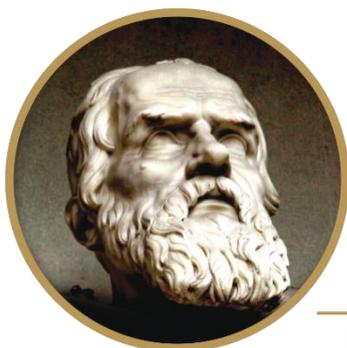


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

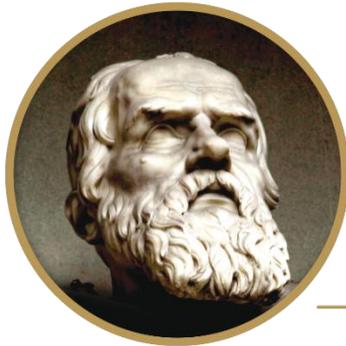
La Revolución en la Educación

Estrategia promocional para incrementar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala

AUTORA: MELISSA BEATRIZ MONTERROSO MEJÍA
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA.

GUATEMALA, FEBRERO DE 2022

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

Estrategia promocional para incrementar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala

AUTORA: MELISSA BEATRIZ MONTERROSO MEJÍA

ASESORA: LICENCIADA MARIA ESTHER RANGEL

GUATEMALA, FEBRERO DE 2022

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

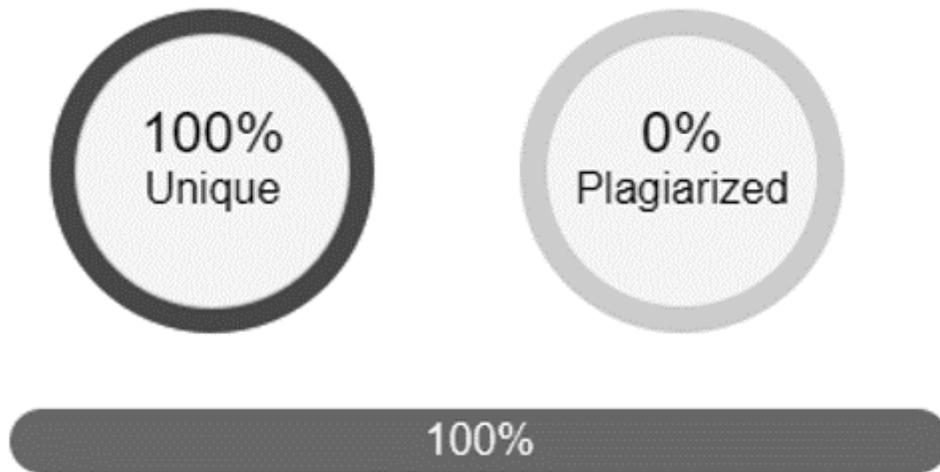
Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldó Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lic. María José Púlex

REGLAMENTO DE TESIS ARTÍCULO 5.3

RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



Yo **Melissa Beatriz Monterroso Mejía**, identificada con el número de **DPI 3004651220101**, extendido en el municipio de Guatemala, expreso ser la única autora responsable del contenido del presente trabajo de investigación. La tesina de grado titulada “Estrategia promocional para incrementar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala”, ha sido desarrollada por mi persona, respetando los derechos de autor de terceros, citándolos de acuerdo a lo establecido por las normas APA séptima edición y siguiendo los lineamientos de Universidad Galileo, específicamente de la Facultad de Administración para la elaboración de tesis y documentos de graduación. Yo, Melissa Beatriz Monterroso Mejía, confirmo que el presente trabajo es de mi autoría, por lo tanto, me declaro responsable de la veracidad e información contenida en el presente documento de investigación.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la inteligencia, las fuerzas y los recursos para poder culminar mi carrera universitaria, a quien le doy la gloria y la honra por cada uno de los logros alcanzados y las oportunidades presentadas durante los años de estudios universitarios.

A mi madre por ser mi gran ejemplo, por acompañarme en todo mi proceso como estudiante, por el apoyo económico y emocional, por sus enseñanzas y por demostrarme su amor cada día. A quien también le doy la honra con la culminación de este periodo.

A mi abuela materna, por estar al pendiente de mí y apoyarme en todo lo necesario, por su disposición ante cualquier situación y por su amor incondicional.

