

“Estrategia para atraer clientes a una empresa distribuidora de pinturas”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Silvia Patricia Rangel Aquino

Licda. Ingrid Arroyo de Núñez (Asesora)
Licda. Ana Carolina Ramírez Méndez (Revisora)

Guatemala, agosto 2014



AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Vice Decano

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez
Coordinador

**Terna Examinadora que practica el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED–**

Licda. Rosa María Nóchez Carrillo
Examinadora

Lic. Axel Elmer Ramírez Barrios
Examinador

Lic. Juan Carlos Valladares
Examinador

Licda. Ingrid Arroyo de Núñez
Asesora

Licda. Ana Carolina Ramírez Méndez
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**
"Sabiduría ante todo. adquiere sabiduría"

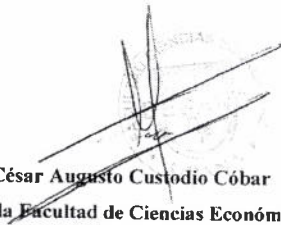
REF.:C.C.E.E.21-2014-ADMÓN

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 10 DE JULIO DEL 2014

SEDE ÁLAMOS, SAN MIGUEL PETAPA

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Ingrid de Núñez, tutora y Licenciada Ana Carolina Ramírez Méndez, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada "ESTRATEGIA PARA ATRAER CLIENTES A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PINTURAS". Presentada por la estudiante Silvia Patricia Rangel Aquino, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 01057, de fecha 07 de abril de 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.



Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 14 de febrero del 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Estrategia para atraer clientes a una empresa distribuidora de pinturas”** presentado por el estudiante **Silvia Patricia Rangel Aquino**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciada en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 80/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



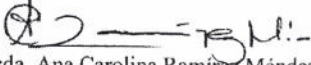
Licda. Ingrid de Núñez
Asesora
Colegiado No. 10652

Guatemala, 24 de marzo de 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que el informe de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- denominado “*Estrategias para atraer clientes a una empresa de pinturas*” presentado por la estudiante Silvia Patricia Rangel Aquino, previo a optar al grado académico de “Licenciada en Administración de Empresas” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.


Licda. Ana Carolina Ramirez Méndez
Revisora

c.c.file



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sapientia ante totum, adquiere salutaria"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

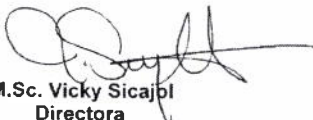
REF.: UPANA: RYCA: 991.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Silvia Patricia Rangel Aquino** con número de carné 201302692, aprobó con **81 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día siete de abril del año dos mil catorce.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los quince días del mes de julio del año dos mil catorce.

Atentamente,




M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico


Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaria General



Omar L.
cc. Archivo.

Dedicatoria

- A Dios:** Infinitas gracias por concederme vida, salud, conocimiento, sabiduría, paciencia, fuerza y constancia para poder alcanzar esta meta.
- A mis padres:** Adrián Rangel Marroquín, como agradecimiento por su amor, apoyo, consejos, y paciencia. Por ser ejemplo de responsabilidad, enseñarme a trabajar desde que el sol sale hasta que se pone en el horizonte, por inculcarme que no hay enfermedad y obstáculo que me detenga.
- María Laura Aquino Antón de Rangel (QEPD). Gratitud siempre por su inmensurable amor, ternura, y sabiduría para escuchar y aconsejarme en el recorrido de mi vida.
- A mi esposo:** Luis Felipe, gracias por ser el compañero amoroso, tierno, tolerante y comprensivo que Dios me otorgó para compartir el resto de mi vida.
- A mis amadas hijas:** Silvia Anabella y Elisa Sarai por su apoyo moral e incondicional que me permitieron adquirir fortaleza para culminar este sueño.
- A mis hermanas:** Dora María, Alba Beatriz y Ana Lucrecia, gracias por su apoyo moral, y acompañarme en los momentos felices y difíciles.
- A mis sobrinos y sobrinas:** A quienes quiero y deseo que Dios les permita finalizar sus metas personales y profesionales.

A mis amigos: Por su amistad, cariño, y por recorrer este camino y culminar esta meta juntos.

A mis centros de enseñanza: Escuela República de Líbano donde comencé a dar mis pasos en el mundo de las letras y a Universidad Panamericana por contribuir a este logro académico.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iv
Capítulo 1	1
1.1. Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 Historia	3
1.3 Planteamiento del problema	18
1.3.1 Pregunta de investigación	18
1.3.2 Objetivos	18
1.3.2.1 Objetivo general	18
1.3.2.2 Objetivos específicos	18
1.3.3 Alcances y límites	19
1.3.3.1 Alcances	19
1.3.3.2 Límites	19
Capítulo 2	20
2.1 Metodología aplicada en la investigación	20
2.2 Sujetos	20
2.2.1 Censo	20
2.3 Instrumentos	21
2.3.1 Entrevistas	21
2.3.2 Cuestionarios	21
2.3.3 Censo	21

2.3.4 Análisis organizacional	21
2.3.5 Análisis estratégico Foda	22
2.3.6 Procedimiento	23
Capítulo 3	24
3.1 Presentación de los resultados	24
Ilustración No. 1	25
Ilustración No. 2	26
Ilustración No. 3	27
Ilustración No. 4	28
Ilustración No. 5	29
Ilustración No. 6	30
Ilustración No. 7	31
Ilustración No. 8	32
Ilustración No. 9	33
Ilustración No. 10	34
3.2 Interpretación de los resultados	35
Capítulo 4	36
Propuesta	36
4.1 Definición de la propuesta	36
4.2 Visión	37
4.3 Misión	37
4.4 Justificación	38
4.5 Objetivos	38
Contenido de la propuesta	39

4.6 Beneficios	41
Propuesta administrativa	42
Propuesta de <i>marketing</i>	44
Propuesta financiera	48
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Referencias bibliográficas	56
Anexos	58

Resumen

La calidad, diversidad y existencia de los productos del franquiciador en una empresa distribuidora de pinturas, implica diferentes actividades dirigidas a los consumidores, quienes buscan satisfacer sus necesidades, adquiriendo no sólo pintura sino una serie de beneficios que comienzan con la confiabilidad en la marca, conocimiento y asesoramiento de los productos, rapidez y buena atención, ambiente agradable, comodidad, y trato personalizado.

Los clientes, con quienes se tiene buena relación compran regularmente, son fieles a la empresa y marca, hablan bien a los demás de la compañía que provee amplia gama de productos que necesita; así como, los empleados que se identifican con la compañía, se interesan por ésta, el futuro y destino de la misma y la ven como su negocio.

Toda esta actividad requiere de estrategias de mercadeo, calidad en el servicio al cliente que permitan a la empresa objeto de este estudio, a quien se le identificará como: distribuidora de pinturas, o solamente empresa; ser diferente y más competitiva que otros negocios que ofrecen productos de la misma franquicia y demás marcas que existen en el mercado.

La presente práctica empresarial dirigida, está orientada a investigar a un grupo de personas externas a la empresa, por medio de un censo con el objetivo de determinar los conocimientos, preferencias, calidad de las marcas de pintura existentes en el mercado local, tipos, frecuencia de uso de pinturas, accesorios que más se utilizan para la actividad de pintura, los servicios que se brindan al cliente, que le permiten ser distinta y más competitiva dentro del mercado que otras empresas que distribuyen otras marcas de pintura. Se utilizó el método de observación para determinar las necesidades de mejora que permitan diseñar estrategias que coadyuven a incrementar el nivel de ventas, para que la empresa alcance sus objetivos. La práctica empresarial está conformada por 4 capítulos que se describen en las páginas subsiguientes de este documento.

El capítulo 1 comprende los antecedentes de la empresa, estructura organizacional, sistemas que utiliza para la captación de clientes prospectos, facturación, rebaja del inventario físico que posee la distribuidora de pinturas y análisis estratégico (Anexo 7).

Asimismo, incluye los aspectos básicos y definiciones necesarios para entrar en el contexto de lo investigado y que sustentan el marco teórico de esta investigación. Describe los inicios de la Compañía Sherwin-Williams en la ciudad de Cleveland, Ohio, Estados Unidos. Su liderazgo durante casi 148 años en la fabricación de pinturas para el hogar y la industria. Producir y vender productos innovadores de calidad superior y observar los más altos estándares éticos de conducta en los negocios, así como el compromiso de desarrollar productos sustentables, procesos e iniciativas que ayuden a preservar los recursos naturales, proteger el medio ambiente y contribuir a mejoras sociales.

También se incluye en este capítulo el planteamiento del problema detectado en el diagnóstico integral aplicado a la distribuidora de pinturas, el cual refleja el decremento en el nivel de ventas. Las áreas objeto de investigación fueron administración y ventas, con la limitante de no tener acceso a información financiera, y ventas reales obtenidas en periodos anteriores. Además se incluye la pregunta de investigación, objetivos generales y específicos, alcances y límites.

El capítulo 2 está integrado por la metodología aplicada, sujetos, e instrumentos utilizados para el presente trabajo de investigación, asimismo los análisis organizacional y estratégico Foda.

El capítulo 3 describe los resultados y análisis de la encuesta realizada a los sujetos de la investigación. Con el objetivo de conocer gustos y preferencias de los consumidores potenciales, marcas, calidad de pinturas que se encuentran disponibles en el mercado local, accesorios que utilizan con mayor frecuencia y el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto en la actividad de pintura para el hogar o industria. Por último la interpretación de los resultados.

El capítulo 4 describe la propuesta de solución a la problemática que fue planteada en el diagnóstico integral realizado a la distribuidora de pinturas, definición, visión, misión,

justificación, objetivos, contenido y beneficios de la propuesta: administrativa, de marketing, y financiera.

En consecuencia a los resultados, se presenta una propuesta de solución. Esta propuesta consiste en diseñar una estrategia de mercadeo directo, que contribuya a la captación de clientes potenciales, que permitirá incremento en el nivel de ventas y por tanto mejores márgenes de utilidad y ganancia para los propietarios de la empresa. Conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas que fueron consultadas y que respaldan el marco teórico de esta investigación. Finalmente los anexos.

Introducción

La investigación tiene como objetivo implementar una estrategia de mercadeo en una empresa familiar que para efectos de esta investigación, se omitió el nombre comercial de la misma. La empresa fue establecida en el año 2010, tiempo después cerró operaciones y abrió de nuevo a inicio del mes de abril del 2013.

Dedicada a la distribución y venta de productos Sherwin-Williams: herramientas y accesorios para aplicación de pintura, barnices, e impermeabilizantes. Es una empresa de capital guatemalteco que adquiere la franquicia para tener los derechos de distribuidor certificado, acceder con rapidez a ventajas de escala (marca, fabricación, publicidad, etc.) sin necesidad de comprometer grandes recursos financieros.

Este proceso de investigación requiere herramientas tales como: entrevistas, cuestionarios, observación directa en las instalaciones de la empresa, encuesta para conocer las estrategias de mercadeo, proceso de producción de las mezclas de pinturas, procedimiento para toma física de inventarios, facturación y venta directa a los clientes para controlar las operaciones de la distribuidora de pinturas y generar información para la toma de decisiones con el objetivo de determinar oportunidades de mejora.

Se realiza el planteamiento del problema, con el cual se da a conocer la problemática que aqueja a la empresa, el volumen de ventas que se obtiene mensualmente no es el deseado por la Administración para generar más rentabilidad debido a la competencia que existe con otros distribuidores de pinturas de la misma franquicia y de otras marcas que se encuentran posicionadas en el mercado.

En los resultados obtenidos en la investigación de campo, se llega a la conclusión que la Administración de la empresa debe implementar estrategias de mercadeo como: mantener comunicación con los clientes, usar testimonios, obsequiar artículos publicitarios, utilizar redes sociales, fidelización del cliente, que permitan aumentar su crecimiento en ventas, ahorro de

costes y lo que es más importante, tener un contacto directo con el cliente que visite el punto de venta y/o que sea contactado vía teléfono, Internet, o por referencia para conocer mejor sus necesidades y reaccionar conforme a los cambios del mercado.

Para solucionar la problemática encontrada, se proponen estrategias de mercadeo directo: creación de una base de datos de clientes, guión de llamada o toque en frío, catálogo de productos y servicios, procedimiento de exposición de propuesta, testing de productos y servicios, desarrollo de fan page y página web de la distribuidora que le permita a la empresa tener una cartera más amplia de clientes, ser más competitiva en precios, servicio personalizado, extensa gama de productos del franquiciador, diversidad de accesorios para la aplicación de pintura, que las otras marcas de pinturas han incursionado y posicionado en el mercado, y que los clientes prospecto se conviertan en clientes frecuentes y fidelizados con la empresa.

Al implementar las estrategias de mercadeo directo se obtendrán niveles más altos de ventas mensuales, que contribuirán a que la distribuidora sea un negocio más rentable.

Adicionalmente se elabora un Manual de Implementación de Mercadeo, que sea utilizado como guía y que el personal de la empresa lo aplique en las actividades de mercadeo y venta para lograr un mejor posicionamiento de la distribuidora en el mercado local.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

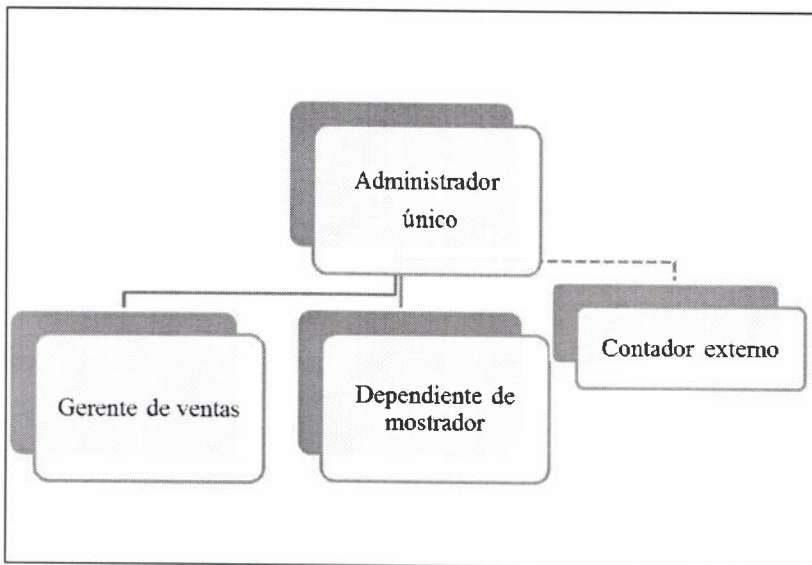
La empresa se ubica en Calzada Aguilar Batres Zona 12. Se constituye como primera empresa familiar en mayo de 2010, deja de operar dos años después. Posteriormente en el mes de abril de 2013 abre nuevamente sus puertas como empresa individual.

Anterior a la reapertura de esta empresa familiar se busca un lugar estratégico sobre la Calzada Aguilar Batres y 34 Calle Zona 12, con el objetivo de captar otro nicho de mercado y continuar atendiendo a los clientes antiguos y frecuentes a la empresa.

La empresa se dedica a la distribución de productos Sherwin-Williams. Las líneas de productos que comercializa son productos de arquitectura y hogar: ideas de color, látex acrílico, esmaltes, colonial style látex, colonial style esmalte, peninsular látex, peninsular esmalte, colorámica látex, colorámica esmalte. Pinturas para áreas recreativas: aqualock, excello piscinas, excello canchas deportivas, techos y pisos. Automotriz, maderas, mantenimiento e industria. Barnices: excello barniz satin look, excello barniz wetlock. Impermeabilizantes, herramientas de aplicación: brochas, rodillos, bandejas.

