el gerente indica que no cuentan con una herramienta de planificación, ejecución y medición de retorno de las inversiones de mercadeo.

El gerente de mercadeo indica que actualmente están en proceso de adaptarse a un nuevo sistema denominado Base Cero, el cual sustituye el presupuesto anterior y empieza considerando 0 gastos y los que se realicen deben estar completamente justificados. Estima que, a través de un plan de mercadeo, puedan tener la visibilidad de la situación que actualmente tiene el producto en el mercado y las expectativas a futuro del mismo, y que puedan medir los resultados de la inversión según la propuesta financiera.

4.6 Información Complementaria para los Objetivos

A continuación, se analizarán otros resultados de la encuesta como complemento para los objetivos planteados, además de enriquecer los conocimientos serán soporte para el plan de mercadeo para una empresa de concreto premezclado seco, ubicada en el municipio de Guatemala, Guatemala. Esta información está contenida en las preguntas 18, 20, 22, y 29.

Figure 17 Producto en existencia cuando ha sido requerido



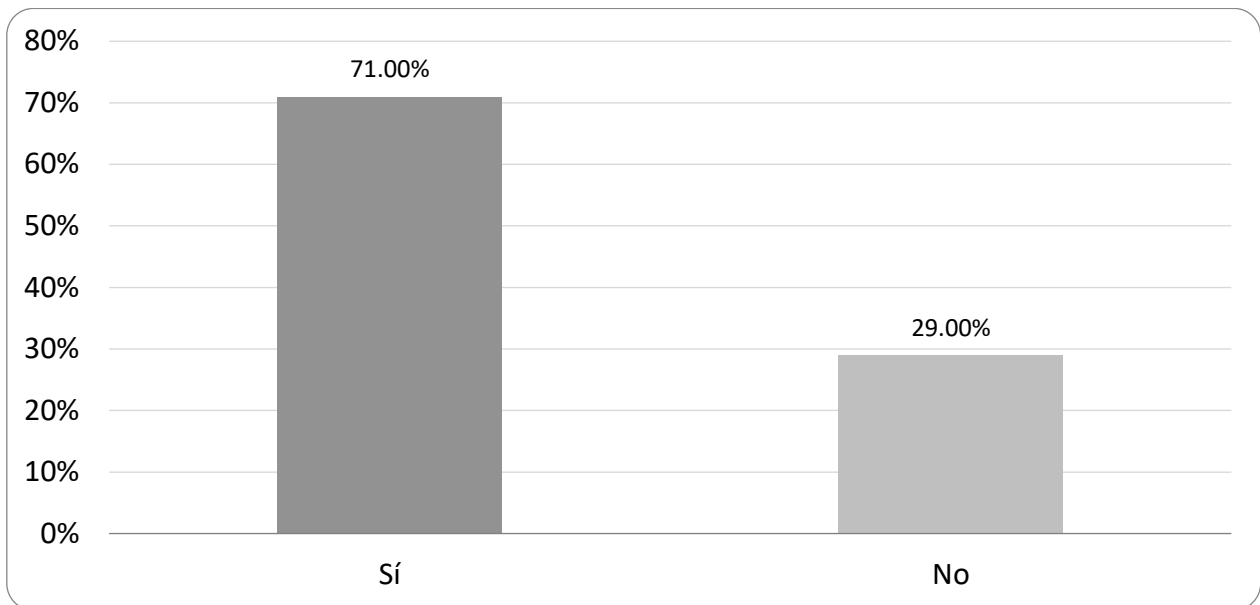
Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

En la gráfica anterior se evidencia que el 98% de los encuestados indican que cada vez que ha requerido concreto premezclado seco, ha encontrado disponibilidad en los puntos de venta. Esto es satisfactorio, debido a que se denota el correcto control de inventario y el aseguramiento de existencia de productos para garantizar disponibilidad y evitar pérdida en ventas. Los problemas recurrentes de falta de producto pueden llevar a los clientes a buscar a la competencia, pero con una gestión adecuada se minimiza este riesgo.

La efectividad en el control de inventarios permite cumplir con la demanda del producto, esto a su vez permite conocer la rotación del producto, cuándo reabastecer, entre otros aspectos.

Figure 18 Considera que el precio alto es igual a calidad



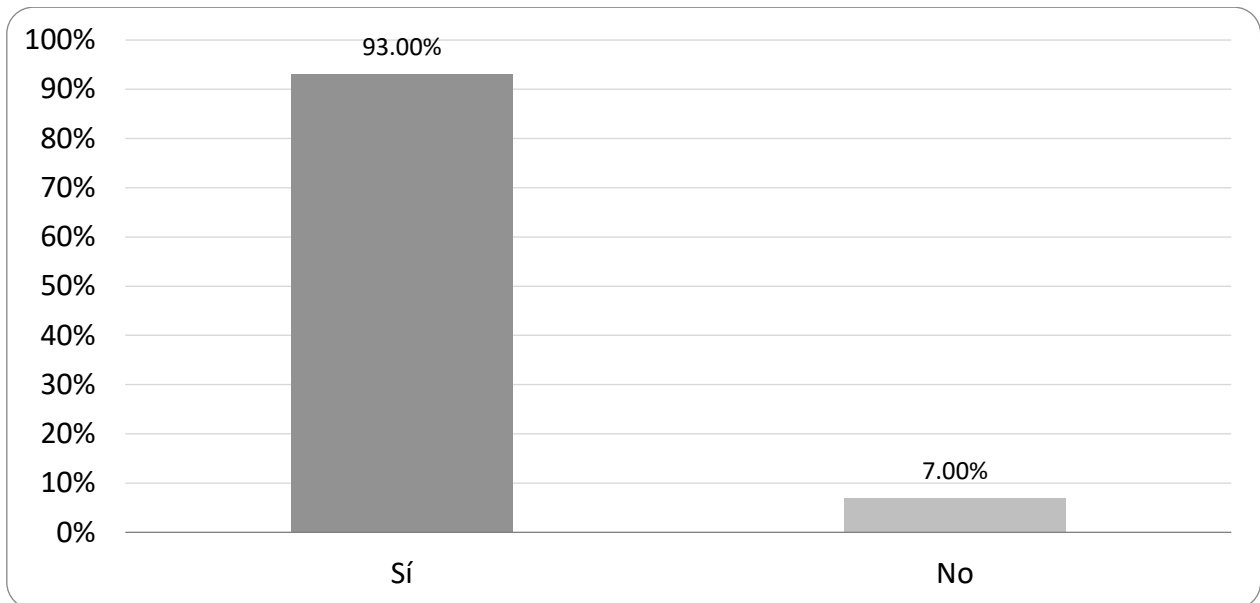
Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

La percepción de los clientes respecto a la relación entre precio-calidad se mantiene en un porcentaje alto, para este estudio se determinó que el 71% de las personas confirman que el precio alto es igual a calidad, por lo que la estrategia debe ir en función de mantener altos estándares en el producto, como un aspecto que los clientes valoran.

El precio influye en muchas ocasiones en las compras, en cuanto a la percepción de los clientes es que si el precio es alto la expectativa es un producto o servicio de alta calidad. La situación es que la relación calidad-precio son cruciales a la hora de diseñar las estrategias de comercialización.

Figure 19 Considera que los tiempos de entrega son un factor determinante en la compra

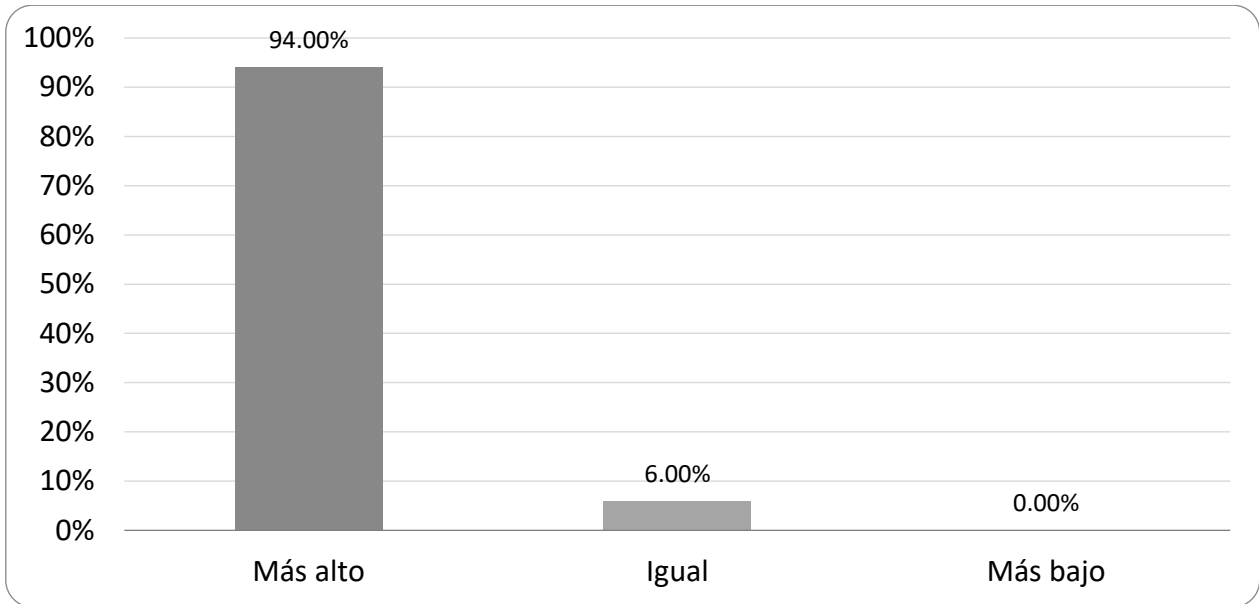


Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

Otro factor que influye en la compra son los tiempos de entrega. Las personas encuestadas en un alto porcentaje indican que valoran este aspecto, el cumplimiento de los tiempos pactados es esencial para la credibilidad de una empresa. En este sentido, la entrega a tiempo requiere un trabajo en equipo y servicio al cliente que garantice el resultado que los clientes esperan.

Figure 20 Precio de concreto premezclado seco versus precio de concreto hecho en obra



Base 57 personas

Fuente de investigación de campo, 2021

El 94% de los encuestados consideran que el precio del concreto premezclado seco es más alto que el elaborado en obra. Este dato es muy interesante, debido a que los resultados arrojan que la competencia directa no es el porcentaje más alto, por el contrario, la competencia más fuerte es la forma tradicional del concreto hecho en obra. A nivel de estrategia es necesario plantear soluciones para contrarrestar la percepción que se tiene versus los beneficios que se obtienen del producto y enfocarse en el nicho de mercado al que va dirigido.

Conclusiones

En este apartado se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada capítulo y los objetivos general y específicos de investigación:

1. Se concluyó que tanto a nivel mundial como a nivel país, el sector construcción tendrá un crecimiento alentador. Siendo uno de los rubros más importantes para la economía en Guatemala, según el Banco de Guatemala tendrá un crecimiento del 7% en el año 2021.
2. La empresa objeto de estudio cuenta con un producto con alto potencial para incrementar la distribución y participación en el mercado de Guatemala, Guatemala.
3. Se concluyó que la metodología cualitativa y cuantitativa utilizada, han sido parte esencial del informe, debido a que ha permitido obtener información de primera mano de las opiniones del gerente de mercadeo y gerente comercial de la empresa objeto de estudio, como metodología cualitativa y las encuestas trasladadas a los clientes como metodología cuantitativa, lo cual ha permitido justificar la propuesta del desarrollo de un plan de mercadeo.
4. Se concluyó que un plan de mercadeo debe incluir las estrategias y tácticas que permitan conectar con los clientes, así como la asignación de recursos necesarios para la ejecución, métricas y su respectivo control.
5. Se concluyó con base a los resultados de encuesta y entrevista, respuesta para los objetivos formulados, respecto a la situación competitiva que existen pocos competidores directos, y que la competencia indirecta es mucho más fuerte, debido a que el concreto hecho en obra es la mayor competencia.