A mi hermana por brindarme su apoyo y por recordarme constantemente la capacidad que tengo para superar nuevos retos.

Deseo agradecer a toda mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y por confiar en mí, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme compartir este logro con ustedes.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II.....	8
2. 1 MERCADOTECNIA	8
2.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	8
2.2 PROMOCIÓN.....	8
2.2.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL	9
2.3 MERCADO DE NEGOCIOS	9
2.4 MERCADO DE CONSUMO.....	10
2.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	10
2.6 SERVICIO AL CLIENTE.....	11
2.7 ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	11
2.8 LEALTAD DEL CLIENTE.....	11
2.9 EXPERIENCIA DEL CLIENTE	12
2.10 FIDELIZACIÓN.....	12
2.11 RECOMPRA.....	13
2.12 RECOMENDACIÓN	13
2.13 RESTAURANTE.....	14
2.14 HOTEL	14
2.15 INSUMOS ALIMENTICIOS PARA NEGOCIO	15
RECURSOS	16
CRONOGRAMA	17
CAPITULO III.....	18
3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	19
3.2.1 SELECCIONAR UN PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	19
3.2.2 MUESTRA PARA LA ENCUESTA	19
3.2.3 CÁLCULO DE MUESTRA.....	19
RECOMENDACIONES.....	29
ANEXOS.....	30
ENTREVISTA.....	30

ENCUESTA	34
ENCUESTA EN GOOGLE FORMS	37
PROPUESTA DE VALOR.....	46
BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	47
OBJETIVO GENERAL	48
ESTRATEGIA 1	48
PLAN DE ACCIÓN.....	48
ESTRATEGIA 2.....	49
PLAN DE ACCIÓN.....	49
ESTRATEGIA 3.....	50
PLAN DE ACCIÓN.....	50
IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen muchos negocios de restaurantes y hoteles en crecimiento. Muchos de ellos, surgieron como emprendimiento a consecuencia de la pandemia del COVID-19. Dichos negocios, han tenido éxito en el mercado, por lo que necesitan ser atendidos por una empresa que ofrezca el servicio de distribución de insumos alimenticios para poder ser abastecidos de todo lo necesario para atender a los clientes de su negocio, dicho servicio ofrecido por la empresa sujeta a estudio que se presenta a continuación.

Al estar involucrada dentro de la empresa sujeta a estudio e identificar la oportunidad de crecimiento que se le presenta como consecuencia del surgimiento de dichos restaurantes y hoteles, se tomó la decisión de proponer un plan promocional que atraiga a todos estos clientes potenciales para optar por tener el servicio de distribución y de esta forma, ampliar la cartera de clientes actual de la compañía.

En la siguiente investigación se detallará información importante como los antecedentes del mercado y de la empresa, su situación actual, el problema identificado, la hipótesis planteada, los instrumentos de la investigación y finalmente los resultados de los mismos, incluyendo su interpretación, conclusión, recomendaciones y la propuesta de valor para la empresa.

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

La industria del servicio de alimentación fue creada en Estado Unidos con el fin de satisfacer las necesidades de abastecimiento de insumos de operadores gastronómicos como hoteles, restaurantes y servicio de comidas, incluyendo dentro del mismo, todos aquellos productos que dichos operadores necesitan para ofrecer su servicio.

En Guatemala se evidencia el surgimiento de la industria dedicada a los servicios de alimentos como los restaurantes alrededor del año 1890, donde se identifican pequeños restaurantes que emprendieron en la actual ciudad de Guatemala, restaurantes como Mixtas Frankfurt y El Portalito, el primer restaurante bar ubicado en la zona 1 de la Ciudad Capital, que abrió sus puertas y en el presente, sigue ofreciendo sus servicios.

Más adelante, de la mano del surgimiento de estos pequeños restaurantes, fue fundado el primer hotel con restaurante en la ciudad de Guatemala, cuyo nombre original era Pensión Amado y fue fundado en 1915. Años después, fue reconstruido y se le otorgó el nombre de Hotel Panamerican, nombre con el que se conoce actualmente.