La empresa además de trabajar en el área central de la capital, presta los servicios de pintura e impermeabilización dentro y fuera de la ciudad, por medio de sub-contratistas capacitados en estas actividades. También cuenta con tres colaboradores: Administrador Único, Gerente de Ventas, Dependiente de Mostrador y Contador Externo (servicio *outsourcing*).

Gráfica 1
Organigrama Institucional



Fuente proporcionada por la empresa. Año 2013

El personal fijo realiza tareas multifuncionales para brindar buen servicio a los clientes en el punto de venta, prospección de clientes puerta a puerta que se contactan por la actividad de *telemarketing* y/o vía Internet.

La empresa únicamente cuenta con controles para visitas que se realizan a clientes prospecto, entrada y salida de inventario por medio del Software Mónica que descarga el inventario al momento de facturación. Mónica, es un programa de computador totalmente en español, que permite realizar facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad de la empresa.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Historia

Sherwin-Williams es un productor de barnices y pinturas de nivel mundial con una historia rica en innovaciones. Desde su fundación, realizada por Henry Sherwin y Edward Williams en 1866, Sherwin-Williams Company ha crecido hasta transformarse no sólo en el mayor productor de barnices y pinturas de los Estados Unidos sino también uno de los mayores fabricantes en el mundo.

Desde hace 148 años es una empresa que produce y vende productos innovadores de calidad, trabaja en ambiente seguro, limpio y gentil, observa los más altos estándares éticos de conducta en los negocios y recompensa a sus inversores.

Hoy, el espíritu pionero permanece aún vivo en Sherwin-Williams, con la formulación de productos nuevos, más resistentes, de larga duración, con una aplicación más simple y respetuosos del ambiente. La búsqueda de la excelencia es un compromiso no una conquista. Este compromiso es parte vital de la cultura Sherwin-Williams, que une a cada empleado al servicio de los clientes y accionistas. Disponible en Red: www.sayerlack.com/es/sherwin-williams 28 de febrero 2014. Hora: 10:00 pm.

La investigación se sustenta por el siguiente marco teórico y su propósito es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar la problemática que aqueja a la empresa. De acuerdo con el análisis estratégico FODA realizado a la distribuidora de pinturas durante el trabajo de campo, además del problema objeto de estudio, se detectaron las siguientes debilidades: carencia de Misión y Visión estructurada, falta de manuales de organización, normas y procedimientos, control interno, perfiles de puestos, operativos y políticas. Las pinturas, barnices, esmaltes e impermeabilizantes no se fabrican en Guatemala, existe poca accesibilidad al punto de ventas provocado por el congestionamiento vial en esa arteria de la ciudad.

Pintura

Material que permite recubrir una superficie con una capa fina. Como material, la pintura es un fluido que se aplica sobre una superficie en capas delgadas. Cuando se seca, la pintura se convierte en una película sólida que recubre dicha superficie. Disponible en Red: www.bricopage.com/pinturatipos 12 de septiembre 2013. Hora: 10:30 pm.

Entre los múltiples tipos de pinturas, pueden mencionarse a los barnices, los esmaltes, los selladores, los entonadores y las lacas. Su utilidad dependerá de la superficie en que se planea aplicar la pintura. Cabe destacar que cada pintura, a su vez, está compuesta por diversos productos, como pigmentos, disolventes, plastificantes y aglutinantes.

Componentes

- a) Pigmentos: bióxido de titanio, le da color y cubrimiento al producto
- b) Solventes: ayudan a diluir la pintura al reducir su viscosidad, sirven también para limpiar los equipos
- c) Aditivos: se utilizan para evitar los rayos ultravioleta y hongos
- d) Resina: es la columna vertebral de una pintura, es la que se adhiere a la superficie.

Tipos de pintura

En el mercado existen varios tipos de pintura para exteriores o interiores, alguna diseñada especialmente para determinadas superficies y condiciones ambientales.

Látex

“Las pinturas de látex son diluibles en agua. Son más populares porque las brochas o pinceles se pueden limpiar con agua y jabón. Son durables, fáciles de aplicar y mantienen muy bien su color”.

Aceite

“Las pinturas alquídicas o base aceite son diluibles en solvente. Son muy durables y resisten bien la abrasión. La limpieza de los elementos utilizados debe hacerse utilizando solventes. Tanto en la utilización de las pinturas látex o base aceite, el resultado dependerá en gran parte de la adecuada preparación de la superficie a pintar, ya que ambos tipos de pintura ofrecen una amplia gama de acabados”.

Además existen pinturas especiales, identificadas con los nombres de pintura: para piscina, de tráfico, para canchas deportivas, anticorrosivos: industriales y estructurales; repelentes, impermeabilizantes, sellador de repello: grueso y fino, todos ellos se utilizan, para satisfacer necesidades específicas de los clientes.

Colonial Style Látex

“Es un producto formulado con pigmentos y resinas de muy buena calidad. Brindando propiedades de adherencia, rendimiento, cubrimiento y duración. Desarrollado con tecnología anti-hongos. Libres de plomo y mercurio. Muy buena resistencia al exterior e interior. Es ideal para ambientes agradables, y su fácil aplicación y limpieza lo hacen una excelente opción en el hogar y la oficina”. Cartas de color proporcionadas por la empresa. Consultado 5 de octubre 2013. Hora: 10:30 pm.

Látex Peninsular

“Es una pintura formulada con resina, látex, vinil, acrílico y pigmentos de calidad que proporcionan un acabado mate, buen nivelamiento y cubrimiento. Desarrollado con tecnología anti-hongos. Libres de plomo y mercurio con buena resistencia al exterior e interior. Ideal para lograr ambientes agradables, su fácil aplicación lo hace una opción para el hogar”.

Excello para canchas deportivas

“Es una pintura antideslizante para brindar máxima protección a canchas deportivas de concreto. Brinda máxima visibilidad y baja reflexión de luz. Su alta resistencia al exterior la hacen ideal para canchas de basquetbol, voleibol y tenis. Antideslizante. Baja reflexión de luz resistente a la abrasión, rayos UV e intemperie”. Cartas de color proporcionadas por la empresa. Consultado 5 de octubre 2013. Hora: 10:30 pm.

Pintura para Excello piscinas

“Es una pintura impermeable para la protección de piscinas que ofrece alta resistencia a químicos usados en el tratamiento de agua y rayos solares. Resistente a productos químicos usados en el tratamiento de agua. Sella y decora a la vez. Alta resistencia a hongos, algas, líquenes y moho”.

Pintura Excello Látex Acrílico

“Es una pintura látex de alto desempeño para decorar y proteger ambientes exteriores e interiores. Ofrece amplia variedad de colores listos para usar. Alta resistencia a formación de hongos, algas y líquenes. Su excelente cubrimiento y rendimiento garantizan acabados profesionales y durables”.

Pintura Esmalte Industrial Kem Lustral

“Esmalte alquídico multipropósito de alto brillo, para ambientes ligeros a moderados. Usos interior y exterior. Estructuras metálicas, superficies exteriores de tanques, tuberías, estructuras de puentes, industria metalmecánica, barandales, verjas, portones, pasamanos. En la señalización y demarcación en plantas industriales”.

En aplicaciones marinas como: estructuras metálicas, obra muerta tales como superestructuras de barcos y barandales, y en general, en aplicaciones comerciales e industriales. Resiste al calor seco hasta 93°C Alto brillo y retención de color. Cartas de color proporcionadas por la empresa. Consultado 5 de octubre 2013. Hora: 10:30 pm.

Autolavable

“Esmalte alquidico formulado con pigmentos especiales que con la condensación generada en la superficie se convierte en autolavable, rápido secado, excelente brillo y fácil de aplicar”. Usos: interior y exterior. Especialmente diseñado para pintar el exterior de tanques que contienen sustancias que ocasionan una absorción de calor dentro de ellos, la cual produce una condensación que hace que los aditivos del esmalte eliminen por sí mismos los contaminantes orgánicos (polvo, tierra) depositados en la superficie exterior. Autolavable, resiste ambientes marinos.

Aqualock impermeabilizante elastomérico 6000

“Es un impermeabilizante elastomérico a base de polímeros acrílicos con partículas térmicas de alto poder reflejante de rayos solares. Formulado para penetrar en fisuras, sellando la superficie y evitando filtraciones de agua. Su máxima elongación es 900% permitiendo la contracción y dilatación de la película sobre la superficie. Es resistente a hongos, algas, líquenes y moho. Uso residencial, comercial e industrial”. Cartas de color proporcionadas por la empresa. Consultado 5 de octubre 2013. Hora: 10:30 pm.

Mercado

El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo.

Entonces, el mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos. (Kotler, P. 2013:13)

Mercado meta

Grupo de clientes que captará, servirá y se dirigirán los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes hay que conocer aspectos como edad, sexo, estado civil, e ingresos (capacidad

de compra), entre otros. A esto último se le llama segmentar el mercado. (Kotler, P., Armstrong, G., 2010:219)

Segmentación de mercado

Proceso de identificación de grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante. Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

La empresa debe identificar las diferentes formas de segmentar el mercado y crear perfiles de los segmentos de mercado resultantes. (Kotler, P. 2010:207)

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas o en todas las áreas, o poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes. Son más fáciles de medir que la mayor parte de los otros tipos de variables. (Kotler, P. 2013:207)

Segmentación psicográfica

“Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad”. (Arellano, R. 2012:492)

Segmentación conductual

Divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes y respuestas a un producto. (Kotler, P. 2013:207)

Alianzas estratégicas

“Acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo. Las ventajas competitivas en la alianza estratégica son la capacidad de producción, calidad, crédito, precio, servicio, diseño, imagen e información”. (Krell, H. 2010:692)

Cliente

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

También se define al cliente como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, P. 2010:14)

Mercadeo

El mercadeo ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El mercadeo, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Asimismo, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. Por tanto, el mercadeo es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

El mercadeo procura la satisfacción del cliente, con una utilidad. Su meta es atraer a nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción. (Kotler, P. 2010:5)

Marketing relacional

Tiene como objetivo crear y animar una relación entre una marca y sus clientes. Esta relación, basada en un principio de adhesión voluntaria del cliente a un programa. (Kotler, P. 2010: 417)

Marketing estratégico

Tiene el objetivo de descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientan a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella, dirigiendo su horizonte en mediano y largo plazo, basada en el principio generalmente aceptado de la empresa en marcha, esto es, situar la oferta en función de la demanda: vender lo que se produce producir lo que se vende. Esto se logra con el auxilio de los costos, la aplicación de estrategias de precios, estrategias cualitativas, y de diferenciación supervisado por la auditoría de cumplimiento para tomar las medidas correctivas que no se cumplan con lo previsto en un período determinado. (Barrón, R. 2010)

Marketing operativo

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. "El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles

compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro pes". (Luke, W.2010:10)

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Marketing mix o mezcla de mercadotecnia

Se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene la persona responsable del mercadeo en una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Está compuesto por la totalidad de las estrategias de mercadeo que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las cuatro P. Este mercadeo tiene éxito si se mantiene coherencia entre sus elementos. El experto debe tener en consideración que los objetivos que sea plantearán serán a corto o largo plazo, en virtud de que ciertas variables son difíciles de modificar en tiempo cercano. Disponible en Red:<http://definicion.de/marketing-mix>. 15 de octubre 2013. Hora: 10:30 pm.

Marketing social

Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. (Kotler, P. 2010:417)

Marketing de causa

Con el fin de practicar la responsabilidad social y crear imágenes más positivas, muchas compañías se están vinculando con causas de cierto significado. En la actualidad, todos los

productos parecen estar relacionados con alguna causa. El *marketing* de causa se ha convertido en una de las principales formas en que las corporaciones contribuyen a la sociedad.

Permite que las compañías “hagan el bien haciéndolo bien” al vincular las compras de sus productos o servicios con labores de recaudación de fondos para causas significativas u organizaciones benéficas. Las compañías patrocinan ahora decenas de campañas de *marketing* de causa cada año. (Kotler, P. 2010:418)

Marketing directo

Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y claro directa. Estos métodos incluyen catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

La idea es llegar a los consumidores lo más rápido posible para obtener ventas, y retroalimentación. El *marketing* directo se considera esencialmente parte del *marketing* relacional que tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias. Para lograrlo, aplica las técnicas del *marketing* directo y de otra de sus principales herramientas, el *telemarketing*. (Kotler, P. 2010:418)

Variables del mercadeo

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- Producto
- Precio
- Plaza: Distribución/ logística

-Promoción: Venta personal, mercadeo directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. (Kotler, P. 2010:52)

Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, presentaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar.

Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de mercadeo debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el cliente
- Precio: Coste
- Distribución: Conveniencia, comodidad
- Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del mercadeo de servicios, otras tres “P”: *People* (personas), *Processes* (procesos) y *Physicalevidences* (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. (Kotler, P. 2010:53)

La prestación del servicio depende, por lo general de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad. El cliente vuelve al punto de venta una y otra vez donde sus expectativas de producto, calidad, y servicio fueron satisfechas y hace correr el rumor entre familiares, amigos, colegas y conocidos, que permite que la empresa aumente el número de clientes y niveles de ventas.

A continuación se describe de forma detallada cada una de las variables de mercadeo.

El producto

Según Kotler, P., Armstrong, G. (2010:239) cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, adquisición, empleo, o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Es todo aquello que la empresa, organización o fábrica realiza para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. También es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

Desde la perspectiva del mercadeo, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiamiento) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. (Kotler, P. 2010:55)

Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Cartera de productos
- b) Diferenciación del producto
- c) Marcas, modelos, envases
- d) Desarrollo de servicios relacionados
- e) Ciclo de vida del producto
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales
- g) Planificación de nuevos productos.

El precio

Según Kotler, P. (2010:48) el precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas:

- a) Costes, márgenes y descuentos
- b) Fijación de precios a un solo producto

c) Fijación de precios a una línea de productos.

La distribución (Plaza)

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. Consiste en el conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo.

Cuando se va a diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.

Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución
- b) Comercialización/*merchandising*
- c) Distribución directa /*marketing directo*
- d) Logística o distribución física. (Kotler, P. 2010:50)

La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.

Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Mercadeo directo

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada.

En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Asimismo es habitual la utilización de herramientas de mercadeo directo tales como la venta por correo, venta por catálogo, etc. Las empresas de automóviles, de discos, de cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos. (Kotler, P. 2010:52)

1.3 Planteamiento del problema

La disminución en las ventas es provocada en algunas oportunidades por las manifestaciones sociales que se dirigen por esa arteria principal hacia la ciudad, falta de misión y visión estructurada, carencia de manuales de organización, normas y procedimientos, control interno, perfiles de puesto, operativo y políticas, y finalmente las pinturas no son fabricadas en Guatemala, son debilidades que afectan el funcionamiento de la distribuidora de pinturas. Asimismo, la empresa debe concentrarse en buscar nuevos nichos de mercado en las compañías, zonas residenciales, administraciones de los edificios de oficinas, y centros comerciales periféricos a su punto de venta para captar más clientes y aumentar el volumen de ventas de sus líneas de productos y los servicios de pintura e impermeabilización a domicilio dentro y fuera de la ciudad.

Derivado del problema establecido, se formula la siguiente:

1.3.1 Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar una estrategia para atraer clientes a una empresa distribuidora de pinturas?

1.3.2 Objetivos

1.3.2.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia de mercadeo para captar clientes potenciales en una empresa distribuidora de pinturas.