6. A pesar que existe una forma tradicional de hacer concreto, los clientes están dispuestos a usar y comercializar el concreto premezclado seco, considerando que el aspecto que más valoran es la rapidez del producto.
7. Se concluyó que las estrategias y tácticas para competir en el mercado tienen base en los factores que influyen en la decisión de compra de concreto premezclado seco son las características de rapidez, calidad, resistencia y confianza. Los medios de comunicación de mayor preferencia de comunicación son redes sociales, correo electrónico y radio.
8. Se concluyó que los clientes le dan una importancia alta a los tiempos de entrega, es un factor determinante el cumplimiento de los compromisos con los consumidores. En último término, se concluyó que el departamento de mercadeo cuenta con presupuesto por categoría, disponible para la implementación de la propuesta.

Recomendaciones

En este apartado se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función a cada capítulo y de los objetivos de la investigación.

1. Se recomienda complementar los antecedentes del informe, a través de un análisis general del sector construcción en Guatemala, específicamente del concreto premezclado seco, que evidencie el comportamiento de ventas y participación en el mercado de la competencia tanto directa o indirecta.
2. Se recomienda utilizar la base teórica de mercadeo presentada en este informe, principalmente los temas relacionados con la mezcla de mercadeo, para crear un plan de mercadeo acorde con las estrategias de incremento de distribución y constructoras respectivamente.
3. Se recomienda analizar factores internos de la empresa, definición de los objetivos de mercadeo y establecer el grupo objetivo, previo al planteamiento de estrategias y táctica. Estudiar factores externos a través del análisis de la situación competitiva de la empresa con las herramientas: Matriz BCG, análisis de ciclo de vida del producto, análisis de las fuerzas de Porter, análisis del mapa perceptual y evaluación de matriz FODA.
4. Se recomienda la utilización de estrategias de mercadeo para incrementar la distribución, a través de generar demanda al consumidor, con herramientas de publicidad, promoción y relaciones públicas. Utilización de estrategias de promoción, marketing directo y venta personal para el canal de constructoras, para ambos canales sus respectivas tácticas, KPIS y control.
5. Respecto a la publicidad debe ser enfocada en medios ATL como: afiches y banners, y BTL como pautas en Facebook, para apalancar la publicidad en principal atributo del producto que valoran los clientes.

6. Es necesario gestionar de mejor manera a los clientes y apoyarse en el CRM con el que ya cuenta la empresa, para tener información más detallada. Esto ofrecerá a la empresa una visión más amplia y permitirá mejorar las relaciones con los clientes.
7. Se recomienda destinar un porcentaje de los ingresos anuales por ventas como presupuesto de mercadeo, y establecer una métrica de retorno sobre el plan de mercadeo propuesto.
8. Se recomienda continuar con el uso de la metodología cuantitativa y cualitativa para realizar la investigación de manera periódica, con el objetivo de actualizar la información y descubrir elementos necesarios para la renovación del plan de mercadeo.

Finalmente, luego de conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través del desarrollo de cada capítulo, en el anexo I, se presenta como propuesta el plan anual de mercadeo para la empresa, dividido en secciones con la intención de mostrar lo que se propone para cada objetivo definido.

Bibliografía y E-grafía

- Angela Hincapié, Yesid Montoya. (11 de Noviembre de 2005). La microestructura de los prefabricados de concreto. 96. Colombia.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Bucheli Alava, L. E., & Pinos Hernández, V. P. (2014). *ESTUDIO SOBRE EL APOORTE AL NIVEL DE VIDA QUE GENERA LA VENTA POR CATÁLOGO DE COSMÉTICOS A SUS CONSULTORAS EN LA CIUDAD DE QUITO CORRESPONDIENTE AL PERIODO ENTRE EL 2009 AL 2013*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito.
- Carballeda, C. P. (2012). *La esencia del marketing*. Madrid, España: Mónica Pereda García.
- Charles Lams, Joseph Hair, Carl McDaniel. (2002). *Marketing*. Estado de México: International Thomson Editores.
- de León Muñoz, C. H. (2006). *LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS ÍNDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA*. Ciudad de Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Duda, W. H. (1977). *Cemento Manual Tecnológico*. Barcelona: Editores Técnicos Asociados, S.A.
- Fernández Valinas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gomes, D., Mesquita, R., Giraldo, V., Torres, M., & Rallo, R. (s.f.). *INBOUND MARKETING -LA GUÍA DEFINITIVA-*. Brasil: rockcontent.

- Guzmán, D. S. (2001). *Tecnología del concreto y del mortero*. Colombia: BHANDAR EDITORES LTDA. .
- Harmsen, T. E. (2005). *Diseño de estructuras de concreto armado*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado el 23 de 06 de 2020, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- HUETTE, C. E. (2006). *MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA Y SU APLICACIÓN*. (U. d. Guatemala, Intérprete) Guatemala.
- ICCG. (septiembre de 2018). *Boletín Técnico*. Obtenido de Instituto del cemento y concreto de Guatemala: <file:///C:/Users/gmonterroso/Downloads/Boletn%20Tcnico%20ICCG%20-%2004%20Importancia%20cumplimiento%20Norma%20de%20Cemento%20NTG%2041095.pdf>
- INBOUNDCYCLE. (21 de 09 de 2018). *ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS*. Recuperado el 22 de 06 de 2020, de *¿Qué es el marketing digital o marketing online?:* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jerez, F. (2018). *Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas*. Guatemala: Editorial CMYK.
- Komlya, A. (13 de 06 de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de La venta personal: <https://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. . (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación México, S.A. de C.V. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Trías De Bes, F. N. (2004). *Marketing Lateral*. Madrid: PEARSON EDUCACION.

MARKETING DIGITAL. (2019). *MARKETING DIGITAL*. Recuperado el 18 de 06 de 2020, de Marketing digital, ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MarketingReal.es. (12 de 05 de 2019). *MarketingReal.es*. Obtenido de Marketing tradicional y digital: <https://marketingreal.es/venta-directa/>

Martínez, G. (19 de 05 de 2020). *MEDIASOURCE*. Recuperado el 18 de 06 de 2020, de Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2020): <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Mazariegos Robles, J. M. (2007). *ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA*. Guatemala: Facultad de Ingeniería -USAC-.

Mejía Llano, J. C. (30 de 03 de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS + VIDEOS: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#:~:text=2.-,Importancia%20del%20Marketing%20Digital,las%20estrategias%20de%20marketing%20tradicional.&text=Experimentaci%C3%B3n%3A%20el%20ma>

- Miguel San Juan, Servando Chinchón . (2014). *Introducción a la fabricación y normalización del cemento portland*. Alicante: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Miguel San Juan, Servando Chinchón. (2014). *La fabricación y normalización del cemento Portland*. Alicante: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Mullins, J. (2013). *Marketing*. Reino Unido: EDINBURGH BUSINESS SCHOOL HERIOT-WATT UNIVERSITY.
- Palacios, B. (27 de abril de 2021). *República Inmobiliaria* . Obtenido de República Inmobiliaria : <https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/industria-construccion-crecimiento-2021/#:~:text=Tras%20el%20colapso%20hist%C3%B3rico%20de,%25%20en%202021%2C%20seg%C3%BAAn%20GlobalData>.
- Pardo, D. (12 de 04 de 2018). *finanzarel*. Obtenido de Marketing Directo vs Marketing Digital ¿Cuál es la mejor estrategia para tu negocio?: <https://www.finanzarel.com/blog/marketing-directo-vs-marketing-digital-amigos-enemigos/>
- Peçanha, V. (25 de 02 de 2019). *Rock Content*. Recuperado el 18 de 06 de 2020, de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Prensa Libre. (22 de 09 de 2015). *Economía*. (N. Gándara, Editor) Recuperado el 13 de junio de 2020, de Ventas por catálogo muestran dinamismo: <https://www.prensalibre.com/economia/dinamismoen-ventas-a-detalle/>
- Prensa Libre. (29 de 08 de 2016). *Economía*. (N. Gándara, Editor) Recuperado el 12 de 06 de 2020, de ¿Cuál es el mayor producto vendido por catálogo?: <https://www.prensalibre.com/economia/fragancias-lideran-ventas-al-detalle/>

Samsing, C. (s.f.). *HubSpot*. Recuperado el 24 de 06 de 2020, de ¿Qué es Inbound Marketing?: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Wood, L. (29 de abril de 2021). *ResearchAndMarkets.com*. Obtenido de Business Wire: [https://www.businesswire.com/news/home/20210429005512/en/Q1-2021-Update-on-the-Global-Construction-Industry---Impact-of-COVID-19-on-the-Market---ResearchAndMarkets.com#:~:text=DUBLIN%2D%2D\(BUSINESS%20WIRE\)%2D%2D,added%20to%20ResearchAndMarkets.com's%20off](https://www.businesswire.com/news/home/20210429005512/en/Q1-2021-Update-on-the-Global-Construction-Industry---Impact-of-COVID-19-on-the-Market---ResearchAndMarkets.com#:~:text=DUBLIN%2D%2D(BUSINESS%20WIRE)%2D%2D,added%20to%20ResearchAndMarkets.com's%20off)

Glosario

Agregados: aquellos materiales que son inertes y garantizan una adherencia suficiente con la pasta de cemento. Estos materiales pueden ser naturales o artificiales.

Agregado fino o arena: El agregado fino debe ser durable, fuerte, limpio, duro y libre de materias impuras como el polvo, limo, pizarra, álcalis y materias orgánicas. El agregado fino es un componente inerte al concreto, ya que no interviene en las reacciones químicas entre cemento y agua.

Cemento: son conglomerantes hidráulicos, esto es materiales artificiales de naturaleza inorgánica y mineral, que finalmente molidos y convenientemente amasados con agua forman pastas que fraguan y endurecen a causa de las reacciones de hidrólisis e hidratación de sus constituyentes, dando lugar a productos hidratados mecánicamente resistentes y estables, tanto al aire como al agua.

Concreto: es una mezcla de cemento Portland, agregados y agua.

PSI: libras por pulgada cuadrada, La resistencia a la compresión simple es la característica mecánica principal del concreto. Se define como la capacidad para soportar una carga por unidad de área, y se expresa en términos de esfuerzo.

Anexos

ANEXO I
PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO “CONCRETO PREMEZCLADO SECO”,
ELABORADO EN GUATEMALA, GUATEMALA

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para la empresa de concreto premezclado seco, contiene lineamientos comerciales y cursos de acción con su respectivo análisis financiero, con el objetivo potenciar las actuales estrategias y tácticas para competir en el mercado. Las acciones deberán ser ejecutadas en el año 2022.

- El volumen de ventas se estima 1,227,272 bolsas de concreto premezclado seco, para el año 2022, en los canales de comercialización de distribuidores y constructoras.
- El crecimiento de ventas se proyecta en un 12% con respecto al 2021.
- La utilidad neta esperada para al finalizar el año 2022 se estima en Q9,411,486.90, equivalente al 26% de las ventas totales.

Con el propósito de incrementar las ventas, se busca generar demanda al consumidor para incrementar las ventas de distribuidores y generar promociones específicas para las constructoras. A través del *insight* "**agua, mezcla y listo**" se pretende comunicar a los consumidores uno de los principales beneficios del producto, rompiendo barrera de entrada que tienen principalmente los albañiles y maestros de obra tradicionalistas.

- Se realiza el análisis comparativo del costo del concreto hecho en obra y el costo del producto
- Respecto al ciclo de vida del producto, este se encuentra en etapa de madurez.

El público objetivo son empresas que pertenecen al sector construcción, distribuidoras y constructoras específicamente, pequeñas y medianas empresas, ubicadas en los municipios de Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán, del departamento de Guatemala.

- Se aplicará estrategia de Up-Selling, que incluye descuentos, también se realizará un sorteo.
- Para la publicidad utilizarán medios ATL (*above the line*) y BLT (*below the line*).
- El *marketing* directo se ejecutará por correo electrónico

El presupuesto total de la propuesta asciende a Q337,710.37, lo equivalente al 1% del total de las ventas proyectadas para el año 2022.