En el principio, tanto los hoteles como los restaurantes, se encargaron de su propia logística para la obtención de productos para su negocio. Por lo que la distribución de insumos alimenticios surgió más adelante en Guatemala, en conjunto con las cadenas de comida rápida. Gracias al incremento de la demanda, la mayoría de hoteles y restaurantes optaron por contar con dicho servicio personalizado por este sector, incluyendo la distribución de insumos que les permitiera continuar ofreciendo un buen servicio al público. Evidentemente, a través de una distribución de los mismos, fue posible que las cadenas de restaurantes y hoteles encontrarán propuestas más atractivas y económicas.

Según Marta Esquivel, Directora de Inteligencia Comercial de PROCOMER, Promotora del Comercio Exterior, la industria de servicio de alimentación en Guatemala, actualmente ha alcanzado \$1.555 millones, en donde el mayor porcentaje está orientado a servicios de hostelería. El crecimiento de este gremio está asociado con la alta participación de los clientes dentro de las categorías de frutas, verduras, salsas, aderezos, condimentos, helados, postres, aceites y untables. Además, los restaurantes tienen una participación en el Producto Interno Bruto (PIB), de \$1.099 millones, por lo que ésta es la más dinámica

dentro del sector. De esta forma, la alta participación de los restaurantes dentro de las principales categorías, ha permitido que Guatemala tome ventaja en comparación a otros países de Centroamérica en cuanto al crecimiento de la industria de distribución de insumos.

La empresa sujeta a estudio fue fundada a principios del año 1980, como un distribuidor de materia prima y alimentos procesados, a cadenas de restaurantes y hoteles. Desde sus inicios demostró tener una buena logística, y como consecuencia, en 1984, se le otorgó la autorización de ser el único distribuidor multinacional de una de las cadenas de franquicias de comida rápida más grande del mundo, en el área de Guatemala y otros países de Centroamérica.

Dieciocho años después de su fundación, gracias a sus altos estándares de calidad en los procesos dentro de sus plantas, El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala los reconoció como la compañía modelo con un plan de análisis de peligros y puntos críticos de control en cuanto a las áreas involucradas en el manejo de insumos alimenticios. Razón por la que se le otorgó el permiso de distribuir productos dentro y fuera de Guatemala para otras cadenas de franquicias, y como resultado, obtuvo una nominación al premio de El Nuevo Exportador por la Asociación de Exportadores de Guatemala, AGEXPORT, premio que se concede para dar reconocimiento a las empresas que sobresalen en este campo y, de esta forma, resaltar su esfuerzo por ampliarse a nuevos mercados y desarrollar ideas innovadoras.

En la actualidad, la empresa trabaja como una distribuidora de un catálogo de productos dedicados a negocios como hoteles y restaurantes, en presentaciones mayoristas. De la misma forma, distribuye productos de distintas marcas de otros proveedores, así como una marca propia que incluye salsas y aderezos, tanto a nivel nacional e internacional.

Como en todas las empresas en el mundo, que fueron afectadas por la situación de la pandemia del COVID 19, fue necesario adaptarse a los cambios. Siendo uno de los sectores más afectados, tuvo que dedicarse a un nuevo mercado meta como el consumidor del hogar. Por lo que, desde el inicio de este suceso mundial, ha enfocado nuevas fuerzas de ventas dirigidas al consumidor final, persona que utiliza un producto para satisfacer una necesidad, sin dejar de atender a su grupo objetivo principal, los negocios.

Por lo tanto, la estructura organizacional de la compañía se define con un director general, un director comercial y sus gerentes con distintos cargos incluyendo venta al menudeo, compras, mercadeo, cobros y plantas de producción, continuando con el personal que conforma cada una de las áreas. Todos los gerentes se encargan de delegar tareas y responsabilidades de acuerdo a los objetivos empresariales definidos para el logro de la meta de ventas del año.

Uno de los principales objetivos de la empresa se ve reflejado en su misión, la cual reza: "Ser una solución confiable". Por lo que es necesario contar con un buen proceso interno, en las áreas de producción, almacenaje, distribución y administración, para ofrecer productos y un servicio con alta calidad, con la intención de obtener la confianza de sus clientes a través de la comprensión de sus necesidades y darse a conocer a clientes potenciales para que opten por adquirir sus servicios.