1.3.2.2 Objetivos específicos

- Diseñar una herramienta que permita el incremento de las ventas

- Lograr una empresa más competitiva en el mercado local con sus productos y servicios, al realizar alianzas estratégicas con escuelas de diseño de interiores, universidades, colegios de arquitectos e ingenieros en las expo ferias que se realizan cada año para promover los servicios y productos que los proveedores fabrican, y distribuyen en diferentes canales para los sectores de construcción y decoración de interiores.
- Incursionar en nuevos nichos de mercado del sector construcción y diseño de interiores al realizar las alianzas estratégicas con diferentes entidades en las expo ferias y que permitan a la empresa mayor rentabilidad al aumentar el número de clientes potenciales y niveles de ventas.

1.3.3 Alcances y límites

1.3.3.1 Alcances

Por decisión de la propietaria y administradora de la empresa, para efectos de la investigación, únicamente se autoriza evaluar el área de ventas y administración. La información proporcionada verbalmente no fue posible verificarla con documentación de soporte, por lo que, se realiza un análisis comparativo con otro negocio de igual tamaño, estructura, y personal para determinar que los ingresos por ventas no podrían cubrir los gastos de operación y obtener rentabilidad.

1.3.3.2 Límites

La principal limitante para elaborar esta investigación es que la administradora única no permite el acceso a información concerniente a ventas, contabilidad y finanzas. Asimismo, la propietaria solicita que para efectos de esta investigación se mantenga en confidencialidad el nombre comercial de la empresa.

Capítulo 2

2.1 Metodología aplicada en la investigación

La metodología seguida para el proceso de investigación fue:

- Observación directa
- Desarrollo de instrumentos de recopilación de datos
- Recopilación de datos
- Tabulación de los datos o establecimiento de los hallazgos
- Presentación de resultados
- Análisis de resultados
- Enfoque administrativo de la propuesta
- Enfoque mercadológico de la propuesta
- Enfoque financiero de la propuesta
- Revisión de forma y estilo del documento
- Puesta en marcha de la estrategia
- ¿Cuáles fueron los resultados de la estrategia?

2.2 Sujetos

Por ser una empresa pequeña se realiza un censo en donde participa el área administrativa y ventas, 18 clientes frecuentes que se seleccionan de la cartera de la distribuidora de pinturas y dos personas que llegan al punto de venta solicitando información relacionada con los productos de la franquicia.

2.2.1 Censo

El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total; mientras que el período de realización depende de los objetivos para los que se necesiten los datos. En estadística descriptiva se denomina censo, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. Disponible en Red: <http://www.definicionabc.com/general/censo.php> 15 octubre 2013. Hora: 11:30 pm.

2.3 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación para recabar información fueron:

2.3.1 Entrevistas

Se realizan entrevistas con la administradora única y personal de la empresa para obtener información relacionada a las líneas de productos que se distribuyen de la franquicia, proveedores locales, competidores directos, cartera de clientes, estrategias de penetración en el mercado, promoción y publicidad, procedimientos que utilizan para la entrada y salida del inventario, facturación, capacidad instalada.

2.3.2 Cuestionarios

El cuestionario presenta diez preguntas cerradas, con el objetivo de conocer la imagen que tienen los clientes, proveedores, y colaboradores de la empresa, así como estructura y organización, sistemas y procedimientos de control interno, estrategias de comercialización, para detectar la problemática que aqueja a la distribuidora de pinturas.

2.3.3 Censo

Se realiza un censo por medio de un cuestionario que consta de 10 preguntas pluricotómicas para clientes frecuentes seleccionados de la cartera de la empresa, y dos clientes prospecto que visitan el punto de venta, en el momento que se efectúa esta actividad, con el objeto de obtener información útil para evaluar el servicio al cliente, preferencia de los productos de la franquicia y otras marcas de la competencia, precios que estarían dispuestos a pagar, frecuencia de uso.

2.3.4 Análisis Organizacional

Se utilizan técnicas de entrevista y observación en la distribuidora de pinturas con el objetivo de recabar información relacionada con datos básicos de la empresa, organigrama, número de colaboradores, departamentos que integran la distribuidora de pinturas, filosofía de la empresa, estrategias de negocio y comercialización, formas de comunicación con clientes, proveedores y empleados, perfiles de los colaboradores, instalaciones, procesos, sistemas, procedimientos de

control interno y documentos a los que la empresa permite tener acceso.

2.3.5 Análisis estratégico Foda

La investigación que se realiza es de tipo descriptiva. Se efectúa un análisis estratégico FODA para detectar los problemas que están afectando a la empresa. Se define un marco teórico con los conceptos que dan soporte y proporcionan una guía para el desarrollo de esta investigación. Con este análisis se detecta la problemática que más afecta a la distribuidora de pinturas: la disminución en las ventas.

Debido a esto se tiene la necesidad de incrementar el número de clientes potenciales para convertirlos en frecuentes y mejorar la captación de ingresos para la distribuidora de pinturas.

Capítulo 3

3.1 Presentación de los resultados

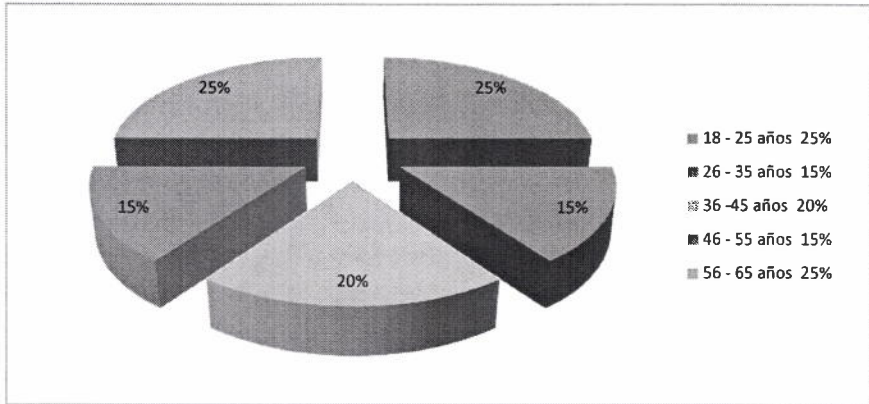
En este capítulo se encuentran los resultados obtenidos en la investigación, los cuales fueron recabados a través del estudio de los sujetos de la investigación y mediante los instrumentos presentados en el capítulo anterior.

Fueron entrevistadas 20 personas para conocer su opinión con respecto a los productos de la línea de pinturas del mercado local y los diferentes distribuidores de esta franquicia. Se formulan preguntas para determinar los tipos de pintura que los consumidores necesitan, frecuencia de compra, marcas de pintura de la competencia que conocen, precios que estarían dispuestos a pagar por la pintura y servicios adicionales que les gustaría recibir cuando contratan los servicios de aplicación.

La encuesta se enfoca para determinar si los productos que distribuye la empresa son los que necesitan los consumidores, si los precios son accesibles como los de la competencia, si el punto de venta es fácil de localizar y visitar, si se necesita promocionar los productos con ofertas de temporada. Con la finalidad de utilizar los resultados y realizar análisis que contribuyan a generar mejoras y soluciones a la problemática encontrada a través de una propuesta.

Después de realizada la encuesta se obtienen los resultados, que se presentan por medio de una gráfica de pie con resultados en porcentajes y el análisis de cada gráfica para determinar los resultados de la encuesta, los que aunados a los resultados de las entrevistas realizadas al personal y la observación, permitan generar información que sea útil para la toma de decisiones en la empresa objeto de estudio.

Ilustración No. 1
Gráfica 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?



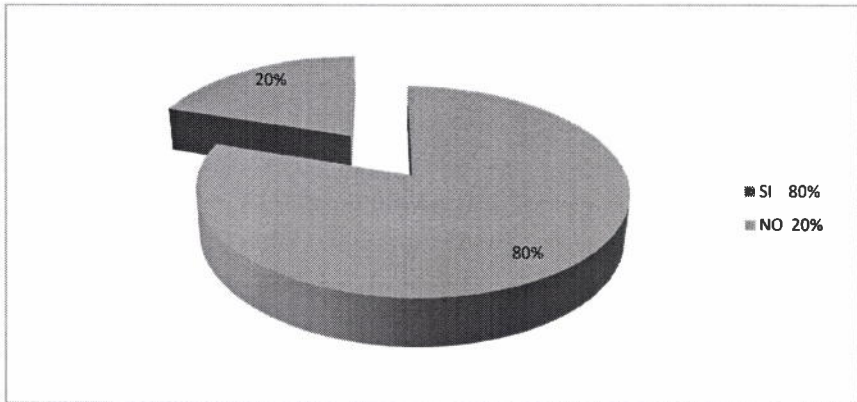
Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

El total de la población encuestada fueron 20 personas, 5 encuestados oscilan en las edades de 18 a 25 años, 3 personas tienen la edad de 26 a 35 años, 4 están en las edades comprendidas de 36 a 45 años, otras 3 entre 46 a 55 años, y los últimos 5 en las edades comprendidas de 56 a 65 años. Como se demuestra las personas que visitan la distribuidora van desde jóvenes hasta personas de la tercera edad, con lo que se concluye que la edad no tiene relación directa e influyente para determinar los hábitos de compra de las personas en cuanto a pinturas.



Ilustración No. 2
Gráfica 2: ¿Usted utiliza pintura para decorar su hogar u oficina?

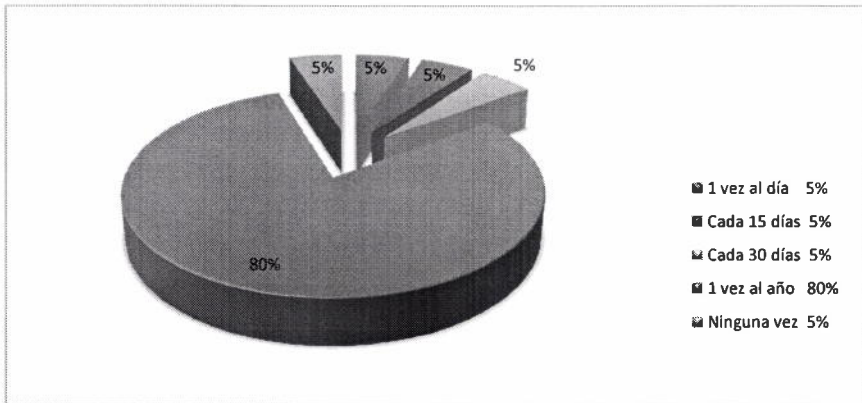


Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

Del total de la muestra de personas encuestadas que son 20 y equivalen el 100%, la mayoría (16) afirma que sí utilizan pintura; y 4 personas respondieron que no la utilizan. Lo anterior indica que la mayoría de las personas utilizan pintura tanto para decorar su hogar, como lugar de trabajo.

Ilustración No. 3
Gráfica 3: ¿Con qué frecuencia utiliza pintura?

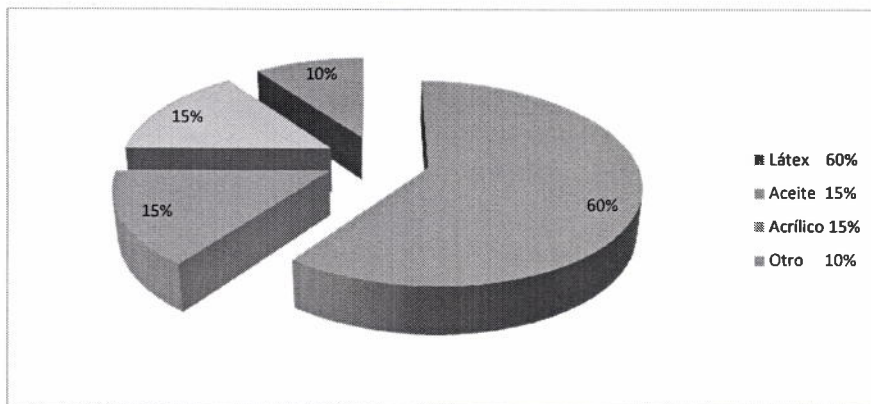


Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

Comportamiento de respuesta de la totalidad de encuestados a esta interrogante fue como se indica: 1 persona utiliza una vez al día la pintura, 1 más respondió que pinta cada 15 días, 1 persona indicó que utiliza pintura una vez al mes, y los últimos 16 encuestados respondieron que utilizan pintura una vez al año; es decir que la mayoría de los encuestados utilizan la pintura según las indicaciones que la misma trae en sus envases y las del asesor de ventas. Los anteriores que afirman que utiliza la pintura una vez al día, cada quince días, una vez al mes son personas cuyo trabajo se relaciona directamente con la misma (pintores y albañiles, entre otros).

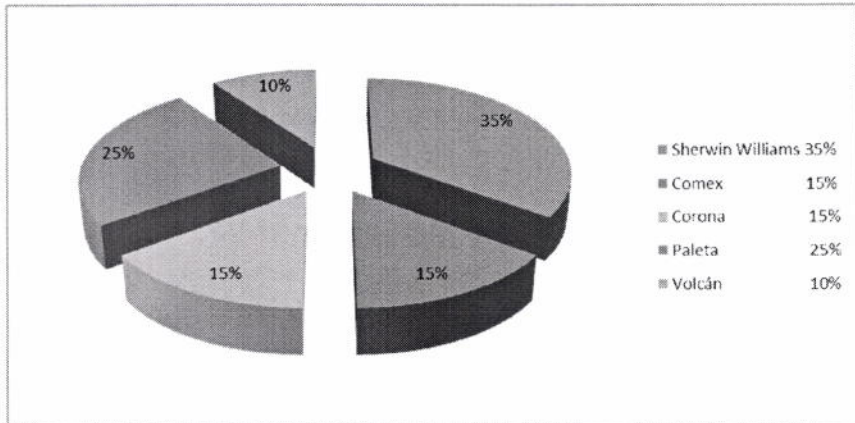
Ilustración No. 4
Gráfica 4: ¿Qué tipo de pintura utiliza?



Interpretación:

La totalidad de personas encuestadas respondieron a esta interrogante como se describe a continuación: 12 encuestados utilizan pintura látex, 3 pintura de aceite, 3 personas más pintura acrílica y las últimas 2 otro tipo de pintura. Se infiere además que el total de los encuestados consume pinturas; independientemente del tipo de la misma.

Ilustración No. 5
Gráfica 5: ¿Qué marcas de pintura conoce?



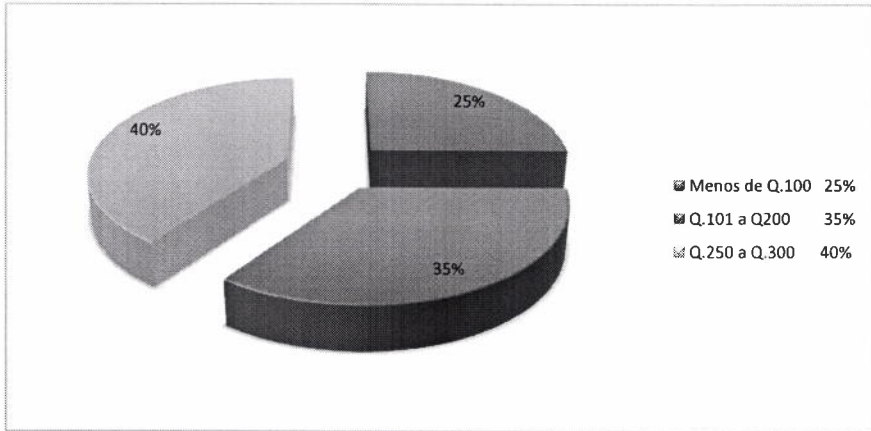
Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

De la totalidad de personas encuestadas, 7 conocen la marca Sherwin Williams, 3 conocen la marca Comex, 3 más conocen la marca Corona, 5 tienen conocimiento de la marca Paleta y las últimas 2 personas conocen la marca Volcán. Las marcas Dupont, y Segal no son conocidas por los encuestados. Un buen número de los encuestados conoce la marca Sherwin-Williams, es decir que es una marca que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.