II. INTRODUCCIÓN

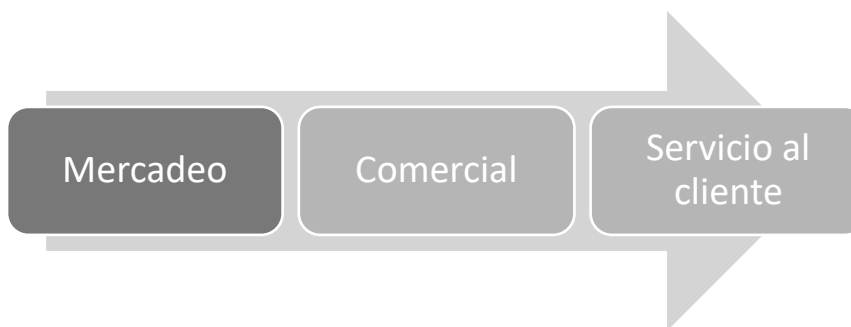
a. Descripción del negocio

La empresa objeto de estudio, tiene más de 60 años de experiencia fabricando concretos y 16 años fabricando concreto premezclado seco, el cual ha sido diseñado para brindar soluciones al sector construcción. La empresa se ha enfocado en un nicho de mercado especializado.

En la actualidad, la marca comercial de la empresa se encuentra dentro de las *Top of mind* en Guatemala, esto puede verse traducido en el incremento del valor en el mercado, por ser reconocida por ofrecer productos y servicios de calidad. Por lo tanto, es una oportunidad de potenciar las estrategias y tácticas que se llevan a cabo, en conjunto con la propuesta del presente plan de mercadeo.

Es una empresa que posee altos estándares de calidad y tecnología a la vanguardia para desarrollo de sus procesos productivos. Es considerada una empresa líder en el mercado de concretos y cuenta con más de 250 empleados. La estructura de la empresa está integrada por 3 áreas estratégicas, encargadas de ofrecer la propuesta integral al mercado, estas son: mercadeo, comercial y servicio al cliente.

Figura 1 Áreas estratégicas para la propuesta integral al cliente



Fuente: Elaboración propia

Ventaja competitiva:

La principal ventaja competitiva se define como:

“Soluciones con respaldo y garantía”

Los clientes lo prefieren, indicando que los materiales sueltos requieren de un complejo control de inventario y que tiene funciones muy particulares. Por otra parte, consideran que incrementa la productividad por la rapidez con que se prepara. Por lo anterior, se propone el *insight*:

“agua, mezcla y listo”**b. Descripción del producto**

Producto embolsado y premezclado seco, especialmente diseñado para brindar una solución rápida e innovadora de alta calidad y garantía, con altos estándares y regulado por normas nacionales e internacionales. Compuesto por arena caliza, piedrín y cemento, diseñado para fundición de cualquier tipo de elemento estructural y no estructural, es decir estructuras que soportan peso como por ejemplo una casa y estructuras estéticas elaboradas en concreto, y solo requiere agregar agua para obtener concreto.

Las ventajas que ofrece el producto son las siguientes:

Tabla 1 Ventajas del producto objeto de estudio

Ventajas del concreto premezclado seco
Mayor rendimiento
Fácil de cuantificar el material a utilizar
Aumenta la productividad de la mano de obra
Reduce costos de inventario
Mejor trabajabilidad y facilidad de manejo
Evita los desperdicios
Calidad uniforme y controlada
Listo para usar

El producto cuenta con dos presentaciones 50 kilos de contenido y jumbos de 1,000 kilos, pero para fines del presente estudio, los cálculos numéricos y financieros se han realizado con la presentación de 50 kilos. Los datos técnicos que posee son los siguientes:

Tabla 2 Datos técnicos del concreto premezclado seco

Descripción	Características
Resistencia a la comprensión	3,000 psi a los 28 días. 4,000 psi a los 28 días. 5,000 psi a los 28 días.
Presentaciones	Concreto 3001, 3,000 psi tamaño del agregado 3/8 pulgada Concreto 3002, 3,000 psi tamaño del agregado 1/2 Concreto 4001, 4,000 psi tamaño del agregado 3/8 Concreto 4002, 4,000 psi tamaño del agregado 1/2 Concreto 5001, 5,000 psi tamaño del agregado 3/8 pulgada
Tamaño máximo del agregado	0.95 cm (3/8 plg) 1.27 cm (1/2 plg)
Dosificación de agua	5.5 – 6.5 litros por bolsa
Rendimiento	41 a 43 bolsas / m3.

Fuente: Elaboración propia

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

Para el sector construcción en Guatemala se prevé un crecimiento positivo del 7.6% para el año 2021 según el Banco de Guatemala, incluso se han realizado estudios con pronósticos de 12 años a futuro y los escenarios son muy alentadores. En esta sección se presenta la propuesta correspondiente al objetivo número de la investigación.

En el mercado de concretos premezclados secos en Guatemala existen 5 marcas, que contienen características similares, a pesar de ello en la investigación

cuantitativa realizada se detectó que no todas son reconocidas, debido a que solamente fueron mencionadas 2 de las marcas.

De acuerdo a los datos presentados en el Boletín Economía de la Construcción No. 55, emitido por la Cámara Guatemalteca de la Construcción, indica que se estimó para finales del 2019 un crecimiento del 4% para el sector construcción para el año 2020, los resultados reflejaron una caída del -6.2% según datos oficiales del Banco de Guatemala.

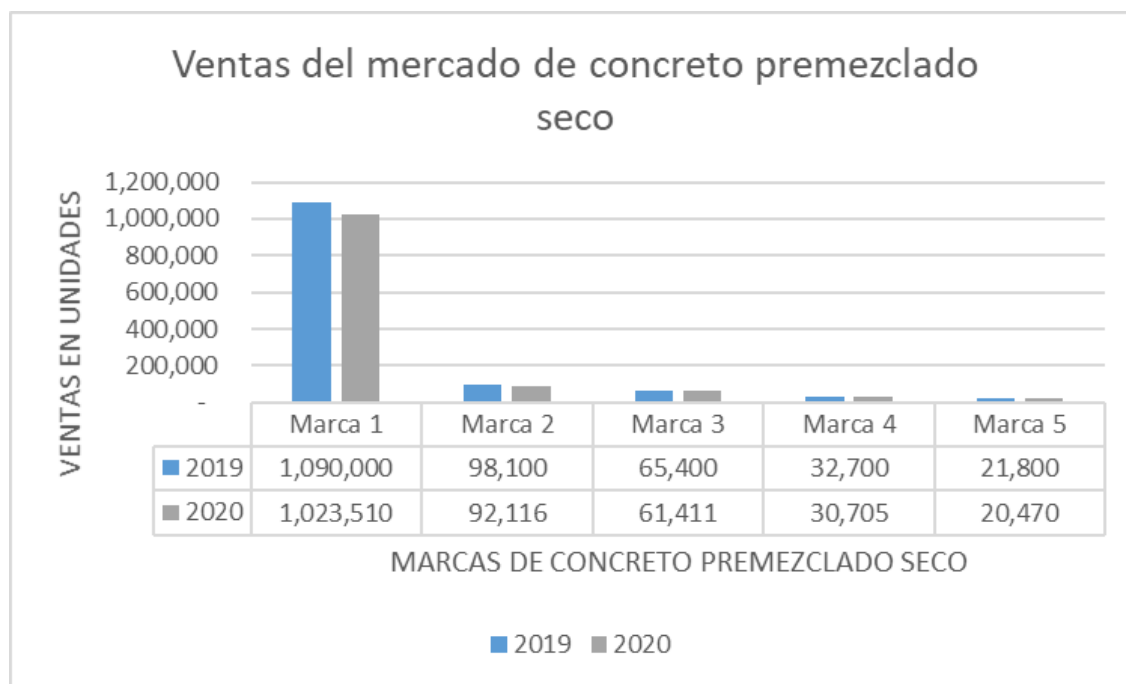
A continuación, se presenta las ventas de las 5 marcas de concreto premezclado seco para los años 2019 y 2020:

Tabla 3 Ventas y crecimiento del mercado

Marca	2019	2020	Total	Diferencia
Marca 1	1,090,000	1,023,510	2,113,510	- 66,490
Marca 2	98,100	92,116	190,216	- 5,984
Marca 3	65,400	61,411	126,811	- 3,989
Marca 4	32,700	30,705	63,405	- 1,995
Marca 5	21,800	20,470	42,270	- 1,330
Total	1,308,000	1,230,232	2,536,212	- 79,788

Fuente: Elaboración propia, adaptado del análisis estadístico de Cámara Guatemalteca de la Construcción con información del Banco de Guatemala, 2021.

Se omitieron nombres de las marcas por temas de confidencialidad, y para mejor comprensión se hace la aclaración de que **la marca 1, resaltada en gris en el cuadro anterior, es la marca objeto de estudio, para tomar en consideración que en los siguientes análisis se mantiene la descripción como marca 1.** Las ventas del mercado de concreto premezclado seco se presentan en la gráfica siguiente:

Tabla 4 Ventas mercado de concreto premezclado seco

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- De acuerdo a los datos presentados anteriormente se observa una caída atípica en el crecimiento del sector, la cual fue provocada por la crisis que surgió derivado de la pandemia COVID-19 y que mantuvo suspendidas todas las actividades del sector construcción en el 2020, hasta el tercer trimestre del mismo año.
- Como se puede observar la marca 1 a la que corresponde este plan de mercadeo, tiene el mayor volumen de ventas, lo cual la convierte en líder del mercado.
- El porcentaje de la marca 2 la cual tiene el segundo lugar de ventas, posee la participación del 9% del mercado.
- El porcentaje de participación para la marca 3 es de un 6%.
- El porcentaje de la marca 4, tiene un cuarto lugar en ventas, posee participación del 3%.
- La marca 5, posee el menor porcentaje de participación de ventas con un 2%.

Competencia directa:

Está conformada por 5 marcas que ofrecen concreto premezclado con características similares:

Tabla 5 Comparativo de características de las principales marcas de concreto premezclado seco

Marca	Cantidad por unidad		Resistencia a la compresión					Certificaciones		Disponibilidad de producto	
	Peso	Jumbos (+ de 50 KG)	PSI 3000 3/8	PSI 3000 1/2	PSI 4000 3/8	PSI 4000 1/2	PSI 5000 1/2	Nacionales	Internacionales	Inmediata	Bajo pedido
Marca 1	50 Kg	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Marca 2	50 Kg			X	X					X	
Marca 3	50 Kg			X						X	X
Marca 4	50 Kg		X		X					X	X
Marca 5	50 Kg		X	X		X				X	X

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el cuadro anterior, se observan cuatro características principales que posee el producto concreto premezclado seco, de las cuales no todos cumplen con las mismas. La marca 1, como se ha mencionado anteriormente, es la marca objeto de estudio, es la única que cumple con todas estas características, lo cual le da una ventaja en el mercado.

Competencia indirecta

El Gerente de Mercadeo indica respecto a la competencia indirecta, no es un producto uno a uno, es el concreto hecho en obra, los clientes comparan la compra de materiales por separado. Sin embargo, se hace la aclaración que el concreto premezclado seco pertenece a un nicho de mercado, una oportunidad oculta dentro una rama de negocio amplia y competitiva. Derivado a que sus componentes son arena, pedrín y cemento no se tienen estudios específicos por regiones de las ventas de los mismos. Es por ello que se contemplan los precios actuales como datos de referencia:

Tabla 6 Precios materiales para concreto hecho en obra

Descripción	Unidad de medida	Precio	Variación mensual	Variación anual
Cemento nacional gris	42.5 Kg.	Q 76.00	0.00%	-0.23%
Arena de río	Metro ³	Q 90.00	0.00%	1.50%
Piedrín	Metro ³	Q 190.00	0.00%	1.50%

Fuente: Elaboración propia, adaptado del análisis de precios de la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

Según los datos obtenidos por la Cámara Guatemalteca de la Construcción, los precios son promedios e incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA), por lo tanto, se ha utilizado esta información base para determinar el costo de concreto hecho en obra versus el costo de bolsas de concreto premezclado seco.

Para ejemplificar esta comparativa, se realiza el cálculo del costo para construir una columna con las siguientes medidas:

Tabla 7 Cálculo de medidas en metros ³ para elaboración de una columna de concreto

Construcción de columna	
Ancho	0.50 metros
Largo	0.40 metros
Altura	3.00 metros
$0.50 \times 0.40 \times 3.00 = 0.60 \text{ metros}^3$	
Medidas	

Los costos estimados para la elaboración de concreto hecho en obra y los costos de concreto premezclado seco en bolsa, son los siguientes:

Tabla 8 Cálculo de costos de materiales separados versus costo de bolsas de concreto premezclado seco, para elaboración de una columna de 0.60 metros³

Cantidad de material para elaboración de columna de 0.60 Metro ³	Descripción	Precio
Cemento nacional gris	8 bolsas de 42.5 Kg.	Q 608.00
Arena de río	0.60 Metro ³	Q 54.00
Piedrín	0.60 Metro ³	Q 114.00
	Total	Q 776.00

Descripción	Unidad de medida	Precio
Total costo promedio con materiales separados	0.60 Metro ³	Q 776.00
26 bolsas de concreto premezclado seco	0.60 Metro ³	Q 780.00



Cantidad de material para elaboración de columna de 0.60 Metro ³	Descripción	Precio
Cemento nacional gris	8 bolsas de 42.5 Kg.	Q 608.00
Arena de río	0.60 Metro ³	Q 54.00
Piedrín	0.60 Metro ³	Q 114.00
	Total	Q 776.00

Descripción	Unidad de medida	Precio
Total costo promedio con materiales separados	0.60 Metro ³	Q 776.00
26 bolsas de concreto premezclado seco	0.60 Metro ³	Q 780.00

Para fines de mayor comprensión se realiza el comparativo, incluyendo mano de obra y costo de transporte de los materiales. Finalmente, se obtiene un ahorro del 31% utilizando concreto premezclado seco en comparación con el concreto hecho en obra:

Tabla 9 Comparativo costo total de concreto hecho en obra versus concreto premezclado seco, para elaboración de una columna de 0.60 metros ³

Descripción	Costos adicionales	Costo materiales	Total
Otros costos para elaboración de concreto hecho en obra	Q 1,000.00	Q 776.00	Q 1,776.00
Otros costos con concreto premezclado seco	Q 450.00	Q 780.00	Q 1,230.00
		Diferencia	Q 546.00
		Porcentaje de ahorro	31%

Fuente: Elaboración propia, adaptado del análisis de precios de la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

Se hace la aclaración de que los cálculos se han realizado con base a información brindada por el Gerente de Mercadeo y precios del mercado. El ejemplo aplicado es para fines de realizar un comparativo real, cabe mencionar que existen diversos factores que pueden alterar +/- los cálculos estimados, tomando en consideración las necesidades de cada proyecto de construcción.

a) Boston Consulting Group

La herramienta estratégica matriz de Boston Consulting Group para el producto concreto premezclado seco, evidencia que el producto se ubica con una cuota de mercado alta, es decir una alta participación y por consiguiente un alto crecimiento. Es un producto que genera liquidez y se encuentra en un ambiente dinámico, por lo cual es necesario prestar atención a la competencia para consolidar esta posición. La matriz BCG es una herramienta cuantitativa, por lo tanto, es necesario realizar los cálculos respectivos, en los siguientes pasos:

- Cálculo de la participación del mercado:

Producto	Ventas	Ventas competidor	Ventas sector año 1	Ventas sector año 2	Participación en el mercado %
concreto premezclado seco	Q 32,700,000.00	Q 2,452,500.00	Q 44,990,404.00	Q 48,049,751.47	13.33333333

- Cálculo del crecimiento del mercado:

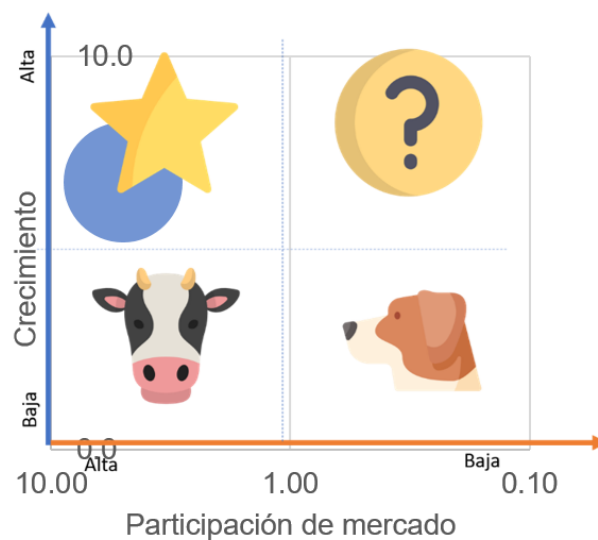
Producto	Ventas	Ventas competidor	Ventas sector año 1	Ventas sector año 2	Crecimiento del mercado %
concreto premezclado seco	Q 32,700,000.00	Q 2,452,500.00	Q 44,990,404.00	Q 48,049,751.47	6.8%

- Gráfica de la matriz:

Producto	Ventas	Ventas del principal competidor	Crecimiento del mercado %	Participación relativa
Marca 1	Q 32,700,000.00	Q 2,452,500.00	6.8	13.33333333

De acuerdo a los resultados, gráficamente se ubica en la matriz en el cuadrante de participación alta y crecimiento alto, esta área de la matriz denominada estrella, un producto generador de efectivo y de ambiente dinámico. Según los cálculos obtenidos la participación relativa es de 13.33% y el crecimiento del mercado es del 6.8%, lo cual genera respaldo del porque el concreto premezclado seco, producto objeto de estudio se encuentra en crecimiento, el cual al momento de bajar el crecimiento de la industria podría convertirse en un producto vaca.

Figura 1
Matriz BCG

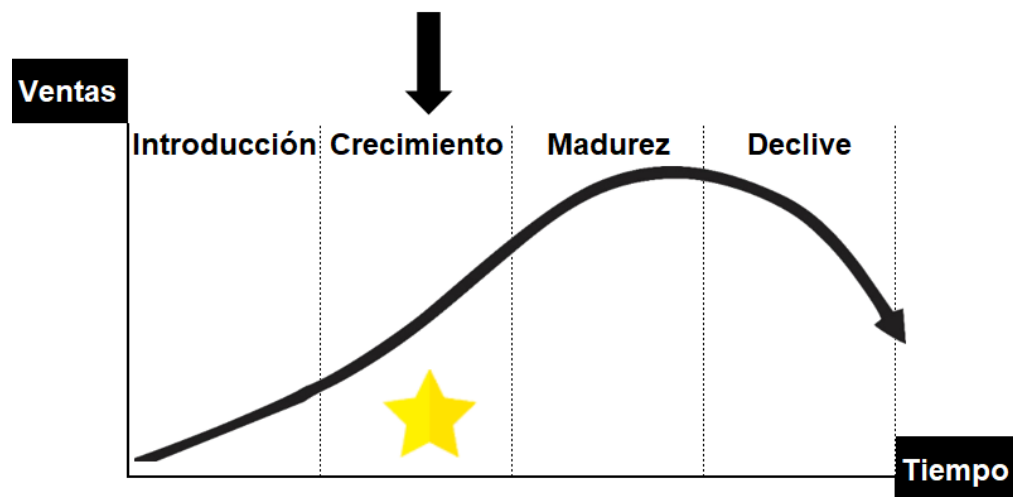


Fuente: Elaboración propia, 2021

b) Ciclo de vida del producto

En un orden cronológico el producto sujeto de estudio, se encuentra en la etapa de crecimiento, desde su introducción hace 16 años ha mantenido alta participación en el mercado, actualmente posee un *share* del 80%, sin embargo, no se ha impulsado y ahora se está aprovechando la oportunidad de mercado, un análisis predictivo permite a la empresa considerar la posibilidad de un mercado en expansión. Por lo que se concluye que tiene un potencial importante de seguir creciendo.

Figura 2
Ciclo de vida del producto



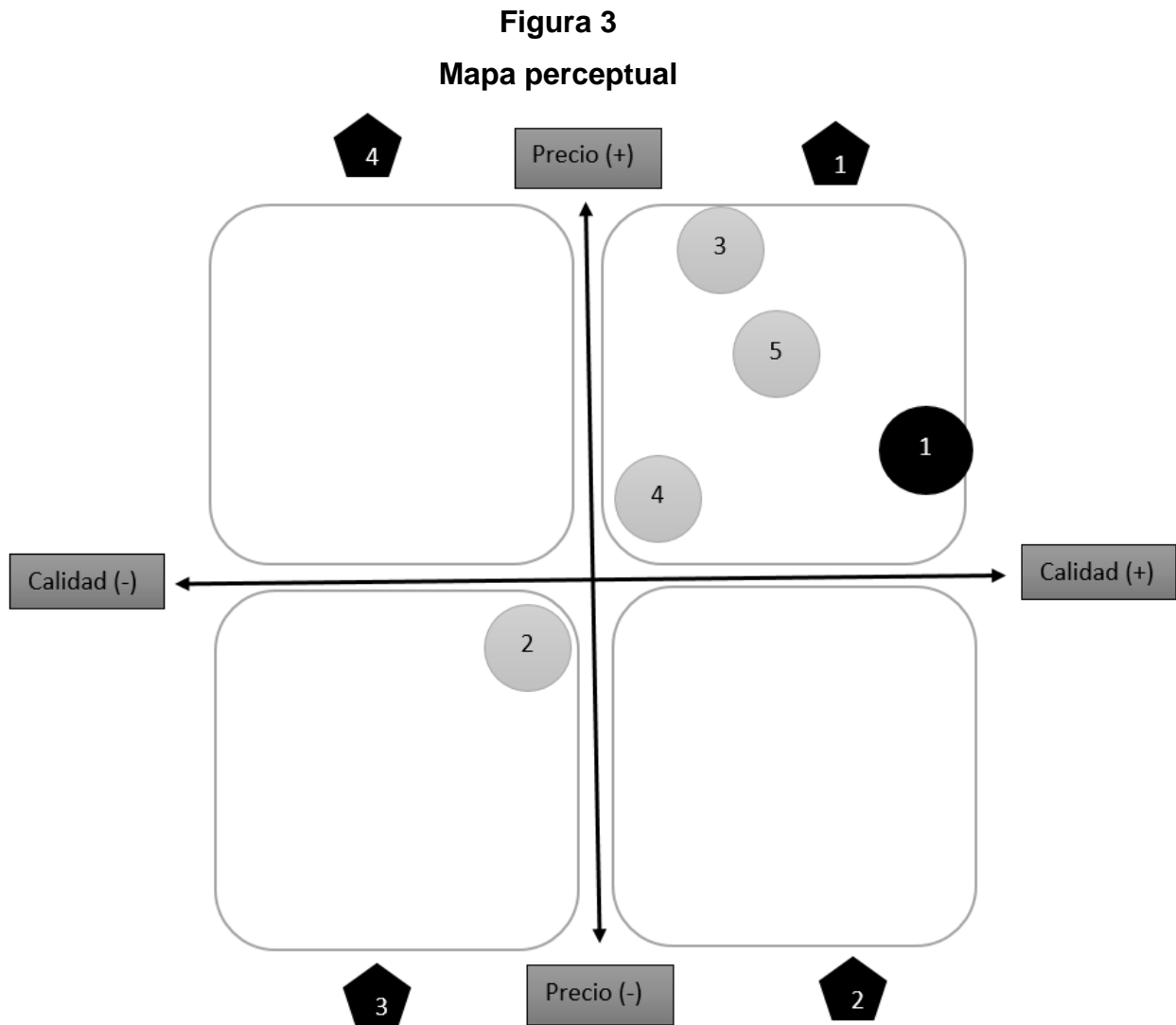
Fuente: Elaboración propia, 2021

c) Mapa perceptual

Se presenta la herramienta de análisis de mercadeo que permite visualizar de manera gráfica, la percepción que tienen los clientes de la marca objeto de estudio respecto a la competencia, se ha elaborado con la información obtenida del capítulo cuatro.