Ilustración No. 6

Gráfica 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de pintura?

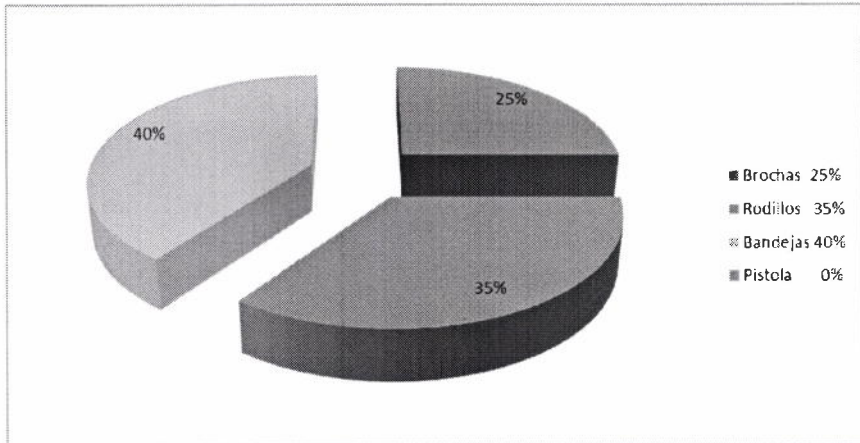


Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

De la totalidad de personas encuestadas, 5 respondieron que estarían dispuestas a pagar menos de Q.100 por un galón de pintura; 7 personas pagarían únicamente Q.101 a Q.200 y los últimos 8 encuestados podrían pagar Q.250 a Q.300 por un galón de pintura. La mayoría de los encuestados afirma que comprar un galón de pintura de calidad implica pagar un precio mayor; por lo que relacionan la marca Sherwin-Williams con calidad.

Ilustración No. 7
Gráfica 7: ¿Qué accesorios utiliza para pintar?



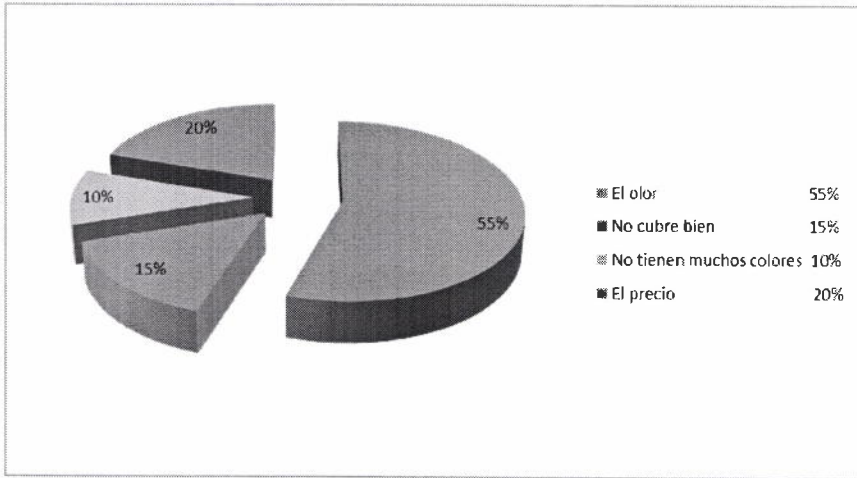
Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

La población encuestada respondió de la siguiente manera a esta interrogante: 5 personas utilizan brochas en la actividad de pintado; 7 encuestados utilizan rodillos, las últimas 8 personas usan bandejas. La pistola no es muy utilizada como accesorio para pintar. Lo anterior indica que la distribuidora debe enfocarse en ofrecer a sus clientes frecuentes como potenciales, bandejas y rodillos en distintas variedades, tamaños, colores y estilos; con el propósito de incrementar la venta de los mismos, y minimizar los inventarios de brochas y pistolas que son de poca rotación.

Ilustración No. 8

Gráfica 8: ¿Qué cosas no le gustan de las pinturas que hay en el mercado?



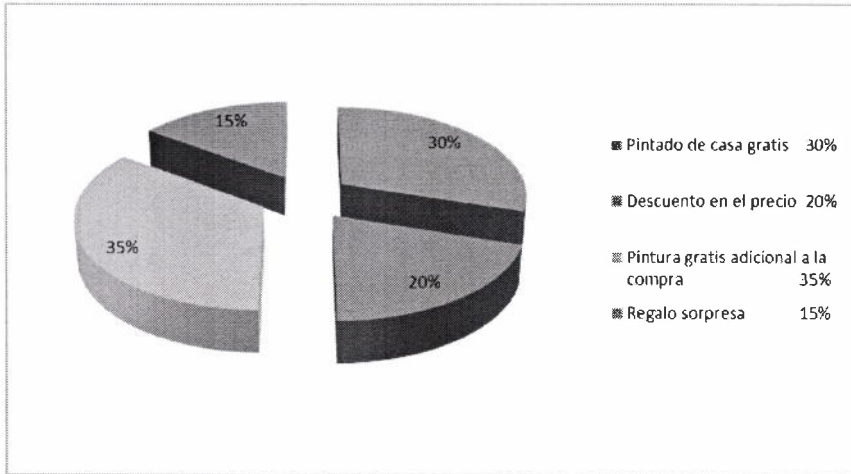
Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

De las personas encuestadas respondieron que a 11 no les agrada el olor de la pintura, 3 encuestados indicaron no les agrada que algunas marcas de pintura no cubren bien, a 2 personas no les agrada que haya marcas que no tienen variedad de colores, y los últimos 4 encuestados no les parece el precio de algunas pinturas que hay en el mercado local. En esta gráfica es de importancia hacer notar que cuatro personas dicen que el precio de la pintura que hay en el mercado, no les gusta.

Ilustración No. 9

Gráfica 9: ¿Si le dieran alguna oferta que le gustaría?

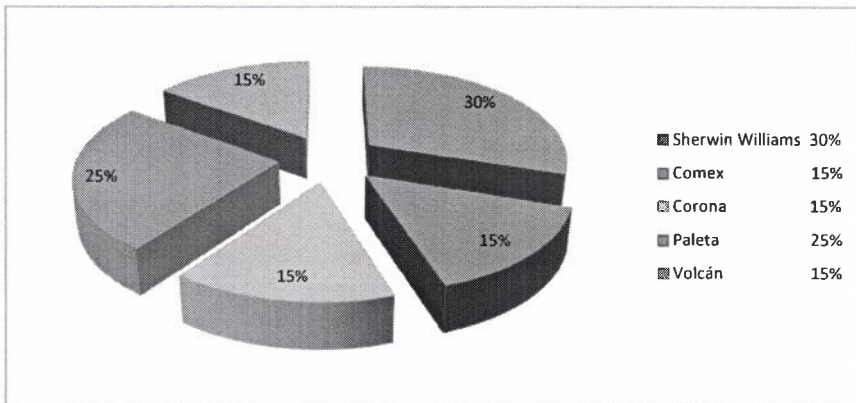


Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

De la totalidad de los clientes encuestados 6 indicaron que como oferta prefieren que les sea pintada su casa; a 4 clientes les agradaría que les concedan descuento en el precio de compra, 7 indicaron que preferían la oferta de pintura gratis adicional a la compra, y las últimas 3 prefieren regalo sorpresa como oferta. Para la distribuidora es importante conocer que los clientes frecuentes como prospectos indican que las ofertas que les gustaría obtener por la compra de pinturas es en su orden: pintura gratis adicional a la compra y el servicio de pintado gratis de su casa.

Ilustración No. 10
Gráfica 10: De las marcas mencionadas en la pregunta 5,
¿Cuál cree que es la de mejor calidad?



Fuente: elaboración propia, diciembre 2013.

Interpretación:

Los resultados de las respuestas a esta interrogante por parte de las personas encuestadas se describen a continuación: 6 personas indicaron que la pintura de mejor calidad es Sherwin-Williams, 3 encuestados respondieron que la marca Comex, 3 personas más que la marca Corona, 5 encuestados indicaron que Paleta y los últimos 3 encuestados que Volcán. Lo anterior indica que los encuestados en su mayoría afirman que Sherwin-Williams es una pintura de calidad, aunque es importante hacer notar que la Paleta también la ven como una pintura de calidad.

3.2 Interpretación de los resultados

Según Hernández S. et al. (2010), la revisión de la literatura y su comparación con los resultados es una fuente para revelar diferentes niveles en el desarrollo de tema determinado, tales como la existencia de una o varias teorías ya desarrolladas, que estén soportadas por evidencia empírica y que se apliquen consecuentemente al problema de investigación. Asimismo, que puede haber piezas o trozos de teoría que sugieren variables potencialmente importantes que pueden ser aplicadas al problema de investigación. En congruencia con esa definición se procedió a comparar los resultados obtenidos al realizar el trabajo de campo con las fuentes bibliográficas incluidas en el marco teórico.

Según los datos obtenidos en la encuesta se denotan aspectos relevantes como: las personas no importando su edad, visitan los lugares de ventas de pinturas y gustan de mantener pintada su casa, lugar de trabajo, etc. por lo que se concluye que los productos que vende la empresa tienen demanda a cualquier edad. Asimismo, en el mercado la marca Sherwin-Williams es una de las más conocidas, por lo que la empresa cuenta con un buen respaldo e imagen de marca; ya que relacionan la marca Sherwin-Williams con calidad, aunque es oportuno mencionar que existen competidores fuertes en el mercado como: la Paleta.

Las personas encuestadas exponen que están dispuestas a pagar por una pintura de calidad, por lo que la empresa no tiene inconveniente con respecto a la fijación de precios. Es importante mencionar que la empresa necesita realizar promociones y colocar ofertas de productos para atraer clientes y conservar los que ya tiene.

Por lo anterior, se evidencia la importancia que tiene para la empresa contar con una estrategia de captación de clientes, que sean frecuentes y fidelizados a la misma.

Capítulo 4

Propuesta

A continuación se presenta la propuesta de solución de forma integral de la problemática para diseñar una estrategia que permita incrementar las ventas en la distribuidora de pinturas. La cual contempla aspectos administrativo, financiero y mercadológico, con la finalidad de cubrir los aspectos que se necesita completar para que la misma sea aprobada por la Administración de la empresa, y posterior la puesta en marcha.

Consecutivamente a la investigación de campo y del análisis de los datos y resultados, se establece que deben captarse más clientes prospecto para incrementar el nivel actual de ventas de la distribuidora. La estrategia permite incrementar la base de datos que actualmente posee la empresa para tener información actualizada de los clientes prospecto y potenciales, llamada o toque en frío, exposición de propuesta, *testing* de productos y servicios, por último contacto vía Web que permitan a la empresa ser más rentable y estar mejor posicionada en el mercado. Para llevar a cabo la captación de ventas deseada por los propietarios de la empresa, a continuación se describe la propuesta de solución.

4.1 Definición de la propuesta

Consiste en diseñar e implementar la estrategia de mercadeo directo que pone en contacto inmediato al cliente potencial con el ejecutivo y gerente de ventas al realizar las visitas personales, citas con empresas: instituciones educativas, zonas residenciales, y centros comerciales cercanos al punto de venta, elaboración de una base de datos de clientes, llamada en frío que consiste en buscar nuevos clientes sin conocerlos, obtener una cita con los tomadores de decisión y presentar los productos, accesorios y servicios que ofrece la distribuidora.

Procedimiento de exposición de propuesta a cliente potencial, que es la presentación de la distribuidora de pinturas, portafolio de productos y servicios solicitados vía telefónica, Internet o como resultado de la visita personal.

Catálogo de productos y servicios, *Testing* de productos y servicios, y realizar contactos vía Web por acceso a la página de la empresa, correo electrónico, y fan page *Facebook* para atraer clientes a la distribuidora de pinturas. (Anexo 4, 6)

La propuesta tiene como objetivo elaborar cada una de las guías para ejecutar la estrategia de mercadeo directo y que permita obtener la rentabilidad que la distribuidora necesita. A través de la implementación de la estrategia, la distribuidora de pinturas podrá competir con otras cadenas de pinturas. Para ello requerirá hacer uso de mobiliario y equipo con los que ya cuenta como: computadoras, Internet, teléfono para comunicarse con el cliente potencial.

4.2 Visión

Tienda mejor posicionada en su mercado comercial con la utilización de una estrategia de mercadeo directo, que garantice la atracción de clientes y generar mayor rentabilidad.

4.3 Misión

Proveer una herramienta de mercadeo práctica, funcional y confiable, que permita optimizar los recursos con los que se cuenta, que contribuya a lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y dé a conocer los productos de la franquicia, accesorios para la aplicación de pintura e impermeabilización y alcanzar la rentabilidad esperada por los propietarios de la distribuidora de pinturas.

4.4 Justificación

Es importante poseer una herramienta de mercadeo directo que le permita obtener los resultados esperados, atraer clientes hacia el punto de venta, incursionar en nuevos terrenos del mercado, haciendo uso de los recursos con que cuenta actualmente.

En la actualidad, el nivel de ventas de la distribuidora no ha alcanzado la proyección deseada por los dueños, mismo que les permita abrir otro punto de venta el año próximo; a raíz de que no cuenta con una estrategia debidamente planificada y orientada a seducir nuevos clientes prospecto y/o potenciales como: diseñadores de interiores y de ambientes, contratistas que trabajan para las empresas de arquitectos e ingenieros que prestan sus servicios en el mercado local. Con la elaboración de la estrategia de mercadeo directo se conquista a nuevos clientes, crea y alimenta la base de datos ingresando la información complementaria que no se tiene de los clientes que ya posee la empresa en el *Software* instalado en el equipo de cómputo.

4.5 Objetivos

- Implementación de estrategia de mercadeo directo para atraer clientes deseables /viables potenciales para lograr mayor rentabilidad de la empresa a nivel económico, y posicional.
- Diseñar, alimentar e implementar la base de datos de clientes para que sean contactados vía teléfono, correo electrónico o en las plataformas de redes sociales por la distribuidora de pinturas.
- Promocionar los productos, accesorios y servicios que brinda la empresa por medio de llamadas telefónicas, llamada en frío que consiste en buscar nuevos clientes sin conocerlos, obtener una cita con los tomadores de decisión y presentar los productos, accesorios y servicios que ofrece la empresa, y contacto vía Web con el público en general, a través del mercadeo viral que es la publicidad que crea un virus y/o la explosión que causa el rumor que se realiza en las plataformas de redes sociales al enviar

a miles de usuarios con solo dar *click en* “me gusta” la página de la de los productos y servicios que ofrece la empresa al público en general.

Contenido de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo implementar la estrategia de mercadeo directo, a través de:

- Desarrollo de base de datos de clientes:
Se creará una base de datos de clientes detallando en la misma los hábitos de compra de los mismos y por medio de ella se contactará a clientes potenciales y se les dará a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece; con el propósito de establecer una base de datos que permita la creación de un club de compras de clientes frecuentes y fidelizados a la distribuidora de pinturas. La misma está elaborada en una hoja de Access y contiene la siguiente información:
 1. Código
 2. Empresa
 3. Contacto
 4. Teléfonos
 5. Correo electrónico
 6. Dirección
 7. Localidad
 8. Motivo de la llamada (promoción, oferta de temporada, primera llamada, servicio de aplicación de pintura, servicio de impermeabilización)
 9. Hábitos de compra. (Anexo 1)

- Guión de llamada o toque en frío para cliente potencial: este guión contiene aspectos básicos como:
 1. Saludo
 2. Identificación de la distribuidora de pinturas

3. Razón o motivo de la llamada
4. Pedir cita
5. Día y hora de la cita
6. Concertar cita (Anexo 2)
 - Desarrollo del catálogo de productos y servicios: la propuesta incluye la creación de un catálogo que contenga la siguiente información:
 1. Filosofía institucional
 2. Productos látex
 3. Productos látex acrílico
 4. Productos esmalte industrial
 5. Productos para áreas recreativas
 6. Productos impermeabilizantes elastoméricos
 7. Descripción
 8. Ventajas
 9. Usos
 10. Aplicaciones
 11. Restricciones (Anexo 4)
 - Desarrollo de un procedimiento de exposición de propuesta a cliente potencial: elaboración de un flujograma del procedimiento que consta de una serie de pasos que contiene la información que se le brindará al cliente. (Anexo 3)
 - *Testing* de productos y servicios: *el testing* contendrá la siguiente información:
 1. Productos: látex, látex acrílico, esmalte industrial, para áreas recreativas e impermeabilizante elastomérico.
 2. Servicios: aplicación de las pinturas que distribuimos.
 - Desarrollo de contacto vía Web con el público general: para dar a conocer a la empresa y aprovechar el espacio que brinda la tecnología a las compañías para darse a conocer en corto tiempo. Para difundir la información de la distribuidora de pinturas, se utilizará el cintillo,

para que los usuarios contacten vía internet a la empresa y obtengan en forma más rápida la información sobre los productos, accesorios, servicios, precios y ofertas de temporada. El cintillo contiene los datos generales de la Empresa:

1. Dirección
2. Teléfonos
3. Correo electrónico
4. Líneas de productos que distribuye como concesionario de Sherwin Williams. (Anexo 5)

4.6 Beneficios

Al realizar la estrategia de mercadeo directo, la distribuidora de pinturas puede obtener los beneficios siguientes:

- Desarrollo de una base de datos de clientes potenciales para enviarles información sobre los productos y servicios de la empresa, así como de las diferentes promociones de los productos en el transcurso del año.
- Aumento en las ventas de los productos y servicios de la distribuidora por las alianzas estratégicas que se realicen con Escuelas de Diseño de Interiores y de Ambientes de Universidades locales, Diseñadores de Interiores, expo ferias de construcción, Cámara Guatemalteca de la Construcción. El Gerente de Ventas realizaría esta actividad de mercadeo directo y puede apoyarse con el Catálogo de Productos, *testing* de productos y servicios y exposición de la propuesta.
- Dar a conocer y tener informados a los clientes frecuentes y potenciales sobre la introducción de nuevos productos por parte del franquiciador.
- Dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora en nuevos nichos de mercado.

Propuesta administrativa

El enfoque administrativo de la estrategia de mercadeo directo para la captación de clientes en la distribuidora de pinturas se evidencia mediante: formulación y desarrollo de la estrategia de captación de nuevos clientes, en la propuesta de valor de la estrategia y en las acciones estratégicas de marketing directo a desarrollar.

Así también el enfoque administrativo se denota: en los procedimientos de exposición de propuesta a cliente potencial y procedimiento de *testing* de productos y servicios; para lo cual se elabora el procedimiento de exposición de propuesta al cliente potencial mediante un flujograma que permite visualizar de forma sencilla el mismo. En lo referente al testing de productos y servicios se elaboran 26 muestras de pintura colorámica, diseño de un modelo de guión de llamada y toque en frío para cliente potencial y un catálogo de productos que permitirá a la distribuidora brindar información exacta acerca de la gama de productos y servicios que ofrece la distribuidora. El modelo de guión de llamada y toque en frío para cliente potencial contiene la siguiente información:

- Saludo
- Identificación de la empresa
- Razón o motivo de la llamada
- Pedir cita
- Concertar cita
- Día y hora de la cita

El catálogo de productos contiene la siguiente información:

- Filosofía empresarial
- Detalle de productos
- Dirección de la distribuidora
- Correo electrónico de la distribuidora
- Teléfonos de la distribuidora

Se elabora la misión, la visión, los principios y valores de la empresa en forma escrita con el propósito que se coloquen en un lugar visible dentro del punto de venta y que se constituyan en su filosofía empresarial: lo anterior permitirá a los colaboradores conocer su razón de ser dentro de la empresa, saber hacia dónde van, las metas que se deben alcanzar, los principios y valores que se deben practicar dentro de la organización que les permitirán diferenciarse de las otras empresas de la competencia.

La filosofía empresarial de la distribuidora de pinturas es la siguiente:

Misión:

Somos un distribuidor de pinturas con valores, creencias y conductas que exceden las necesidades de nuestros clientes, creando e implementando servicios que nos convierten en el proveedor de pinturas más innovador, progresista y con la mejor respuesta.

Visión:

Ser líder en el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros clientes y consumidores.

Principios:

Nuestras acciones se basan en un principio común, cuidar el mundo que nos rodea. Cuidar el planeta y nuestra gente es verdaderamente el sello distintivo de Sherwin-Williams. Es un compromiso asumido por la compañía en 1866, por los fundadores Henry Sherwin y Edward Williams.

Valores:

a. Calidad

Compromiso con la mejora continua, nos desafiamos a fijar el estándar de excelencia en la industria.

b. Desempeño

Al lograr los resultados esperados y dar ejemplo alentamos, reconocemos y recompensamos.

c. Crecimiento

Es sostenible y disciplinado, beneficia a nuestros accionistas, clientes y empleados.

La filosofía empresarial de la distribuidora se elabora a partir de la filosofía institucional de Sherwin-Williams. Nuestra filosofía es que la satisfacción del cliente es la esencia de la calidad. Por ello la calidad no sólo es un nivel de funcionamiento que hay que lograr, sino un proceso de mejora que hay que realizar constantemente.

El catálogo de productos contiene información acerca de los mismos, entre éstos se mencionan: impermeabilizantes, látex para exteriores, látex para interiores, esmaltes, fondos y revestimientos texturizados.

Y por último, se elabora el modelo de un cintillo informativo que se usará en redes sociales, con el objeto de dar a conocer a la distribuidora. El cintillo contiene lo siguiente: a) nombre de la distribuidora, b) dirección, c) teléfonos, d) correo electrónico, e) objetivos empresariales; entre otros.

Viabilidad de la propuesta administrativa

Es factible la realización de la propuesta administrativa toda vez que la implementación permitirá que la Administración de la empresa posea herramientas que le ayuden a realizar su función de manera eficiente y con ello la consecución de los objetivos de la empresa.

Propuesta de *marketing*

Marketing

“Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. El *marketing* es aplicable a una organización lucrativa o no lucrativa”.

La definición anterior implica que las actividades comerciales deben estar orientadas hacia los clientes (satisfacer necesidades) y no concluir antes de que estas necesidades queden satisfechas aunque esto ocurra tiempo después de terminado el intercambio.

En el *marketing*, la compañía ajusta su oferta a la voluntad de demanda del consumidor. Se enfatizan los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos. (Stanton, W., et. al 2013:102)

El enfoque mercadológico de la propuesta hace uso de la mezcla de marketing siguiente:

- a) Producto: modelo de la base de datos, guión de llamada y toque en frío, catálogo de productos y servicios y fan page de la empresa.
- b) Precio: la empresa distribuidora de pinturas invertirá en el desarrollo de la propuesta de marketing directo Q.9,590.00
- c) Plaza: la empresa distribuidora de pinturas se ubica en la Calzada Aguilar Batres Zona 12.
- d) Promoción: la empresa distribuidora de pinturas realizará su promoción a través del *testing* de productos y servicios, mediante el cual dará a conocer a sus clientes potenciales la calidad de sus pinturas por medio de muestras de productos con el valor agregado del servicio de aplicado de la misma; a solicitud del cliente potencial. Asimismo, se realizará la promoción por medio del guión de llamadas y toque en frío que se realizará a clientes potenciales. La creación y uso del catálogo de productos y servicios de la distribuidora, el cuál se utilizará para llamar a los clientes. En lo referente a la promoción de la estrategia se elabora un plan de promoción el que se detalla a continuación:

Plan de promoción de la estrategia de captación de clientes para una distribuidora de pinturas

Actividades	Objetivos	Recursos	Fechas	Responsables
Testing de productos y servicios.	Dar a conocer a los clientes potenciales la calidad y los beneficios al utilizar de nuestros productos y servicios. Dar un valor agregado a nuestros clientes	Humanos: Jefe de ventas, dependiente de mostrador y pintor. Financieros: 1 día de trabajo de pintor Q.125.00 Materiales: pintura, bandeja, rodillos, brochas, catálogo de productos, entre otros.	De acuerdo a solicitud del cliente a partir de agosto 2014.	Jefe de Ventas y/o dependiente de mostrador.
Catálogo de productos y servicios.	Dar a conocer a nuestros clientes frecuentes y potenciales los productos y servicios de la distribuidora de manera sintetizada y colorida.	Financieros: impresión del manual Q. 300.00. Materiales: papel, tinta, impresora.	Agosto 2014	Dueña de la distribuidora.
Guión de llamadas y	Dar a conocer a nuestros clientes	Financieros: 2 horas de trabajo	A partir de agosto de 2014.	Jefe de Ventas de la distribuidora.

toque en frío para clientes.	frecuentes y potenciales nuestros productos y servicios. Promover la venta de nuestros productos y servicios.	y diarias del Jefe de Ventas: Q. 1,200.00. Humanos: 1 Jefe de Ventas. Materiales: teléfono, base de datos, catálogo de productos y servicios.		
-------------------------------------	---	---	--	--

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

El enfoque mercadológico de la propuesta es el desarrollo de las herramientas de *marketing* directo.

Modelo de la base de datos: se creará una base de datos de clientes detallando en la misma los hábitos de compra de los mismos y por medio de ella se contactará a clientes potenciales y se les dará a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece; con el propósito de establecer una base de datos que permita la creación de un club de compras de clientes frecuentes y fidelizados a la distribuidora de pinturas.

El guión de llamadas telefónicas y toque en frío, busca el contacto con el cliente potencial para ofrecer los productos y servicios y concertar una cita para brindarle toda la información necesaria.

El catálogo de productos y servicios permitirá que el cliente conozca la gama de productos y servicios que ofrece la distribuidora; el objeto del mismo es dar a conocer en una forma sintetizada y colorida los diferentes productos y servicios, brindándole información completa de cada una de las pinturas.

Y por último, el fan page de la empresa, haciendo uso del *marketing viral* que consiste en la publicidad que crea un virus y/o la explosión causado por el rumor que se ejecuta en las plataformas de redes sociales al enviar a miles de usuarios simplemente con dar *click en* “me gusta” la página de los productos y servicios que ofrece la distribuidora al público en general.

Todo lo anterior se sintetiza en un manual de implementación de mercadeo que contiene en detalle la estrategia para atraer clientes a la distribuidora; el contenido que presenta es el siguiente:

- ✓ Portada (nombre de la distribuidora, logotipo, slogan, entre otros)
 - ✓ Presentación del manual
 - ✓ Introducción del manual
 - ✓ Objetivos del manual
 - ✓ Marco de referencia del manual
 - ✓ Contenido del manual
 - ✓ Aprobación del manual
- (Anexo 10)

El control de la estrategia para atraer clientes a la distribuidora será de supervisión por parte de la dueña de la distribuidora y/o Jefe de ventas para con su dependiente de mostrador y pintor; para darle el debido seguimiento diario según el plan de promoción elaborado para la estrategia.

Viabilidad de la Propuesta de marketing

La viabilidad de la propuesta de marketing es factible debido a que la distribuidora cuenta con los recursos para implementar la propuesta para captar clientes.

Propuesta financiera

La implementación de la estrategia de mercadeo directo representará una inversión de Q.9,590.00 que se considera mínima en comparación con los beneficios que obtendrá la distribuidora de pinturas. Dicha inversión es pequeña en virtud de que utilizará la capacidad instalada para

realizar el mercadeo de los productos, accesorios, y servicios de aplicación de pintura e impermeabilización, el mismo recurso humano e infraestructura con la que cuenta la empresa.

Inversión de la propuesta se detalla a continuación:

Tabla 1
Inversión de la propuesta

No.	Acción estratégica	Costo	Costo total
1	Desarrollo de base de datos de clientes potenciales. (6 meses).	Q.312.50	Q.1,875.00
2	Guión de llamada y toque en frío para cliente potencial. (6 meses).	Q.312.50	Q.1,875.00
3	Desarrollo de catálogo de productos y servicios.	Q.300.00	Q.300.00
4	Desarrollo de un procedimiento de exposición de propuesta a cliente potencial.	Q.312.50	Q.1,875.00
5	Testing de productos y servicios (26 colores disponibles en colorámica, 6 meses).	Q.215.00	Q.1,290.00
6	Desarrollo de contacto vía Web con el público.	Q.312.50	Q.1,875.00
7	Cuadro con filosofía institucional.	Q.500.00	Q.500.00
Total de la propuesta			Q.9,590.00

Fuente: elaboración propia. Año 2013.

Viabilidad financiera

Con la implementación de la propuesta de mejora que se basa en una estrategia de mercadeo directo para atraer clientes a la empresa, existe viabilidad financiera, toda vez que la inversión se compense por el incremento de las ventas, la inversión total será de Q.9,590.00 que se desglosan de la forma siguiente:

1. Desarrollo de base de datos de clientes potenciales y uso del guión de llamada y toque en frío, lo realizará el dependiente de mostrador y/o gerente de ventas, por lo cual el costo en el que se incurre en tiempo es de una semana, para la actualización de la base, por lo que se toma en cuenta que el costo en quetzales equivale a una cuarta parte del salario mínimo de ley que la distribuidora paga a sus empleados, por un lapso de 6 meses: Q. 3,750.00.
2. Desarrollo de catálogo de productos y servicios: la distribuidora incurrirá en un gasto de Q.300.00, por impresión del catálogo a full-color, empastado en forma atornillada para incorporar o quitar productos.
3. *Testing* de productos y servicios: las muestras se harán a clientes potenciales que consuma determinada cantidad de productos, el costo asciende a Q.1, 290.00, tomando como base un período de seis meses. Es de hacer notar que se dispondrá de muestra en los 26 colores de la pintura colorámica.
4. Exposición de propuesta al cliente potencial: este procedimiento lo realiza el Gerente de Ventas para contactar al cliente potencial, presentar el portafolio de los productos y servicios, y lograr el cierre de ventas. El costo de implementar este procedimiento es Q.1,875.00.
5. Desarrollo de la página web para la distribuidora que tiene un costo de Q.1,875.00 aunque se utilice la capacidad instalada que posee la empresa.

6. Cuadro con filosofía institucional: se elaborará con la impresión de la misión, visión, principios y valores creados para la distribuidora, en un cuadro con las medidas de 100cms. por 65cms., con su respectivo marco, teniendo un costo de Q.500.00.

El nivel de ventas actual incrementará en un 35% en los seis meses posteriores a la puesta en marcha de la estrategia de mercadeo. La inversión de Q.9,590.00 que se debe realizar durante los seis meses subsiguientes a la entrega del Informe a la Administradora Única de la empresa, tiene un periodo de recuperación de cuatro meses. Se considera viable la propuesta puesto que la cantidad de Q.26,250.00 corresponde al incremento de las ventas en los meses sucesivos de la puesta en marcha de la propuesta.