Precio-calidad de los competidores

El mapa perceptual precio-calidad de los competidores directos, relacionan precio y calidad de manera positiva o negativa de manera gráfica.



En el cuadrante uno, se ubica la marca 1 el competidor objeto de estudio, resaltado en negro e identificado con el número uno, se posiciona en el cuadrante de precio medio y calidad alta. Respecto a los competidores tres, cuatro y cinco, se ubica en el mismo cuadrante que el competidor uno, sin embargo, son de menor calidad. Las marcas tres y cinco compiten con precio alto y menor calidad que el referente en el

mercado. La marca cinco compite con menor precio y menor calidad en comparación con el líder en el mercado. Lo anterior explica que los cuatro competidores se han dirigido a un mismo segmento de mercado.

Cabe mencionar, que la marca 1 se distingue con una estrategia de diferenciación. No obstante, es indispensable tener a la vista a la competencia e identificar los posibles riesgos que existen que, los demás competidores en los próximos años puedan mejorar la calidad y mantener un precio competitivo.

Respecto al competidor cinco, se observa que se ubica en el cuadrante tres de precio bajo – calidad baja, lo que significa que en posición está en desventaja del resto de los competidores, a pesar de ello es una de las marcas que se ubica en el ranking de las más reconocidas. A este competidor le podría tomar tiempo ganar más participación, y es posible a través del tiempo mejore la calidad de su producto, es por ello, que hay que observarlo muy de cerca.

d) Fuerzas competitivas de Porter

Esta herramienta permite evaluar las cinco fuerzas que determinan la posición del concreto premezclado seco objeto de estudio en el mercado, y el impacto que los principales actores del sector tienen sobre las ventas, utilidad y otros indicadores.

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento

ALTA. Existen competidores que se han concentrado en un mismo segmento de mercado, lo cual pone en riesgo al producto, debido a que para mantenerse en la posición de líder resultará caro y los competidores pueden innovar y mejorar sus procesos, por lo tanto, es posible puedan crecer y ser una fuerte amenaza.

Amenaza de nuevos entrantes

BAJA. Actualmente el segmento ha sido atractivo debido a que existen pocos competidores. Es necesario mencionar que para que un nuevo producto ingrese al mercado como competencia directa, existen barreras de entrada que regulan la

importación de productos del extranjero, como lo son los aranceles, en el mercado nacional existen pocos productores, cabe mencionar que es una fuerte inversión inicial la que se requiere para incursionar en el mercado nacional.

Amenaza de productos sustitutos

ALTA. La amenaza de productos sustitutos es muy alta, debido a que se compete con el concreto hecho en obra, tradicionalmente se encuentra posicionado en la mente de los usuarios y esto sesga la toma de decisión y por consiguiente la compra del concreto premezclado seco. No obstante, se debe hacer la observación que, pese a lo indicado anteriormente, el concreto premezclado seco va dirigido a un nicho de mercado.

Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores

BAJA. Para este caso los compradores no generan presión de negociación en el producto. Según información obtenida en el estudio previo, para el concreto premezclado seco, aunque algunos clientes son sensibles al precio, se establecen políticas para la vigencia de los mismos.

Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores

BAJA. Se ha determinado que los proveedores no son considerados como una amenaza, debido a que no generan presión sobre las negociaciones, ya que existen diversos proveedores de materia prima para la elaboración de los productos, tanto en calidad y precio.

Tabla 10 Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerza competitiva	Rivalidad intensa en el segmento	Amenaza de nuevos entrantes	Amenaza de productos sustitutos	Poder de negociación de los compradores	Poder de negociación de los proveedores
Elementos	Mercado con alto crecimiento y pocos competidores, con potencial para seguir creciendo	Existen barreras de entrada (aranceles) que afectan la importación y la inversión inicial es alta para incursionar en el mercado nacional	El concreto hecho en obras es el actual sustituto, aunque el concreto premezclado seco pertenece a un nicho de mercado.	Por considerarse un producto técnico, se compite por precio y calidad. Los compradores no generan ninguna presión.	Existen diversos proveedores de materias primas. Los proveedores no tienen control en la negociación.
Resultado	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	BAJA
Interpretación	Poco atractivo	Muy atractivo	Poco atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

e) Investigación de campo

El plan de mercadeo tiene como base principal los hallazgos encontrados en el capítulo 4, en la investigación de campo realizada se encontró que:

Característica	Hallazgo
Producto	La empresa ofrece un producto envasado, práctico y rápido de usar. Es utilizado en su mayoría para trabajos de constructoras en edificios y para la distribución en un canal B2C. Los clientes indican que han encontrado disponibilidad del producto cuando lo han requerido, esto responde a la necesidad que los clientes tienen de que los tiempos de entregan son un factor determinante para la compra.

Precio	La mayoría de clientes consideran que el precio del producto es igual al de la competencia, no lo perciben superior. La minoría indica que es ligeramente más alto que la competencia. La percepción de la mayor parte de los clientes considera que el precio alto es igual a calidad. En cuanto a la forma de pago más del 50% realiza pagos con transferencias bancarias
Plaza	Se detectó que la distribución del canal de comercialización B2B de la empresa está muy equilibrado entre distribuidores y constructoras. Respecto a la ubicación de los clientes se detectó que más del 75% están en la ciudad de Guatemala, tomando en cuenta que existe potencial de crecimiento para el resto de municipios del departamento.
Promoción	De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que la mayoría de clientes no han observado o escuchado publicidad de concreto premezclado seco y lo que sí, ha sido a través de redes sociales, internet y revistas. De acuerdo a lo que indicaron no han recibido promociones por parte de la empresa y sugieren descuento en productos complementarios, producto gratis y sorteos. Los medios de publicidad y promociones sugieren sean a través de redes sociales, según resultados las más usadas son Facebook y WhatsApp.
Factores de preferencia	Los principales factores de preferencia de concreto premezclado seco, de la empresa objeto de estudio son: rapidez, calidad, manejabilidad y resistencia. Por otra parte, se detectó que la frecuencia de compra esta entre 1 a 3 meses.

Ventaja competitiva	Producto garantizado y de confianza, que posee un respaldo de una empresa con experiencia de más de medio siglo, con alto conocimiento en el ramo de la construcción, utiliza los mejores materiales disponibles, y que está avalado por un Centro de Investigación y Desarrollo, acorde a normas nacionales e internacionales.
Competencia	Según lo indicado por los encuestados, la minoría conoce tres marcas de concreto premezclado seco de las que existen en el mercado. La competencia indirecta es fuerte, debido a que tradicionalmente se considera una mejor opción el concreto hecho en obra. Sin embargo, existe un alto porcentaje que considera que el concreto premezclado es mejor que el hecho en obra.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

f) Investigación de escritorio

En este análisis se han considerado condiciones de carácter interno y externo que afectan la vulnerabilidad de la empresa:

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones financieras	La empresa cuenta con solidez financiera y está respaldada por un grupo de negocios de los más reconocidos a nivel nacional. Cuenta	Favorable	Baja vulnerabilidad

	con un flujo de caja para la inversión de nuevos proyectos.		
Condiciones de talento humano	Es una empresa que cuenta con más de 250 empleados. Cuenta con una estructura lineal, en la cual predomina la autoridad directa o lineal. Se ubica en el ranking de los mejores lugares para trabajar	Favorable	Nula vulnerabilidad
Condiciones de Producción	Respecto a las condiciones de producción, la empresa cuenta con maquinaria adecuada para la inspección de materias primas y materiales, y optimizar los niveles de producción.	Favorable	Nula vulnerabilidad

	Cuenta con mano de obra altamente calificada.		
Factores políticos	La situación política en los últimos meses ha sido tensa, y existen especulaciones de un golpe de Estado, derivado de la corrupción, son fenómenos políticos que pueden afectar a la empresa.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Factores económicos	La coyuntura actual derivado del COVID-19, ha generado crisis económica a nivel mundial. La empresa ha establecido medidas necesarias para enfrentar la situación, sin embargo, la	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

	<p>variante Delta COVID-19 genera impacto negativo debido al incremento de casos positivos y la crisis hospitalaria que se ha generado en Guatemala.</p>		
Factores sociales	<p>La empresa ha adoptado medidas de bioseguridad para crear ambientes seguros tanto para su personal como para los clientes.</p>	Favorable	Nula vulnerabilidad
Factores tecnológicos	<p>Cuenta con software especializado y laboratorios de última tecnología.</p>	Favorable	Nula vulnerabilidad
	<p>Cuenta con Licencia Ambiental emitida por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, con la aprobación de un</p>	Favorable	

Factores ecológicos o ambientales	estudio de impacto ambiental, el cual establece los lineamientos para garantizar que la construcción y operación de la fábrica se lleven a cabo en un marco de respeto hacia el medio ambiente y las comunidades vecinas.		Nula vulnerabilidad
Factores legales	Cumple con los requisitos que las leyes de Guatemala exigen: Licencia de Explotación, Licencia Ambiental, Licencia de Cambio de Uso de Suelo y Licencia de Construcción aprobada por la Municipalidad.	Favorable	Nula vulnerabilidad

Fuente: Elaboración propia, 2021.

g) Matriz FODA

En esta herramienta se evalúan los aspectos internos y externos de la empresa, con el fin de establecer estrategias que se adapten a la situación actual, para lo cual se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desarrolladas a partir del análisis de los hallazgos.

INTERNO	EXTERNO
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca reconocida. • Producto de calidad, diversas presentaciones y una ventaja competitiva definida • Precio competitivo. • Disponibilidad de producto en ambos canales de comercialización. • 20 años de experiencia en el mercado. • Solidez financiera y flujo de efectivo para inversiones. • Mano de obra calificada. • Equipo de producción de última tecnología. • Altos niveles de NPS (<i>Net Promoter Score</i>) representa altos niveles de satisfacción al cliente. • Alta participación en el mercado 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión a otros municipios del departamento de Guatemala • Etapa del producto en crecimiento • Segmento de mercado con capacidad adquisitiva alta • Incremento en demanda del sector construcción
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil gestión de CRM con los clientes actuales. • Escasa actividad promocional. • Poca publicidad. • No es un producto tan conocido en el mercado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemia COVID-19 • Lenta reactivación de la economía en Guatemala. • Percepción de consumidores que consideren que es un producto más caro que el concreto hecho en obra.