Tabla 2
Retorno de la inversión en la propuesta

<i>Sueldos</i>	<i>Costos</i>	<i>Ventas totales</i>	<i>Ventas (-) Costos</i>	<i>Inversión de la propuesta</i>	<i>Incremento en Ventas (35% seis meses)</i>	<i>Recuperación de la Inversión</i>
2 empleados y 1 contador externo Q. 11,500.00	Los costos directos e indirectos de la mezcla de pinturas Q. 15,000.00	Q.75,000.00	Q.48,500.00	Q.9,590.00	Q.26,250.00	En los cuatro meses posteriores a la inversión.
Totales					Q.22,250.00	4 meses

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Por lo anterior se considera viable la propuesta financiera pues el retorno de la inversión de la misma es de cuatro meses; se ve compensada por los beneficios económicos que tendrá la distribuidora a partir de la puesta en marcha de la propuesta de la estrategia de captación de clientes.

Cálculo del Valor Presente Neto (se toma como base los seis meses posteriores a la entrega del Informe a la Administradora Única de la distribuidora y de la puesta en marcha de la estrategia de mercadeo).

PERÍODOS	FLUJOS
0	-Q 9,590.00
1	Q 4,375.00
2	Q 4,375.00
3	Q 4,375.00
4	Q 4,375.00
5	Q 4,375.00
6	Q 4,375.00
TASA	15%
VPN	Q16,557.11

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno o de Rendimiento (se toma como base los seis meses posteriores a la entrega del Informe a la Administradora Única de la distribuidora y de la puesta en marcha de la estrategia de mercadeo).

PERÍODOS	FLUJOS
0	-Q 9,590.00
1	Q 4,375.00
2	Q 4,375.00
3	Q 4,375.00
4	Q 4,375.00
5	Q 4,375.00
6	Q 4,375.00
TASA	15%
TIR	39%

Tiempo de recuperación de la inversión

El tiempo para recuperar la inversión de Q.9,590.00 (Q.1,598.33*6 meses) para poner en marcha la estrategia de mercadeo propuesta es cuatro meses, que se puede apreciar en el cuadro que a continuación se describe.

MES	0	1	2	3	4	5	6
VENTAS	Q 0	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00
INVERSIÓN	-Q 1,598.33	-Q 1,598.33	-Q 1,598.33	-Q 1,598.33	-Q 1,598.33	-Q 1,598.33	-Q 1,598.33
	<u>-Q 1,598.33</u>	<u>Q 2,776.67</u>	<u>Q 2,776.67</u>	<u>Q 2,776.67</u>	<u>Q 2,776.67</u>	<u>Q 2,776.67</u>	<u>Q 2,776.67</u>

Conclusiones

1. Implementar una estrategia de mercadeo directo, la cual permitirá captar clientes e incrementar los ingresos en concepto de ventas para la empresa. Adicional a esto, el costo de publicidad es reducido, en virtud de que la empresa utiliza su capacidad instalada.
2. Implementar las estrategias de mercadeo que se han diseñado en la propuesta en los seis meses siguientes de la entrega del Informe a la Administradora Única de la empresa para que la inversión no sea costosa, y se incrementen los costos de operación de la distribuidora de pinturas.
3. Permitir a la distribuidora de pinturas incursionar en otros nichos de mercados que no han sido captados por otros distribuidores de pinturas de la misma franquicia y/o de las otras marcas posicionadas en el mercado local, y adquirir ventaja competitiva respecto a sus competidores directos.
4. No existen promociones de temporadas atractivas para los clientes frecuentes, prospecto y potenciales que motiven la actividad de compra y que genere ingresos significativos para la distribuidora de pinturas.

Recomendaciones

1. Evaluar y analizar las estrategias de mercadeo directo y viral e implementarlas para incrementar los niveles de venta en la distribuidora de pinturas.
2. Dar continuidad a la base de datos que se tiene en el sistema de cómputo para tener actualizada la información de los clientes y de esta forma prestar un servicio pre y post venta que satisfaga las necesidades de los mismos.
3. Promocionar los productos y servicios de temporada y de lenta rotación en las plataformas de las redes sociales: Facebook, twitter, página Web, correo electrónico para reducir los inventarios físicos.
4. Motivar a los clientes prospecto que llegan al punto de venta y que contactan a la empresa a través de la página Web, redes sociales y correo electrónico para que aprovechen las promociones de descuento por volumen de compra, y compra al contado.

Referencias bibliográficas

Libros

1. Barrón, R. (2010). *Marketing Estratégico*. Herrera Editores. Lima Perú.
2. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., et. al (2010). Página 87. *Metodología de la Investigación*. Editorial McGrawHill Interamericana de Editores S.A. de C.V.5ª. Edición.
3. Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall.
4. Kotler, P., Armstrong, Gary, (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hall, México. 11a. Edición.
5. Kotler, P. (2010). *Preguntas Más Frecuentes sobre Marketing*. Editorial Granica.
6. Luke, W. (2010) *Marketing de Guerrillas*. Derechos de autor versión inglés 1998. Derechos de autor traducción al castellano 2009. Morgan James Publishing.
7. Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., et. al (2013). Página 102. *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGrawHill Interamericana de México. 14ª. Edición.
8. Universidad Panamericana, (2006). *Guía para la realización de la práctica empresarial dirigida –PED–*. Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala.
9. Universidad Panamericana, (2006). *Manual de Estilo de Trabajos Académicos*.

Internet

En red: Alianza Estratégica. Consultado el 15 de diciembre 2013.

<http://www.managingsport.com/glossary/11/lettera> Consultado: el 15 de diciembre 2013. Hora: 12:30 pm.

En red: [http:// www.bricopage.com/pinturatipos](http://www.bricopage.com/pinturatipos). Consultado el 12 de septiembre 2013.
Hora: 10:30 pm.

En red: <http://definicion.de/marketing-mix>. Consultado el 15 de octubre de 2013.
Hora: 10:30 pm.

Krell H. (2010) Alianzas Estratégicas

En red: <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UN A-ALIANZA-ESTRAT5%C3%89%GICA.htm> Consultado el 15 de diciembre 2013.
Hora: 12:30 pm.

En red: www.sayerlack.com/es/sherwin-williams 28 de febrero 2014. Hora: 10:00 pm.

Anexos

Anexo I

Modelo base de datos

CÓDIGO	EMPRESA	CONTACTO	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	MOTIVO LLAMADA	HÁBITOS DE COMPRA
001-2014	PINTEX	JUAN CARLOS PRERA	2387-8400		Ave. Petapa 40-05 Zona 12	Ciudad	PROMOCION	ESTABLECIMIENTO
002-2014	A PINTAR	LUIS ALBERTO MARTINEZ	2331-2005		22 Calle "A" 35-10 Zona 5	Ciudad	OFERTA DE TEMPORADA	MARCA
003-2014	CERTA PROPAINTERS	LUIS FELIPE SOLIS	6685-3030		0 Calle 12-35 Zona 10	San Miguel Petapa	PRIMERA LLAMADA	PUBLICIDAD
004-2014	COLOR TOTAL, S.A	ADRIAN CARDONA	2485-0045		17 Ave. 46-78 Zona 12		SERVICIO DE APLICACION DE PINTURA	PROMOCION
005-2014	ROTULACIONES PORTILLO	RODRIGO VÁSQUEZ	5632-7299		Lote 16 Condado Ma. Gabriela No. 431	Villa Nueva	SERVICIO DE APLICACION DE PINTURA	IMPULSO
006-2014	ECONO PINTURA	SALVADOR GONZÁLEZ	4439-3265		19 Calle 6-46 Zona 12	Ciudad	SERVICIO DE IMPERMEABILIZACIÓN	CONFIANZA
007-2014	MSA	OSCAR PREM	2470-2005/2369-7453		Calzada Aguilar Batres 44-29 Zona 12	Ciudad	PROMOCION	HONESTIDAD
008-2014	PINTORES SUPER RÁPIDOS	JULIO BARRIOS	5792-929/5540-8038				OFERTA DE TEMPORADA	PRECIO HONESTO
009-2014	ACABADOS, S.A.	SAMUEL GIRON	2261-3790	pfenacabados@gmail.com	8a Ave 15-59 "A" Zona 13 Aurora I	Ciudad	PRIMERA LLAMADA	PRODUCTO SURTIDO
010-2014	REPINCA	GUSTAVO SOLARES	2474-1663/2460-0683	proyectos@repinca.com			SERVICIO DE APLICACION DE PINTURA	LIMPIEZA
011-2014	SERINCO	EDGAR ROBLES	6621-1014/2331-9091	info@serinco.net			SERVICIO DE IMPERMEABILIZACIÓN	CALIDAD PRODUCTO
012-2014	SERPRIM	JOSE CÁRCAMO	2331-9004/2339-4065	serprimjc@gmail.com	26 Calle 13-50 Zona 5	Ciudad	PROMOCION	ACCESIBILIDAD
013-2014	PINTAMOS AL RAYO	DANILO VILLAGRÁN	4987-2798/5369-5128				OFERTA DE TEMPORADA	RESPECTO EN TRATO
014-2014	APLICACIONES MUÑOZ	DANIEL MUÑOZ	5480-7926/4506-7139	daniel12munoz07@hotmail.com			PRIMERA LLAMADA	SERVICIO EXCELENTE
015-2014	STARCOLOR	MARIANO SAY	5802-3045/5540-2640	starcolorventas@gmail.com			SERVICIO DE APLICACION DE PINTURA	ATENCIÓN

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Anexo 2

Modelo de guión de llamada y toque en frío

para cliente potencial

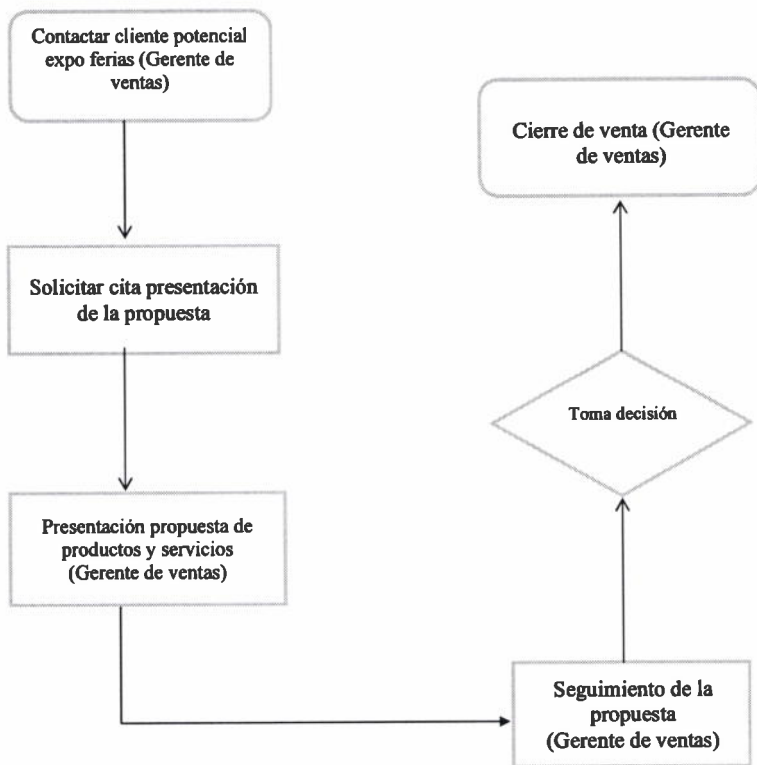
Saludo	<p>Cliente prospecto</p> <p>Buen día, solicito información sobre la Pintura Colonial Style Látex para aplicación en interiores y exteriores.</p>
Identificación de la empresa	<p>Nuestra empresa es un distribuidor de pinturas Sherwin-Williams. Contamos con amplio surtido de colores y tipos de pintura. Disponemos de accesorios para aplicación de pintura: Brochas, Rodillos, Pistolas, y Bandejas, wipe, masking tape. Diluyentes: thinner. Contamos con personal técnico capacitado para realizar mezclas de pintura en base a los requerimientos y necesidades del cliente. Brindamos el servicio de aplicación de pintura e impermeabilización a domicilio dentro y fuera de la ciudad.</p>
Razón o motivo de la llamada	<p>Cliente prospecto</p> <p>Solicita información sobre los colores de la pintura Colonial Style Látex, precios por galón, y cubeta. Rendimiento, acabado, facilidad de aplicación.</p>
Pedir cita	<p>Gerente de ventas y/o vendedor</p> <p>Solicita cita para llevar la carta de colores de los diferentes tipos de pintura látex utilizado para interiores y exteriores en ambientes del hogar y oficina.</p>
Concertar cita	<p>Gerente de ventas y/o vendedor concertó la cita con el cliente prospecto.</p>
Día y hora de la cita	<p>La reunión con el cliente prospecto se concertó para el día siguiente a las 9:00 de la mañana en el lugar que el cliente tiene su casa de habitación.</p>

Fuente: elaboración propia. Año 2013.

Anexo 3

Diagrama de flujo

Exposición de propuesta al cliente potencial



Fuente: elaboración propia. Año 2013.


Anexo 4

Catálogo de productos

DISTRIBUIDORA DE PINTURAS SHERWIN WILLIAMS


"CUBRIENDO LA TIERRA"

Calzada Aguilar Batres 34-77,
zona 12, local 106 C.C. La
Coruña



DISTRIBUIDORA DE PINTURAS SHERWIN WILLIAMS

CATÁLOGO DE PRODUCTOS
"Cubriendo a la tierra"



PRODUCTOS

- Impermeabilizantes
- Látex para exteriores
- Látex para interiores
- Esmaltes
- Fondos
- Revestimientos texturizados

Fecha: Diciembre 2013

Fuente: elaboración propia. Año 2013.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Ser un distribuidor de pinturas con valores, creencias y conductas que excedan las necesidades de nuestros clientes y crear e implementar servicios que nos conviertan en el proveedor de pinturas más innovador, progresista y con la mejor respuesta.

VISIÓN

Usar el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros clientes y consumidores.

Nuestra filosofía es que la satisfacción del cliente es la esencia de la calidad. Por ello la calidad no solo es un nivel de funcionamiento que hay que lograr, sino un proceso de mejora que hay que realizar constantemente.

PRINCIPIOS

Nuestras acciones se basan en un principio común: cuidar el mundo que nos rodea.

Cuidar el planeta y nuestra gente es verdaderamente el sello distintivo de Sherwin Williams.

Es un compromiso asumido por la compañía en 1866, por los fundadores, Henry Sherwin y Edward Williams.

VALORES

Calidad

Compromiso con la mejora continua, nos desafiamos a fijar el estándar de excelencia en la industria.

Desempeño

Allogar los resultados esperados y dar ejemplo a otros, reconocemos y recompensamos.

Credmiento

Es sostenible y disciplinado, beneficia a nuestros accionistas, clientes y empleados.



Revestimientos Texturizados

Formulada con polímeros elastoméricos que le confieren una importante elasticidad, resistencia a los cambios climáticos y a la radiación UV (radiación ultravioleta), otorgándole además una ideal impermeabilidad al agua de lluvia.

La aplicación del mismo puede reemplazar el esquema tradicional de revoque fino, anduido, sellador y pintura logrando un importante ahorro en materiales y mano de obra.

Usos:

Interior y exterior

Aplicación:

Rodillos, airless

Fuente: elaboración propia. Año 2013.



Fondos

Es un producto de alta durabilidad , antideslizante para brindar máxima protección, máxima visibilidad y baja reflexión de la luz.

Usos:

Para exteriores e Interiores. Como: canchas deportivas y piscinas.

Aplicaciones:

Rodillo, brocha y airless.

Tabla de contenido

Productos

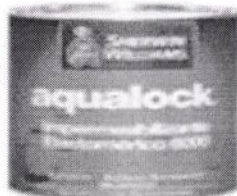
<i>Portada Principal</i>	1
<i>Filosofía Institucional</i>	2
<i>Tabla de contenido</i>	3
• <i>Impermeabilizantes</i>	4
• <i>Látex para exteriores</i>	5
• <i>Látex para interiores</i>	6
• <i>Esmaltes</i>	7
• <i>Fondos</i>	8
• <i>Revestimientos Texturizados</i>	9

Fuente: elaboración propia. Año 2013.

Impermeabilizantes

Aqualock

Impermeabilizante elastomérico 6000, a base de polímeros acrílicos con partículas térmicas de alto poder reflejante de rayos solares. Formulado para penetrar profundamente en fisuras, sellando la superficie y evitando filtraciones de agua. Su máxima elongación es 900% permitiendo la contracción y dilatación de la película sobre la superficie. Es resistente a hongos, algas, líquenes y moho.



Usos

Exterior. Tipo de superficie: **Acero, Hierro, Aluminio, Galvanizado, Bloque de concreto, Concreto, Repello, Drywall, Madera y Stucco Cementicio.**

Equipo de Aplicación

Brocha, rodillo y/o airless.



Esmaltes

Es un producto líquido multipropósito de alto brillo para ambientes ligeros a moderados. Esmalte alquídico formulado con pigmentos especiales que con la condensación generada en la superficie se convierte en autolevante, rápido secado, excelente brillo y fácil de aplicar.

Usos:

Interior y Exterior: estructuras metálicas, superficies exteriores de tanques, tuberías, estructuras de puentes, industria metal-mecánica, barandales, verjas, portones, pasamanos. En la señalización y demarcación en plantas industriales. En aplicaciones marinas como: estructuras metálicas, obra muerta tales como super-estructuras de barcos y barandales y en general, en aplicaciones comerciales e industriales.

Aplicación:

Brocha, rodillo y airless.

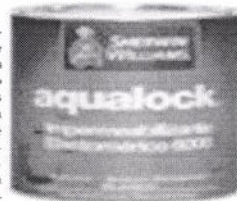
Fuente: elaboración propia. Año 2013.



Impermeabilizantes

Aqualock

Impermeabilizante elastomérico 6000, a base de polímeros acrílicos con partículas térmicas de alto poder reflejante de rayos solares. Formulado para penetrar profundamente en fisuras, sellando la superficie y evitando filtraciones de agua. Su máxima elongación es 900% permitiendo la contracción y dilatación de la película sobre la superficie. Es resistente a hongos, algas, líquenes y moho.



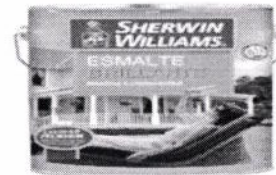
Es resistente a hongos, algas, líquenes y moho.

Usos

Exterior. Tipo de superficie: Acero, Hierro, Aluminio, Galvanizado, Bloque de concreto, Concreto, Repello, Drywall, Madera y Stucco Cementicio.

Equipo de Aplicación

Brocha, rodillo y/o airless.



Esmaltes

Es un producto alquídico multipropósito de alto brillo para ambientes ligeros a moderados. Esmalte alquídico formulado con pigmentos especiales que con la condensación generada en la superficie se convierte en autolavable, rápido secado, excelente brillo y fácil de aplicar.

Usos:

Interior y Exterior: estructuras metálicas, superficies exteriores de tanques, tuberías, estructuras de puentes, industria metal-mecánica, barandales, verjas, portones, pasarelas. En la señalización y demarcación en plantas industriales. En aplicaciones marinas como: estructuras metálicas, obra muerta tales como super-estructuras de barcos y barandales y en general, en aplicaciones comerciales e industriales.

Aplicación:

Bocha, rodillo y airless.



Látex para interiores

Es de excelente calidad que proporciona un acabado óptimo, buen nivelamiento y cubrimiento. Es antihongos, ideal para lograr ambientes agradables, su fácil aplicación lo hace una opción indiscutible para el hogar. Su excelente acabado permite decorar interiores.

Usos:

Aplicación interior. Tipo de superficie: Acero, Hierro, Aluminio, Galvanizado, Bloque de concreto, Repello, Drywall, Madera.

Aplicación:

Brocha, rodillo y airless.

Látex para exteriores

Es un pintura de excelente calidad y poder cubritivo, especialmente formulada para obtener óptimos resultados en exteriores, siendo sumamente resistente a los fenómenos atmosféricos.

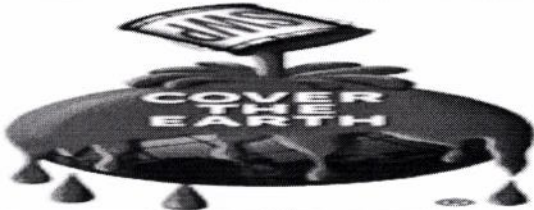
Usos:

Exterior. Tipo de superficie: Acero, Hierro, Aluminio, Concreto, Repello, Madera, Drywall, Stucco Cementicio.

Aplicación:

Rodillos, brocha y/o airless.





DISTRIBUIDORA DE PINTURAS

Calzada Aguilar Batres 34-77 Zona 12
Local 106 C.C. La Coruña
Teléfonos: (502) 5560-1560, 4952-8915
Correo electrónico: pinturasyaplicaciones@gmail.com

Otro Concesionario de SHERWIN WILLIAMS
Distribuye la extensa variedad de colores y productos de
esta franquicia para el hogar e industria Guatemalteca.
Contáctenos por las redes sociales. Bríndenos la
oportunidad de servirle.

Fuente: elaboración propia, Año 2013.

Anexo 6

Contacto con el público vía Fan Page

Ofertas de Junio

- Galón Q. 255.00**
Aqualock 6000 Impermeabilizante elastomérico evita filtraciones saliendo a la superficie, permitiendo la contracción y dilatación del producto
- Galón Q. 328.00**
Aqualock repelente de agua Hecho a base de silicona acabado transparente especial para fachadas, muros de ladrillo expuestos a intemperie.
- Galón Q. 229.00**
Aqualock bloqueador de agua Penetra en poros y grietas de muros y paredes adhiriéndose y creando una barrera protectora Pintable
- Galón Q. 145.00**
Impermeabilizante económico Excelentes propiedades evita filtraciones y sella superficies.

Agular Batres 34-77 zona 12 local # 106 Centro Comercial La Cofeña Tel. 49528915

PINSUR

OFERTA DE PINTURA ANTICORROSIVA DESDE Q.99.00 EL GALÓN

AGUILAR BATRES 34-77 ZONA 12 CENTROCOM. LA COFEÑA LOCAL # 106

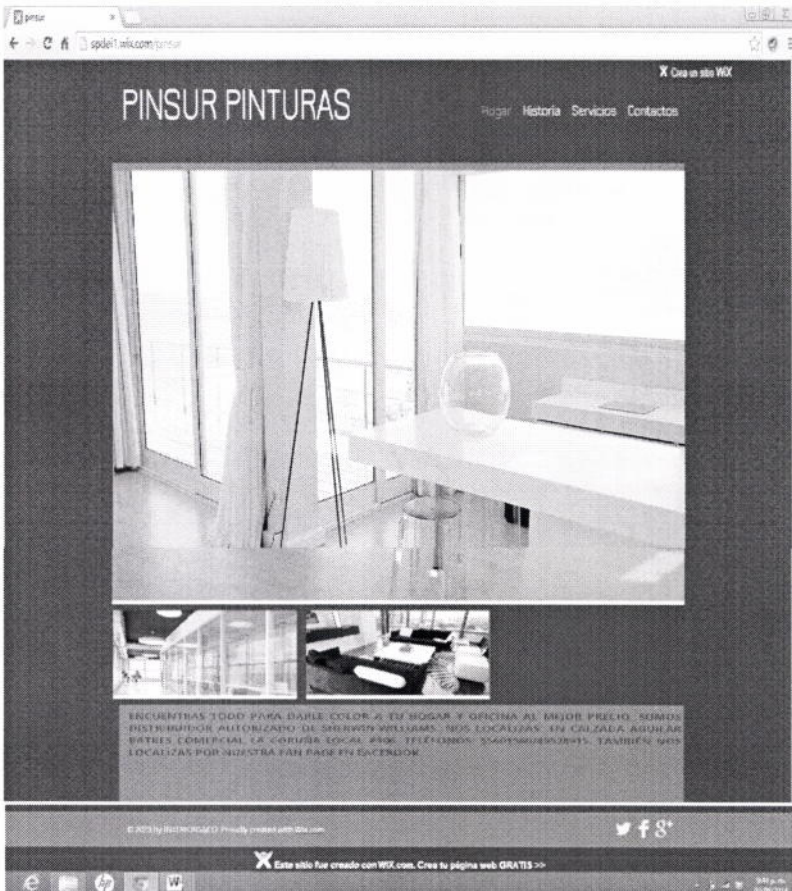
PINTURAS DOMESTICAS AUTOMOTRICES INDUSTRIALIZADAS FONDOS BLANCOS ETC

Agular Batres 34-77 Zona 12 Centrocom. La Cofeña Tel. 49528915

Fuente: plataforma Facebook. Año 2014.

Anexo 8
Página Web

<http://spdei1.win.com/pinsur>



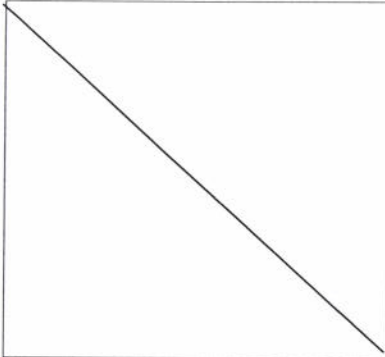
Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Anexo 9

Análisis estratégico Foda

Situación actual de la empresa

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Personal capacitado en los productos que distribuye y vende la empresa. F2 Servicio al cliente (SAC). F3 Software para control de inventario. F4 Programa de capacitación del franquiciador. F5 Maquinaria y equipo para realizar las diferentes mezclas de pinturas. F6 Punto de venta estratégico cercano a centros comerciales. F7 Asesoría a los clientes para las mezclas de pinturas. F8 Horario adecuado y buen ambiente en el punto de venta. F9 Buen manejo de los productos que son envasados en latas, cubetas plásticas para evitar derrames que ocasionen daño a los colaboradores y consumidores finales. F10 Tecnología de vanguardia que posee la marca Sherwin-Williams en la producción de sus variadas líneas de productos y que es trasladada a los</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Carencia de estrategias para captación de clientes potenciales. D2 La empresa no tiene misión y visión estructurada. D3 Carencia de Manuales de organización, normas y procedimientos, control interno, perfiles de puestos, operativo, políticas. D4 Las pinturas no se fabrican en Guatemala. D5 Poca accesibilidad al punto de venta ocasionado por el congestionamiento vial que se origina en esa arteria de acceso a la ciudad.</p>
---	---	---

	<p>cientos de miles de distribuidores en el resto del mundo.</p> <p>F11 Sherwin-Williams como líder mundial en el mercado de la fabricación de pinturas, traslada a sus distribuidores locales, e internacionales productos Leed (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) para contribuir a la protección del medio ambiente en el resto del mundo, y que son estipulaciones en los Tratados de Libre Comercio Internacionales.</p> <p>F12 Solvencia para el cumplimiento de los impuestos.</p>	
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Apertura de nichos de mercado en el interior de la República a través del servicio de impermeabilización.</p> <p>O2 Incremento de las ventas por las promociones de los productos de temporada.</p> <p>O3 Crecimiento en el mercado actual por el mercadeo boca a boca, referenciado por los clientes satisfechos.</p> <p>O4 Aumentar la competitividad de la empresa.</p> <p>O5 Retener a sus clientes actuales.</p>	<p>FO (MAXI - MAXI)</p> <p>F2-O3 Proporcionar al cliente frecuente y prospecto un excelente servicio para que se fidelicen con la empresa.</p> <p>F1-O4 Capacitar a los colaboradores sobre las nuevas tendencias en pinturas y ser más competitivos que otros distribuidores locales.</p> <p>F5-O1 Aprovechar la maquinaria y equipo que tiene la distribuidora para abrir otros nichos de mercado de aplicación de pintura e impermeabilización en el interior de la República.</p> <p>F8-O2 Incrementar las ventas en las promociones de temporada por tener horario extenso sin cerrar el punto de venta a medio día.</p>	<p>DO (MINI – MAXI)</p> <p>D4-O5 Aprovechar la tecnología de vanguardia del franquiciador para producir pinturas de excelente calidad y rendimiento que trasladan de boca en boca los clientes satisfechos.</p> <p>D5-O5 Sugerir horas de libre acceso al punto de ventas a los clientes frecuentes para que no busquen a otros distribuidores de la competencia.</p>

AMENAZAS	FA (MAXI – MINI)	DA (MINI – MINI)
<p>A1 Mismos proveedores son competencia en el mercado.</p> <p>A2 Reducción en los precios de venta para igualar con los de la competencia.</p> <p>A3 Que el franquiciador incremente los precios a los distribuidores locales.</p> <p>A4 Fabricación de pinturas en Guatemala por parte de la competencia.</p> <p>A5 Crecimiento acelerado por parte de la competencia.</p> <p>A6 Cambios en impuestos, aranceles de importación y reglamentos de transportación.</p> <p>A7 Merma en las ventas ocasionada por las manifestaciones sociales que se dirigen por esa arteria principal hacia la ciudad.</p> <p>A8 Las variables macroeconómicas de inflación afectan a la empresa porque debe aumentar sus costos de operación, y como consecuencia la empresa es afectada en su rentabilidad.</p>	<p>F7-A1 Asesorar bien a los clientes frecuentes y prospecto sobre los productos más adecuados a sus necesidades para evitar que busquen otros distribuidores de la competencia.</p> <p>F6-A7 Aprovechar que la distribuidora de pinturas está ubicada en área aledaña a centros comerciales para realizar mercadeo directo y obtener aumento en el nivel de ventas.</p> <p>F2-A1 Brindar al cliente excelente atención y servicio para tener la fidelización del consumidor.</p>	<p>D4-A3-A6 Tener capacidad de negociación con el franquiciador para que los cambios en precios de venta, impuestos y aranceles no afecten al consumidor que tiene preferencia por las pinturas Sherwin-Williams.</p> <p>D5-A7 Buscar vías alternas de acceso para que el cliente frecuente ingrese al punto de venta y evitar que prefiera comprar con otro distribuidor de la competencia.</p>

Fuente: elaboración propia Diagnóstico Integral de la empresa. Año 2013.

Anexo 10

Manual de implementación de mercadeo



**Manual de implementación de mercadeo
empresa distribuidora de pinturas
Sherwin-Williams**

Guatemala, mayo 2014



CUBRE AL MUNDO

PRESENTACIÓN

La importancia que tiene el presente Manual de implementación de mercadeo, es proporcionar a personal de la distribuidora de pinturas: Administradora única, Gerente de Ventas, Dependiente de Mostrador una Guía para ejecutar las estrategias de mercadeo directo que se han desarrollado en el contenido de la propuesta administrativa y mercadológica.

Es imprescindible que todo el personal se involucre en la lectura, comprensión, capacitación y ejecución de este manual para lograr el objetivo primordial de captar clientes potenciales, que se fidelicen con la distribuidora, compren frecuentemente y contribuyan a incrementar las ventas, y se tenga la oportunidad de abrir otro punto de venta con ubicación estratégica para alcanzar la rentabilidad que desean los propietarios de esta empresa.