<ul style="list-style-type: none"> Falta de un <i>insight</i> específico para el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgo que la competencia mejore la calidad.
---	--

Fuente: Elaboración propia, 2021.

h) Matriz FODA sistémico

	Oportunidades:	Amenazas:
	O1. Expansión a otros municipios del departamento de Guatemala O2. Etapa del producto en crecimiento O3. Segmento de mercado con capacidad adquisitiva alta O4. Incremento en demanda del sector construcción O5. Alta participación en el mercado	A1. Pandemia COVID-19 A2. Lenta reactivación de la economía en Guatemala. A3. Percepción de consumidores que consideren que es un producto más caro que el concreto hecho en obra. A4. Riesgo que la competencia mejore la calidad.
Fortalezas	Estrategias (FO) Maxi-Maxi F4-O4 Aprovechar la disponibilidad en los canales de distribución para expandirse a otros municipios.	Estrategias (FA) Maxi-Mini F2-A4 Aprovechar el posicionamiento de la marca para hacer frente a la competencia y proteger en paralelo la marca.
F1. Marca reconocida y producto posicionado F2. Producto de calidad, diversas presentaciones y una ventaja competitiva definida. F3. Precio competitivo. F4. Disponibilidad de producto en ambos canales de comercialización. F5. 20 años de experiencia en el mercado. F6. Solidez financiera y flujo de efectivo para inversiones. F7. Mano de obra calificada. F8. Equipo de producción de última tecnología. F9. Altos niveles de NPS (Net Promoter Score) representa altos niveles de satisfacción al cliente.		
Debilidades:	Estrategias (DO) Mini-Maxi D1-O2 Gestionar el CRM de mejor manera para aumentar el ticket promedio de venta	Estrategias (DA) Mini-Mini D2-A2 Aumentar la promoción para que los clientes comparen la facilidad y ventajas del uso del producto, lo que permite que el precio no se perciba tan alto.
D1. Débil gestión de CRM con los clientes actuales. D2. Escasa actividad promocional. D3. Poca publicidad. D4. No es un producto tan conocido en el mercado. D5. Falta de un <i>insight</i> específico para el producto		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

IV. GRUPO OBJETIVO

La empresa objeto de estudio, contempla dos tipos de mercado, tanto el B2B como el B2C, para este estudio se ha enfocado específicamente al mercado B2B, el cual tiene dos canales de comercialización, los cuales son constructoras y distribuidores. En esta sección se pretende identificar el segmento de mercado, al cual va dirigido el producto para presentar la propuesta del objetivo específico número dos.

a) Segmentación de mercados

Con base a los hallazgos obtenidos del capítulo 4, es posible definir el grupo objetivo de acuerdo a las variables de segmentación para el mercado B2B. Para que los esfuerzos de mercadeo conecten mejor con los clientes potenciales es indispensable comprender, las diferencias en la base de clientes previo a desarrollar las estrategias.

Los mercados B2B poseen múltiples tomadores de decisiones, los cuales pasan por un proceso más racional, los ciclos de compra son de largo plazo, las audiencias de destino B2B son más pequeñas y las relaciones personales importan más. De acuerdo al modelo de negocio se define una segmentación del mercado B2B utilizando *firmographics*, de acuerdo a la siguiente estructura:

Tabla 11 Grupo objetivo mercado B2B

Variable	Descripción
Industria	Sector construcción
Tamaño de la empresa	Pequeñas y medianas empresas
Localización	Municipios de Guatemala, Villa Nueva y Amatitlán, departamento de Guatemala
Potencial de compra	(+) Q.30,000
Tipo de Cliente	Constructores y distribuidores
Tendencias de crecimiento	4.2% crecimiento anual

Fuente: Elaboración propia, 2021. Información obtenida de: Smith, La guía completa para la segmentación del mercado B2B, SOPRO, 2021, <https://sopro.io/added-value/blog/b2b-market-segmentation-guide/>

Se hace la aclaración que, a pesar de la segmentación en la definición de mercado, está enfocada al B2B, es necesario tener claridad de la segmentación B2C con el propósito de aumentar la demanda para los distribuidores, según los comentarios del Gerente de Mercadeo, es la siguiente:

Tabla 12 Grupo objetivo mercado B2C

Variables Demográficas		Variables Conductuales	
Sexo:	masculino en mayor porcentaje y femenino en menor porcentaje	Frecuencia de uso:	Regular
Grupo de edad:	de 27 a 53 años	Ocasión de uso:	Ocasiones especiales
Generación:	Generación X, Y Millennials	Disposición de compra:	Indecisos
Estado civil:	Solteros y casados	Tasa de uso:	Pequeña
Ocupación:	maestros de obra, jefes de hogar, supervisores de obra, ingenieros y arquitectos	Grado de Lealtad:	Leal a la marca
Nivel formativo:	Básicos y diversificado	Conocimiento de la marca o producto:	Fuerte
Nivel socio-económico:	nivel de ingreso medio	Nivel de participación en el proceso:	Medio
Variables Psicográficas		Variables Geográficas	
Estilo de vida:	Perfil práctico	País, continente:	Guatemala
Personalidad:	activa	Región/área:	Guatemala
Clase social:	media	Ciudad:	Ciudad Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán
Valores:	seguridad	Hábitat:	Urbana
Beneficio buscado			
En función del grado de valor añadido:		Clientes básicos, oro y plata	
En función del grado de expectativa del nivel de calidad:		media	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

V. OBJETIVOS

Los resultados específicos que se pretenden obtener con el presente plan de mercadeo, se traducen en objetivos los cuales son la parte medular del mismo, debido a que requieren esfuerzos y recursos para llevarlos a cabo es indispensable contar con la claridad para orientar las acciones de la empresa. En esta sección se presenta la propuesta para el objetivo número tres.

Tipo	Descripción
Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de marketing: Obtener ventas incrementales del 12% en el 2022 en los canales de comercialización de distribuidores y constructoras. • Objetivo financiero: Lograr una utilidad neta 26% al finalizar el 2022.
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas de distribuidores en un 7% para los municipios de Guatemala, Villa Nueva y Amatitlán, para el año 2022. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar demanda al consumidor para incrementar las ventas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear promociones específicas para las constructoras para generar un incremento de ventas de un 5%, para el año 2022. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear planes promocionales con productos complementarios.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para el logro de los objetivos planteados anteriormente, se desarrolla una planeación mercadológica para la empresa objeto de estudio, la cual le permitirá ejecutar actividades de comunicación integral de mercadeo y promoción del concreto premezclado seco, para los clientes actuales y potenciales, de ambos canales de comercialización, distribuidores y constructoras.

El primer paso es la elaboración del presupuesto de mercadeo, el cual se basa en un porcentaje de las ventas proyectadas para el siguiente año:

❖ Proyección de ventas

La proyección de ventas para el año 2022 se realiza de acuerdo a las tendencias de consumo, que el área comercial de la empresa objeto de estudio posee en sus registros, y las cuales están correlacionadas a indicadores macroeconómicos como la inflación, el PIB y las remesas. Por temas de confidencialidad, se comparten datos aproximados.

Se hace la aclaración que, para la proyección de ventas del año 2022, se han considerado el crecimiento orgánico que ha tenido el producto, el cual el área comercial estima del 8% para el siguiente año, y el 4% de crecimiento con la propuesta del presente plan de mercadeo. Por lo tanto, se propone un crecimiento del 12%, en el cuadro siguiente se observa el *storytelling* del volumen de ventas desde el año 2017 hasta el presupuesto para el año 2021 y por último la proyección para el año próximo:

Tabla 13 Proyección de ventas 2022

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	Ventas 2017	Ventas 2018	Ventas 2019	Ventas 2020	Ventas 2021 (presupuesto)	Ventas 2022 (proyección)	% Incremento	Unidades del incremento
Distribuidores	217,141	275,769	355,742	423,333	533,400	570,738	7%	37,338
Constructoras	254,541	323,267	417,014	496,247	625,271	669,040	5%	43,769
Totales	471,682	599,036	772,756	919,580	1,158,671	1,239,778	12%	81,107

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo a datos obtenidos por el Gerente Comercial de la empresa objeto de estudio, se prevé un crecimiento orgánico para el 2023, en el mismo porcentaje que para el año 2022. Adicional que para el año 2024 habrá una caída, y se estima un porcentaje de 7% de acuerdo a estudios realizados por la marca. Es por ello que se realiza la siguiente proyección con base a los datos proporcionados, manteniendo el 2% que como mínimo la empresa por políticas permite crecer anualmente.

Tabla 14 Proyección de ventas 2023 y 2024

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	Ventas 2021 (presupuesto)	Ventas 2022 (proyección)	Ventas 2023 (proyección)	Ventas 2024 (proyección)
Distribuidores	533,400	570,738	570,738	560,070
Constructoras	625,271	656,534	656,534	650,282
Totales	1,158,671	1,227,272	1,227,272	1,210,352
		12%	12%	9%

❖ Presupuesto de mercadeo

Según lo acordado con la Gerencia, se estableció que el presupuesto de mercadeo para el año 2022, asciende a Q 337,710.37, equivalente a 1% del total de ventas proyectadas para mencionado año. La división del gasto se representa en el cuadro siguiente:

Tabla 14 Presupuesto de mercadeo 2022

Canal de comercialización	Monto en Q.	Porcentaje (%)
Distribuidores	Q. 250,649.00	74%
Constructoras	Q. 87,061.37	26%
Total	Q. 337,710.37	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Las estrategias y tácticas presentadas, se alinean al plan estratégico corporativo, al plan estratégico de mercadeo y al plan estratégico de ventas.

Objetivo y estrategia para cada canal de comercialización

Canal de comercialización	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas de distribuidores en un 7% para los municipios de Guatemala, Villa Nueva y Amatitlán, para el año 2022. 	F - Disponibilidad de producto. O - Incremento en demanda del sector construcción . F - Producto de calidad, diversas presentaciones y una ventaja competitiva definida A -Riesgo que la competencia mejore la calidad	<ol style="list-style-type: none"> Aprovechar la disponibilidad en los canales de distribución para expandirse a otros municipios. Aprovechar el posicionamiento de la marca para hacer frente a la competencia y al mismo tiempo proteger la marca.
Constructoras	<ul style="list-style-type: none"> Crear promociones específicas para las constructoras para generar un incremento de ventas de un 5%, para el año 2022. 	D - Débil gestión de CRM con los clientes actuales. O- Etapa del producto en crecimiento D - 2 . Escasa actividad promocional. A - 2 Lenta reactivación de la economía en Guatemala.	<ol style="list-style-type: none"> Gestionar el CRM de mejor manera para aumentar el ticket promedio de venta. Aumentar la promoción para que los clientes comparen la facilidad y ventajas del uso del producto, lo que permite que el precio no se perciba tan alto.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

❖ Canal de comercialización distribuidores

Objetivo:

Incrementar las ventas de distribuidores en un 7% para los municipios de Guatemala, Villa Nueva y Amatitlán, para el año 2022.

Estrategia:

Aprovechar la disponibilidad en los canales de distribución para expandirse a otros municipios.

Tácticas:

Variable	Táctica	Fecha	Responsable
Producto	Actualizar imagen del producto	Enero	Departamento de mercadeo
Precio	Mantener precio competitivo	Todos los meses del año	Departamento de mercadeo
Plaza	Asegurar la disponibilidad del producto para mantener abastecido el canal.	Todos los meses del año	Departamento de logística
Promoción	Generar pautas en Facebook	Todos los meses del año	Departamento de mercadeo
	Afiches publicitarios de 18 x 24 centímetros	Semestral	Departamento de mercadeo
	Banners publicitarios de 1.20 X 1.20 metros.	Trimestral	Departamento de mercadeo
	Artes por cambio de campaña	Bimestral	Departamento de mercadeo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Detalle del presupuesto

Valores expresados en quetzales Q.

Variable	Táctica	Detalle	Costo unitario (Q.)	Presupuesto (Q.)
Producto	Actualizar imagen del producto	Incluir insight en la impresión de las bolsas del producto	Se traduce en utilidad no percibida	-

Precio	Mantener precio competitivo	Precios promedios de la competencia y valor del mercado	Se traduce en utilidad no percibida	-
Plaza	Asegurar la disponibilidad del producto para mantener abastecido el canal	Control de tiempos de entrega, gestión efectiva de inventarios y comportamiento de la demanda	Se traduce en utilidad no percibida	-
Promoción	Generar pautas en Facebook	Campaña de Facebook dirigida a hombres con edades comprendidas de 26 a 53 años, con ubicación en Ciudad Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán y municipios aledaños	Plan mínimo con un costo mensual de Q11,595.00	139,140.00
	Afiches publicitarios de 18 x 24 centímetros	Campaña de remodelaciones, reparaciones y ampliaciones	1800 afiches cada semestre Q3,860.00 x	7,720.00

		para las viviendas.	2 veces al año	
	Banners publicitarios de 1.20 X 1.20 metros.	Campaña de conocimiento y beneficios	1,000 banners publicitarios cada trimestre Q3,478.50 x 4 veces al año	13,914.00
	Artes por cambio de campaña	Diseño y creación de artes publicitarias	Pago a Agencia de Publicidad, Fee bimestral de Q850.00	5,100.00
TOTAL				165,874.00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La propuesta de las tácticas de publicidad, tienen como propósito estimular el consumo, transmitir mensajes positivos de la marca y fortalecer la presencia de la marca. Se promueve el uso del Insight mencionado anteriormente:

“agua, mezcla y listo”

Los banners serán utilizados por los distribuidores, serán colocados en las entradas y los parqueos de los puntos de venta de los principales distribuidores, con el propósito de mostrar a los visitantes la marca, los principales atributos y ventajas del producto. Se debe entregar la cantidad de 6 banners a cada socio comercial, cada trimestre, con contenido actualizado. Respecto a los afiches deben ser entregados a los pequeños distribuidores, para que sean colocados

en el interior de los puntos de venta. Se debe entregar la cantidad de 18 afiches a cada pequeño distribuidor, cada semestre, con contenido actualizado.

Cronograma

		Año 2022											
Actividades	Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRODUCTO													
• Actualizar imagen del producto													
PRECIO													
• Mantener precio competitivo													
PLAZA													
• Asegurar la disponibilidad del producto para mantener abastecido el canal.													
PROMOCIÓN													
• Generar pautas en Facebook													
• Afiches publicitarios de 18 x 24 centímetros													
• Banners publicitarios de 1.20 X 1.20 metros.													
• Artes por cambio de campaña													
• Promoción de ventas													

Fuente: Elaboración propia, 2021

Estrategia:

Aprovechar el posicionamiento de la marca para hacer frente a la competencia y al mismo tiempo proteger la marca.

Tácticas

Variable	Táctica	Fecha	Responsable
Producto	No aplica	-	-
Precio	No aplica	-	-
Plaza	No aplica	-	-
Promoción	Promoción de ventas con premios para el cliente final	Anual	Departamento de mercadeo

	Promocionales para distribuidores	Semestral	Departamento de mercadeo
	Promocionales para cliente final	Bimestral	Departamento de mercadeo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Detalle del presupuesto

Variable	Táctica	Detalle	Costo unitario	Presupuesto en Quetzales
Promoción	Promoción de ventas con premios para el distribuidor	Premios para fin de año.	1 motocicleta con valor de Q8,000, efectivo con un monto de Q5,000.00 y 1 Televisión de 45" con valor de Q3,800.00.	16,800.00
	Promocionales para distribuidores	Táctica de Branding, visualización, exposición y circulación de la marca, para los Webinars.	100 t-shirt con el logo de la marca y nuevo Insight con un costo unitario de Q.100.00	10,000.00

	Promocionales para cliente final	Táctica de Branding, visualización, exposición y circulación de la marca	5,000 gorras con el logo de la marca, con un costo unitario de Q.11.60	57,975.00
TOTAL				84,775.00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

A través de promociones se pretende persuadir a los distribuidores, y compartir promocionales tanto para distribuidores como para clientes finales. Por medio de actividades virtuales, como Webinars de contenidos informativos, capacitaciones y ahorros, se pretende conectar con los clientes, previo a estas actividades se les enviarán los respectivos promocionales, para que puedan hacer uso de ellos en las actividades programadas, para obtener reconocimiento de marca.

Cronograma

		Año 2022											
Actividades	Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PROMOCIÓN													
• Promoción de ventas con premios para el distribuidor													
• Promocionales para distribuidores													
• Promocionales para cliente final													

Fuente: Elaboración propia, 2021.

❖ Canal de comercialización constructoras

Objetivo:

Crear promociones específicas para las constructoras para generar un incremento de ventas de un 5%, para el año 2022.

Estrategia:

Gestionar el CRM de mejor manera para aumentar el ticket promedio de venta.

Tácticas

Variable	Táctica	Fecha	Responsable
Producto	Actualizar imagen de la presentación de la bolsa	Enero	Departamento de mercadeo
Precio	Mantener precio competitivo	Todos los meses del año	Departamento de mercadeo
Plaza	Asegurar la disponibilidad del producto para mantener abastecido el canal.	Todos los meses del año	Departamento de logística
Promoción	WhatsApp Business	Todos los meses del año	Servicio al Cliente
	Marketing directo	Todos los meses del año	Departamento de mercadeo
	Artes por cambio de campaña	Bimestral	Departamento de mercadeo
	Upselling	agosto y diciembre	Departamento de mercadeo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Detalle del presupuesto

Variable	Táctica	Detalle	Costo unitario	Presupuesto en Quetzales (Q.)
Producto	Actualizar imagen del producto	Incluir insight en la impresión de las bolsas del producto	Se traduce en utilidad no percibida	-
Precio	Mantener precio competitivo	Precios promedios de la competencia y valor del mercado	Se traduce en utilidad no percibida	-
Plaza	Asegurar la disponibilidad del producto para mantener abastecido el canal	Control de tiempos de entrega, gestión efectiva de inventarios y comportamiento de la demanda	Se traduce en utilidad no percibida	-
Promoción	WhatsApp <i>Business</i>	Comunicar promociones y beneficios del producto. Atención al cliente	Se opera a través del departamento de servicio al cliente que ya posee la empresa.	-
	Marketing directo	Correo electrónico, a través de	850.00	10,200.00

		plataforma segura, información publicitaria personalizada		
	Artes por cambio de campaña	Diseño y creación de artes publicitarias	Pago a Agencia de Publicidad, Fee bimestral de Q850.00	5,100.00
	Upselling	Oferta para promover el volumen de ventas.	(-) 15% sobre precio a 500 sacos de producto para el Bono 14 y (-) 15% sobre precio a 500 sacos de producto para el Aguinaldo	25,500.00
			TOTALES	40,800.00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se busca tener canales de comunicación eficientes, a través de Marketing Directo, con el propósito de mantener servicio al cliente y generar oportunidad de compras o recompras, y con el propósito de potenciar las ventas se hace uso del Upselling.

Cronograma

		Año 2022											
Actividades	Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRODUCTO													
• Actualizar imagen del producto													
PRECIO													
• Mantener precio competitivo													
PLAZA													
• Asegurar la disponibilidad del producto para mantener abastecido el canal.													
PROMOCIÓN													
• WhatsApp Business													
• Marketing directo													
• Artes por cambio de campaña													
• Upselling													

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Estrategia:

Aumentar la promoción para que los clientes comparen la facilidad y ventajas del uso del producto, lo que permite que el precio no se perciba tan alto.

Tácticas

Variable	Táctica	Fecha	Responsable
Producto	No aplica		
Precio	No aplica		
Plaza	No aplica		
Promoción	Marketing de contenidos a través de Códigos QR	Trimestral	Departamento de mercadeo
	Descuentos	Trimestral	Departamento de mercadeo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Detalle del presupuesto

Variable	Táctica	Detalle	Costo unitario	Presupuesto en Quetzales
Promoción	Marketing de contenidos a través de Códigos QR	Material promocional, compartidos por medio de QR, videos de las construcciones que se pueden realizar con el concreto premezclado seco, ventajas y ahorro en los costos en comparación con el concreto hecho en obra	El costo por video, incluye grabación, diseño, edición, duración 1 minuto, Q5,000.00	20,000.00
	Descuentos	Descuento de ventas. Al enviar confirmación de pedido a los clientes, se adjunta código del 10% descuento	Al 20% de las ventas proyectadas, se realiza el cálculo del 10% de este descuento. El monto total se divide	26,261.37

		aplicable en la siguiente compra.	proporcional en los 4 trimestres del año	
TOTAL				46,261.37

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se hace uso de la tecnología y de la nueva normalidad derivado de la coyuntura actual de la pandemia COVID-19, enviando contenido técnico e informativo a través de Códigos QR, con el propósito de comunicar al cliente los beneficios, ventajas, usos, ahorro de recursos y capacitaciones. Adicional se busca incentivar las compras de las constructoras a través de descuentos.

Cronograma

		Año 2022											
Actividades	Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PROMOCIÓN													
• Marketing de contenidos a través de Códigos QR													
• Descuentos													

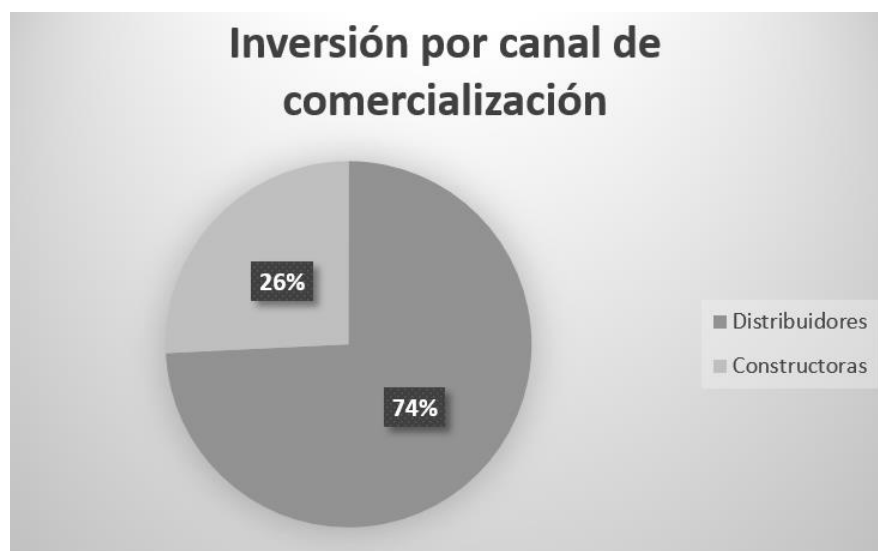
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Cuadro integral de estrategias y tácticas con KPIs y Control

Canal	Estrategia	Herramienta	Tácticas	KPIs	Control
Distribuidores	Expandirse a otros municipios.	Publicidad	Afiches y banners	Cantidad de afiches y banners colocados en los municipios de estudio	Trimestral y bimestral
		Publicidad	Pautas en Facebook	Alcance (me gusta, share, comentario, visualización)	Mensual
	Aprovechar el posicionamiento para aumentar el share del producto	Promoción de ventas	Premios para el distribuidor	Cantidad de tickets por compra específica del producto	Diciembre
			Promocionales para los distribuidores y para el cliente final	Cantidad de promocionales entregados	Bimestral
		Relaciones Públicas	Realización de Webinars	Cantidad de asistentes a Webinars	Semestral
	Constructoras	Gestionar el CRM de forma eficiente, para aumentar el ticket promedio de venta	Marketing Directo	WhatsApp Business	Nivel de servicio
Correo electrónico				Porcentaje de cierre de	Mensual
Venta personal			Upselling	Incremento de ticket promedio por cliente	julio y diciembre
Promoción		Promoción de ventas	Contenido técnico e informativo a través de Códigos QR	Cantidad de descargas	Trimestral
			Descuentos (10%)	Volumen de ventas	Trimestral

VII. INVERSIÓN

El monto total que la empresa debe invertir en la presente propuesta de plan de mercadeo para el año 2022 asciende a Q337,710.37, y con esto responde al objetivo específico cinco. El presupuesto está dividido en los dos canales de distribución del mercado B2B de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El presupuesto en la mezcla de mercadeo es la siguiente:

Mezcla Promocional	Presupuesto	Porcentaje
Promoción de ventas	Q 121,036.37	36%
Publicidad	Q 165,874.00	49%
Relaciones públicas	Q 10,000.00	3%
Venta Personal	Q 25,500.00	8%
Marketing directo	Q 15,300.00	5%
Total	Q 337,710.37	100%

VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

a. Riesgo de realizar B2C a través de distribuidores

Los principales riesgos son:

- Que el distribuidor tenga diferentes opciones y podría sustituir la marca por las de la competencia, por ello la necesidad de tener una propuesta de valor integral y posicionar la marca para que el cliente al momento de hacer la compra elija la marca.
- Que no se cumplan las ventas proyectadas.
- Que no exista fidelización por parte del cliente final.