CUBRE AL MUNDO

INTRODUCCIÓN

Se describe en las páginas subsiguientes el Manual de implementación de mercadeo, para que la empresa que se dedica a la distribución autorizada por el franquiciador (Sherwin-Williams), ejecute las estrategias de mercadeo directo que se incluyen en el desarrollo de la propuesta administrativa y mercadológica y solucionar la problemática: aumentar la captación de clientes.

El manual contiene las estrategias que se han diseñado para realizar la labor de mercadeo directo en el punto de venta a través de las herramientas que se han diseñado: testing de productos, catálogo de productos, base de datos, redes, página web, link, llamada de toque en frío a clientes potenciales.

Tiene el propósito de facilitar el proceso de toma de decisiones a partir de la entrega del Informe a la Administradora única de la empresa, para lograr la rentabilidad de la distribuidora.



CUBRE AL MUNDO

OBJETIVOS

General:

- Determinar mediante un instrumento confiable, cual es el nivel de importancia que otorgan los colaboradores de la empresa a la implementación de este manual, para el logro de los objetivos de la distribuidora de pinturas.

Específicos:

- Facilitar el proceso de toma de decisiones a partir de la entrega del Informe a la Administradora única de la empresa, para lograr la rentabilidad de la distribuidora.
- Incrementar la cartera de clientes en la distribuidora de pinturas, utilizando las estrategias de mercadeo directo que se diseñan para aumentar el nivel de ventas mensuales de la empresa.
- Incursionar en otros nichos de mercado que no han sido explotados por otros distribuidores autorizados y que son competencia directa de la empresa.



MARCO DE REFERENCIA

La distribuidora de pinturas es una empresa de capital guatemalteco, familiar, que adquirió la franquicia de Sherwin-Williams para distribuir y vender las pinturas, barnices, impermeabilizantes, herramientas y accesorios para aplicación de pintura.

El uso de este manual es exclusivamente para la distribuidora de pinturas, y es deseable que el personal de la empresa lo aplique en sus actividades de mercadeo y venta.

La estructura del manual es la siguiente:

- Portada o carátula
- Presentación
- Introducción
- Objetivos:
 - General
 - Específicos
- Marco de referencia
- Contenido
- Aprobación



CONTENIDO

- **Modelo de la base de datos:**
Se creará una base de datos de clientes detallando en la misma los hábitos de compra de los mismos y por medio de ella se contactará a clientes potenciales y se les dará a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece; con el propósito de establecer una base de datos que permita la creación de un club de compras de clientes frecuentes y fidelizados a la distribuidora de pinturas. La misma se elabora en una hoja de Access.
- **Testing de productos y servicios:** las muestras se harán a clientes potenciales que consuma determinada cantidad de productos. Se dispondrá de muestra en los 26 colores de la pintura colorámica para que los clientes potenciales conozcan la calidad de los productos Sherwin-Williams.
- **Catálogo de productos y servicios:** permitirá que el cliente conozca la gama de productos y servicios que ofrece la distribuidora; el objeto del mismo es dar a conocer en una forma sintetizada y colorida los diferentes productos y servicios, brindándole información completa de cada una de las pinturas.
- **Guión de llamadas telefónicas y toque en frío,** busca el contacto con el cliente potencial que no se conoce para ofrecer los productos y servicios y concertar una cita para brindarle toda la información necesaria.



CUBRE AL MUNDO

- **Redes sociales:** se utiliza el fan page que tiene la distribuidora para dar a conocer sus productos y servicios, promociones, ofertas de temporada, y la información necesaria para contactarlos por esta plataforma y/o teléfono.
- **Página web:** se diseña para que los clientes frecuentes y fidelizados tengan acceso a información sobre el lanzamiento de nuevos productos del franquiciador, nuevas tecnologías de los productos, ofertas, usos y aplicaciones de las pinturas, características de los productos, herramientas y accesorios para realizar la actividad de pintado, e información para facilitar el contacto de los usuarios con la distribuidora.



APROBACIÓN

Este manual de implementación de mercadeo se entregará a la Administradora única de la empresa cuando sea aprobada la impresión de esta investigación por la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana.

Es importante que la Administración de la distribuidora apruebe que se implemente este manual y se utilice como herramienta para aplicar las estrategias de mercadeo directo que contribuirán a la solución de la problemática (objeto de esta investigación) y al incremento de la cartera de clientes potenciales que permitirá pertenecer al club de clientes frecuentes, fidelizados y gozar de los beneficios que la empresa otorga en las promociones, ofertas de verano, descuentos por pago contado, volumen de compra, referencias de nuevos contactos, asimismo, lograr el incremento de las ventas durante los seis meses posteriores a la puesta en marcha de la estrategia que se ha propuesto como solución a la problemática que aqueja a la empresa, y que contribuirá a tener mayor rentabilidad en la distribuidora de pinturas.

Anexo 11

Censo

Para una tienda de pinturas.

Agradecemos su tiempo y sinceridad para responder las siguientes preguntas.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 25 años

26 a 35 años

35 a 45 años

46 a 55 años

56 a 65 años

2. ¿Usted utiliza pintura para decorar su hogar u oficina?

SI

NO

3. ¿Con que frecuencia utiliza la pintura?

1 vez al día

Cada 15 días

Cada 30 días

1 vez al año

Ninguna vez

4. ¿Qué tipo de pintura utiliza?

Látex

Aceite

Acrílico

Otro

5. ¿Qué marcas de pintura conoce?

Sherwin Williams

Comex

Corona

Paleta Dupont Volcán

Sega Otra

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de pintura?

Menos de Q.100 Q.101 a Q.200 Q.250 a Q.300

7. ¿Qué accesorios utiliza para pintar?

Brochas Rodillos

Pistola Bandejas

8. ¿Qué cosas no le gustan de las pinturas que hay en el mercado?

El olor No cubre bien

No tienen muchos colores El precio

Otro

9. ¿Si le dieran alguna oferta que le gustaría?

Pintado de casa gratis Descuento en el precio

Pintura gratis adicional a la compra Regalo sorpresa

10. De las marcas mencionadas en la pregunta 5, ¿Cuál cree que es la de mejor calidad?

Sherwin Williams Comex Corona

Paleta Volcán

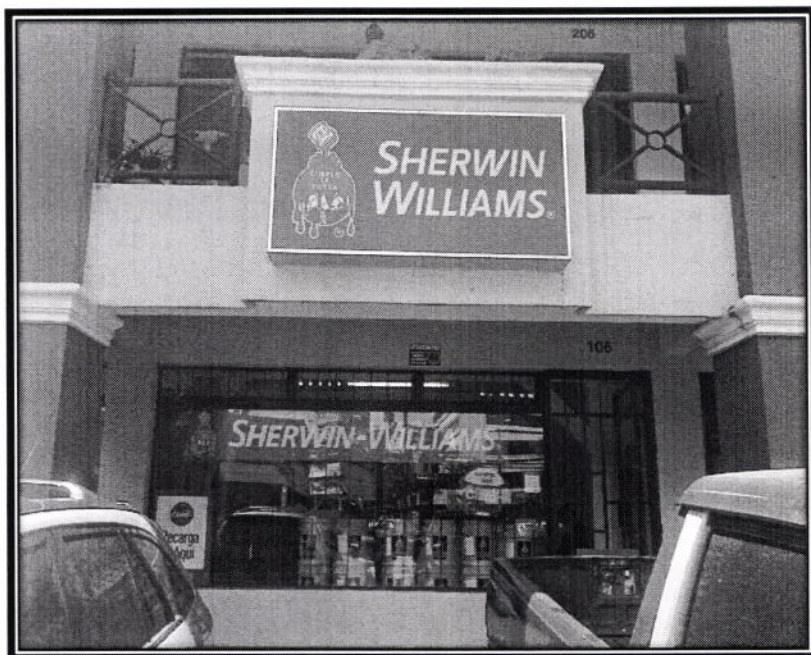
Anexo 12

Fotografías



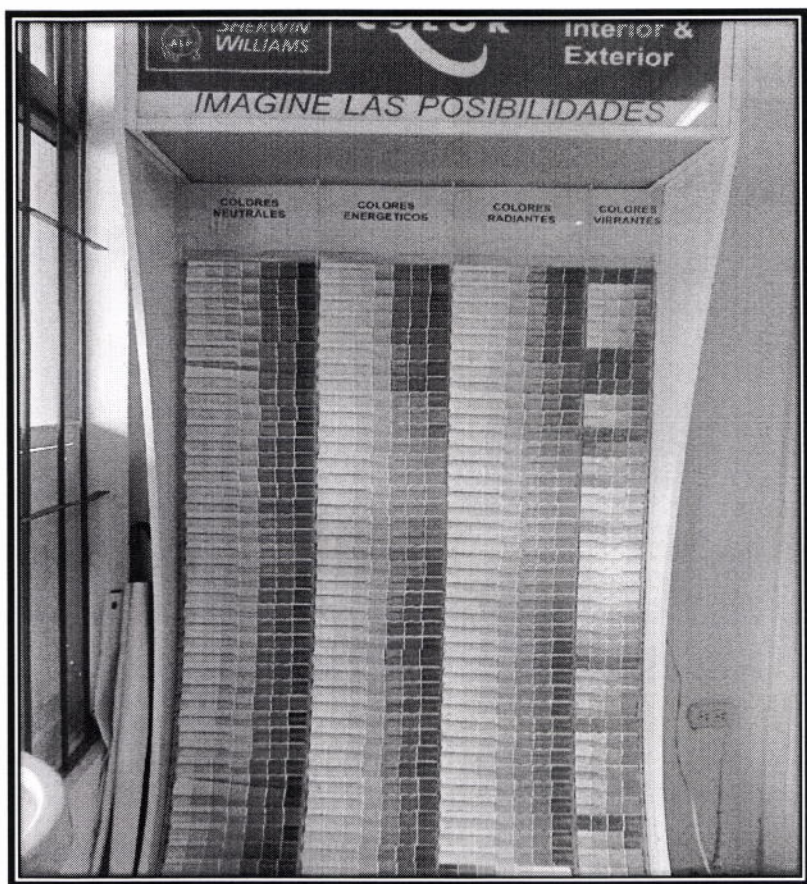
Fuente: elaboración propia. Año 2014

Área de parqueo de la distribuidora de pinturas que está ubicado en Calzada Aguilar Batres 34-77 Zona 11, Centro Comercial La Coruña, Local #106.



Fuente: elaboración propia, Año 2014

Fachada principal del punto de venta de la distribuidora de pinturas.



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Cámara de colores que se utiliza en el punto de venta para mostrarle a cliente el surtido de colores que están disponibles en diferentes presentaciones que se aplican en interiores y exteriores.

SHERWIN WILLIAMS

ATRÉVETE A VIVIR EL COLOR DEL MUNDIAL

Compra productos Sherwin-Williams en cualquiera de nuestras Arquitectónico, Automotriz, Madera o Mantenimiento Industrial y **GRATIS**

Una **CAMISA MUNDIALISTA**
Por la compra de **\$ 1,000.00**

Un **BALÓN MUNDIALISTA**
Por la compra de **\$ 800.00**

Un **PACHÓN MUNDIALISTA**
Por la compra de **\$ 300.00**

Fuente: elaboración propia, Año 2014.

Volante impreso a full color para motivar al cliente a comprar los productos Sherwin-Williams durante la temporada de inicio y finalización del Mundial de Futbol en Brasil con diversos regalos por compra.



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Afiche promocional a full color que describe los regalos que se otorgan a los clientes por compras que realicen con diferentes distribuidores autorizados de Sherwin-Williams durante la temporada de verano.

Prepare techos y losas para el invierno

El área de techos y losas es un punto muy importante al momento de prevenir filtraciones de agua en el invierno, por lo que realizar las respectivas reparaciones de vez en cuando nos ayudará a seguir todos los pasos necesarios.

El primer paso en la revisión de los techos de filtración, ya que siempre tenemos que inspeccionar con principal énfasis los canales y juntas de agua, corroborando que no estén obstruidos por hojas secas o basura acumulada.

Antes de pintar es importante que la superficie esté totalmente limpia. Previamente en estas áreas que tendrán a continuación un trabajo intensivo, por lo que recomendamos que antes de comenzar se lave con detergente y abundante agua, utilizando una escoba o un cepillo de nylon, luego debe secar totalmente la superficie.

También cuenta con beneficios de carácter medio ambiente como bajo contenido de VOC, bajo olor, libre de APEO por lo que el agua puede recoger libremente por los techos y losas sin contaminar, protegiendo la fauna marina. Su alto poder reflectante de rayos solares ayuda a disminuir la temperatura.

VOC (Compuestos Orgánicos Volátiles)
APEO (Alquil Fenil Eteroxeno)

Aqualock Impermeabilizante Elastomérico 6000

- Máxima impermeabilización y protección contra goteras y filtraciones, sin base de refuerzo
- Superior elasticidad para evitar fissuras, incluso de congelación
- Espesor entre 60-100% más que un impermeabilizante estándar
- Bate 100% la superficie
- Alto poder reflectante de rayos solares

Redón plaza 0, 219 90. D. Dubón y Cía. S. de R.L.

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Producto aqualock que se está promocionando en un folleto a full color que se encuentra en el punto de venta para incentivar la compra en la temporada de invierno.

Proteja sus maderas en el invierno

MODO DE APLICACIÓN

- Este producto proporciona un acabado. El producto de acabado, durará más si la superficie está preparada adecuadamente.
- Si la película del producto se ha asentado o decolorado, se debe lijar la superficie hasta llegar a la madera limpia.
- Todas las superficies nuevas y antiguas deben estar libres de polvo, grasa y residuos extraños.
- Utilice brochas de cerdas naturales, introduciendo solamente una tercera parte de la longitud de la brocha.
- Aplique el barniz en dirección a las vetas de la madera.
- Debe ser aplicado mano a mano de acuerdo a las especificaciones del producto.
- Lleve suavemente la mano ya seca y limpie con un trapo limpio el polvo de liado antes de aplicar la siguiente mano.
- Se recomiendan 2 ó 3 manos aplicadas para una excelente protección.

TIPS DE APLICACIÓN

- Si desea mayor protección, la aplicación de tintes al exterior tiene muchas ventajas ya que penetran, protegen y sus tonos contrastantes dejan apreciar la textura y la belleza natural de la madera.
- Aplicar cuando la luz del sol no incida directamente en la superficie o en horas de mucho calor ya que esto impide el buen desempeño del barniz.
- No dejar exceso de barniz en la superficie ya que al año comienza la degradación del mismo.

Barniz Poliuretano V62

- Protección duradera al exterior.
- Fácil de aplicar.
- No necesita catalizador.
- Ideal para muebles al exterior.
- Útil para Deck y piso de madera domésticos.
- Acabado brillante, satinado y mate.

Colón (Uruguay) 02 247 90.

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Producto barniz sherwood profesional que se está promocionando en un folleto a full color que se encuentra en el punto de venta para incentivar la compra en la temporada de invierno.

aqualock
LA SOLUCIÓN PARA IMPERMEABILIZAR

aqualock
Impermeabilizante Elastomérico 900

- Mayor adherencia y protección contra gubias y rayaduras, incluso de rodillos
- Gran elasticidad para soportar hasta 100% de elongación
- Cubre hasta 20 000'² por galón impermeabilizante cuando se aplica en 2 capas
- Solo 30 minutos de secado
- No requiere de equipo de respiración

Galón oferta:	Q. 219,90	Cubeta oferta:	Q. 1,019,90
Galón normal:	Q. 229,90	Galón normal:	Q. 1,069,90

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Producto aqualock impermeabilizante que se está promocionando en un folleto a full color que se encuentra en el punto de venta para incentivar la compra en la temporada de invierno.