La estrategia para mitigar los riesgos a nivel del plan de mercadeo, es una sólida propuesta de valor en cuanto a la mezcla de marketing: precio competitivo que permita marginar al distribuidor de forma adecuada y atractiva; disponibilidad de producto, cobertura y despacho de acuerdo a requerimiento; producto con la calidad ofrecida y sostenida en el tiempo; promociones al consumidor final y al mismo distribuidor que hagan dinámico el producto. Y, por último, mantener el control de los avances de los KPI's y su impacto en las ventas, para tomar acciones correctivas en el caso exista necesidad de cambiar tácticas o potenciarlas.

Es importante mencionar que para este producto no existe canibalización de productos, debido a que los usos son diferentes, adicional el concreto premezclado seco está dirigido a un nicho de mercado, el cual es una oportunidad de mercado oculta en la rama del negocio.

b. Apalancamiento de la publicidad en el principal atributo y razón de compra:

El 46% de las personas encuestadas valoran la rapidez como uno de los beneficios y principal atributo del concreto premezclado seco, en segundo lugar, valoran la calidad. Por lo tanto, se ha propuesto el Insight “agua, mezcla y listo”. La razón de

compra se considera es la practicidad, rapidez y exactitud que ofrece un producto premezclado en comparación con el concreto hecho en obra. Por tal razón, la publicidad se apalanca en el Insignia indicado anteriormente, para comunicar y resaltar los principales atributos del producto.

En la publicidad lo que busca es resaltar esas características del producto y de esta forma el cliente pueda apreciar / valorar los beneficios.

c. Métrica financiera del retorno sobre la inversión (ROI)

Para el cálculo de esta métrica se ha utilizado la fórmula siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} + \text{gastos} + \text{costos}$$

El retorno de la inversión del proyecto para el ejercicio fiscal 2022 es del 150%.

Total de ingresos - inversión	Q	36,480,459.83
Total inversión + costos + gastos	Q	24,269,521.00
ROI porcentual		150%
ROI		1.50

Por cada Q.1.00 invertido existe un retorno de Q. 1.50 sobre la inversión.

Para efectos del análisis por canal de venta, se realizan los siguientes cálculos:

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	VENTAS	INVERSIÓN	COSTO+GASTO
Distribuidores	Q 17,122,140.00	Q 250,649.00	Q 11,129,391.00
Constructoras	Q 19,696,030.20	Q 87,061.37	Q 12,802,419.63
Totales	Q 36,818,170.20	Q 337,710.37	Q 23,931,810.63

ROI - Canal de comercialización de distribuidores:

Total de ingresos - inversión	Q	16,871,491.00
Total inversión + costos + gastos	Q	11,380,040.00
ROI porcentual		148%
ROI		1.48

Por cada Q.1.00 invertido existe un retorno de Q. 1.48 sobre la inversión.

ROI - Canal de comercialización de constructoras:

Total de ingresos - inversión	Q	19,608,968.83
Total inversión + costos + gastos	Q	12,889,481.00
ROI porcentual		152%
ROI		1.52

Por cada Q.1.00 invertido existe un retorno de Q. 1.52 sobre la inversión.

d. Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados Proyectado (del 01 de enero al 31 de diciembre 2022)			
Ventas			Análisis Vertical
Distribuidores	Q	17,122,140.00	47%
Constructoras	Q	19,696,030.20	53%
Ventas totales		Q 36,818,170.20	
Costo de ventas		Q 14,727,268.08	40%
Utilidad bruta		Q 22,090,902.12	60%
Gasto Operativo	Q	7,363,634.04	20%
Gastos Administrativo	Q	1,840,908.51	5%
Gasto de Mercadeo	Q	337,710.37	1%
Total gastos		Q 9,542,252.92	26%
UAII		Q 12,548,649.20	34%
ISR		Q 3,137,162.30	
Utilidad neta		Q 9,411,486.90	26%

Fuente: Elaboración propia, 2021

ANEXO II GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para el producto concreto premezclado seco, elaborado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala".

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

1. ¿Cuántos clientes mensuales adquieren concreto premezclado seco?
2. ¿Cuál es el perfil del consumidor final que utiliza el producto?
3. ¿Poseen una base de datos con información de los clientes?

Producto

4. ¿Según su experiencia cual considera es la ventaja competitiva y las principales características del concreto premezclado seco?
5. ¿En qué época del año se venden más el concreto premezclado seco?
6. ¿En qué época del año se vende menos el concreto premezclado seco?
7. ¿Cuál considera es la percepción sobre la calidad del producto?
8. ¿Ha realizado algún cambio de imagen en el producto? Sí o No ¿Por qué?

Precio

9. ¿Utiliza alguna estrategia para fijar el precio del producto?
10. ¿Cómo considera que está el precio en relación a la competencia?
11. ¿Considera que los clientes de la empresa son sensibles al cambio de los precios?
12. ¿Cuáles son las formas de pago que actualmente aceptan?
13. ¿Planean implementar algún otro medio de pago?

Plaza

14. ¿Cuáles son los canales de venta de concreto premezclado seco?
15. ¿Tiene puntos de venta propios para el concreto premezclado seco?
16. ¿Considera que las ubicaciones de los puntos de venta están estratégicamente ubicadas?
17. ¿Existen planes para abrir nuevos puntos de ventas Guatemala, Guatemala?
18. ¿En qué zona considera que están concentradas los volúmenes más altos de ventas
19. ¿Existe algún plan de fachadas en los puntos de ventas?

Promoción

20. ¿Actualmente existe algún presupuesto de publicidad?
21. ¿Qué tipo de publicidad se realiza actualmente?
22. ¿Según su criterio cuál es el mejor medio para hacer publicidad?

23. ¿Qué tipo de promociones se realizan para incentivar las ventas?

24. ¿Qué medio es el más utilizado para enviar información a los clientes?

25. ¿Han recibido retroalimentación por parte de los clientes de promociones de su interés?

Personas

26. ¿La empresa cuenta con descriptores de puestos?

27. ¿Cómo está conformado jerárquicamente el personal que labora en la empresa?

Evidencia física

28. ¿En los puntos de ventas se cuenta con material informativo del producto?

Procesos

29. ¿Existe manual de procedimiento para atender a los clientes?

30. ¿De qué manera miden la satisfacción del cliente?

Competidores

31. ¿Quiénes son sus principales competidores?

32. ¿Considera que su producto posee alguna característica que no ofrezca la competencia? Especifique

33. ¿Tiene información de la participación de mercado de sus competidores?

34. ¿Tiene información de la participación de mercado de sus competidores?

35. ¿Cuáles son los objetivos del departamento de mercadeo para el siguiente año?

ANEXO III ENCUESTA EN LÍNEA

INSTRUCCIONES:

Ha sido invitado (a) participar en esta encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para el producto concreto premezclado seco, elaborado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala"

Se estima un tiempo de 10 minutos aproximadamente para completar la encuesta. La participación es totalmente voluntaria, si en algún momento se siente incómodo (a) puede abandonarla en cualquier momento, la información es estrictamente confidencial con fines profesionales y didácticos. Agradecemos su apoyo.

Iniciar la encuesta

P01 Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

P02 Edad

- a. 18 – 26
- b. 27 a 35
- c. 36 a 44
- d. 45 a 53
- e. 53 en adelante

P03 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. TikTok
- e. WhatsApp
- f. LinkedIn
- g. YouTube
- h. Otros
- i. No utiliza

P04 Indicar ocupación

- a. Distribuidor
- b. Albañil dependiente
- c. Maestro de obra
- d. Contratista
- e. Profesional de diseño
- f. Supervisor de construcción

g. Residente de proyecto
P05 ¿Ha comprado productos para construcción?

h. Otros ____ indicar

- a. Sí
- b. No

P06 ¿Cuáles de los siguientes productos de construcción conoce?

- a. Cemento
- b. Cal
- c. Piedrín
- d. Arena
- e. Concreto premezclado seco
- f. Monocapa
- g. Ninguno

P07 ¿Qué producto de los anteriormente mencionados ha comprado más?

P08 ¿Ha comprado concreto premezclado seco?

- a. Sí
- b. No

Nota: si su respuesta es sí puede continuar con la encuesta, de lo contrario se agradece su participación.

P09 ¿Qué marcas conoce de concreto premezclado seco?

P10 ¿Hace cuánto compró concreto premezclado seco?

- a. Menos de 1 semana
- b. Hace 2 semanas
- c. Hace 3 semanas
- d. Hace 1 mes
- e. Hace 3 meses
- f. Hace 6 meses
- g. Más de 1 año

P11 ¿Considera que es mejor el concreto premezclado seco versus el concreto elaborado en obra?

- a. Sí
- b. No

P12 ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del producto concreto premezclado seco?

- a. 1 – 3 años
- b. 3 – 6 años
- c. 6 – 10 años

d. 10 – o más

P13 De las siguientes opciones ¿Cuáles considera que son los principales beneficios del concreto premezclado seco? Puede marcar más de 1 opción

- | | |
|------------------|-----------------|
| a. Rendimiento | f. Homogeneidad |
| b. Desempeño | g. Confianza |
| c. Resistencia | h. Ahorro |
| d. Manejabilidad | i. Rapidez |
| e. Calidad | |

P14 ¿Cuál ha sido la ubicación de los proyectos o construcciones que ha realizado?

- a. Villa Nueva
- b. Amatitlán
- c. San Miguel Petapa
- d.
- e. Guatemala, Guatemala
- f. Otros

P15 ¿Cuál es el rango de cantidad de compra?

- a. 1 - 9999
- b. 10,000 – 19,999
- c. 20,000 – 29,999
- d. 30,000 o más

P16 ¿Cuál es su canal de comercialización?

- a. Constructora
- b. Distribuidor

P17 Indicar tipo de construcción o indicar si es distribuidor

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| a. Edificios | d. Proyectos comerciales |
| b. Distribución | e. Remodelaciones |
| c. Proyectos residenciales | |

P18 ¿Ha encontrado disponibilidad de concreto premezclado seco cuando lo ha requerido?

- a. Sí
- b. No

P19 Según su percepción ¿Cómo considera los precios de concreto premezclado seco en relación con la competencia?

- a. Más altos que la competencia
- b. Iguales a la competencia
- c. Más bajo que la competencia
- d. Lo desconoce

P20 ¿Considera que un precio alto es igual a calidad?

- a. Sí
- b. No

P21 ¿Cuál es su forma de pago al adquirir concreto premezclado seco?

- a. Transferencias electrónicas
- b. Tarjeta débito
- c. Tarjeta crédito

P22 ¿Considera que los tiempos de entrega son un factor determinante para la compra?

P23 En una escala de 1 a 5 ¿Cómo considera los tiempos de entrega de concreto premezclado seco?

- a. Bueno
- b. Regular
- c. Malo

P24 ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de concreto premezclado seco?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es SI ir a P25. Si la respuesta es NO ir a P26

P25 ¿En qué medios ha podido escuchar u observar publicidad de concreto premezclado seco?

- a. Radio
- b. Revistas y periódicos
- c. Internet
- d. Redes sociales

P26 ¿Le han ofrecido alguna promoción de concreto premezclado seco?

P27 ¿Por qué medios le gustaría conocer noticias o promociones de concreto premezclado seco?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| a. Televisión | e. Revistas y periódico |
| b. Radio | f. Correo electrónico |
| c. Mupis | g. Vallas publicitarias |
| d. Redes sociales | |

P28 ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran? Posible seleccionar más de uno

- a. Vales por comida
- b. Pelotas gratis
- c. Producto gratis
- d. Sorteos
- e. Descuentos en productos complementarios
- f. Otros _____

P29 ¿Cómo considera el precio del concreto premezclado seco en comparación al precio de concreto hecho en obra?

- a. Más alto
- b. Igual
- c. Más bajo

P30 Indicar cantidad de empleados de su representada

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10
- c. 11 a 25
- d. Más de 26