Finalmente, se puede destacar que sus fortalezas se ven reflejadas en los años de experiencia y en la confiabilidad que han logrado transmitir en sus clientes actuales. Además, del amplio catálogo de productos con el que cuenta actualmente, incluyendo la producción de insumos con altos estándares de calidad y con especificaciones de acuerdo a las necesidades del cliente.

Entre sus debilidades se puede evidenciar la falta de captación de nuevos clientes, ya que cuenta con una variada cartera, pero el incremento de la misma es muy limitado. Esto implica un estudio más exhaustivo de las estrategias promocionales necesarias para incrementar la cantidad de hoteles y restaurantes, que atiende la compañía.

Con relación a lo expuesto anteriormente, se identificó como caso de éxito en dichas estrategias a la cadena de franquicias de McDonald's. Quiénes han implementado una planificación promocional para obtener buenos resultados en relación al tema, a través del conocimiento de las necesidades dentro del mercado. Se incluyen en este plan actividades como lanzamientos continuos de distintos productos de acuerdo a la temporada, un ejemplo: McFlurry de mango en época de verano y pastel de manzana con canela en navidad. Así como material promocional de regalo incluyendo vasos conmemorativos de eventos importantes como la copa mundial de fútbol y los doscientos años de la independencia de Guatemala.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal objetivo de la empresa es incrementar sus ventas a través de sus clientes actuales y la captación de nuevos compradores, de acuerdo a estrategias establecidas por el área de mercadotecnia que se ejecutan en conjunto con las otras áreas de la empresa. Dichas estrategias están enfocadas en captar los intereses y deseos de los clientes potenciales, posibles negocios interesados en adquirir sus servicios, para obtener como resultado el incremento de la cartera que se tiene actualmente.

De acuerdo a los antecedentes de la empresa sujeta a estudio, es posible identificar la necesidad del incremento de la cartera de los clientes, incluyendo la necesidad de recopilar datos que respalden la toma de decisiones sobre las estrategias establecidas para tener un acercamiento con el mismo e impactarlos para hacerlos parte de la cartera actual.

Por lo tanto, ¿Es posible que una estrategia promocional incremente la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala?

Es importante mencionar, que como en todas las empresas, ésta ha tenido un proceso largo para la implementación de cada una de las etapas del recorrido del cliente, como la de reconocimiento, cuando el prospecto experimenta una necesidad, la de consideración cuando éste define su problema u oportunidad y finalmente, la de decisión, cuando define la solución a la necesidad inicial y opta por adquirir el servicio. Dicha implementación, ha presentado obstáculos en el desarrollo de un plan promocional que sea respaldado con información verídica y experimentada, por lo que se limita el desarrollo de estrategias efectivas para el incremento de la cartera de clientes a través de la promoción.

Con el objetivo de ampliar su cartera de clientes y satisfacer las necesidades de los mismos, una de las estrategias implementadas dentro de la empresa ha sido la de ampliar su catálogo de productos dedicados a negocios y la facilidad de adquisición de los mismos, sin importar el tamaño de la compra. Junto con ello, gracias a la pandemia del COVID 19 y a la nueva tendencia de compra en línea como resultado de la misma, se dispuso de forma accesible una herramienta, que consiste en una tienda en línea que brinda la facilidad en el proceso de compra de insumos de alimentos. Como consecuencia de esta innovación, se identificó una variación en las etapas anteriormente mencionadas en el recorrido de

compra, creando una incertidumbre dentro de la planificación actual establecida por el área de mercadotecnia para la atención del cliente.

De acuerdo a las situaciones expuestas, es posible identificar que el problema se enfoca en la necesidad de estrategias promocionales dedicadas a la captación de clientes. Se considera que el principal paso es definir a detalle la nueva situación de la empresa, analizando el entorno en el que se desarrolla el cliente e identificar los factores que influyen en la toma de decisiones del mismo, así como de forma interna, el área de mercadeo y las nuevas herramientas a implementar dentro del área para poder impactar clientes potenciales.

La presente investigación se realizará a la empresa sujeta a estudio, como propuesta al área de mercadeo, que tiene por objetivo solucionar la problemática planteada. Dicha investigación se llevará a cabo del mes de agosto al mes de febrero del año dos mil veintidós y se pretende beneficiar a la empresa participante de esta industria, a través de propuestas viables de estrategias promocionales a implementar, las cuales permitan generar un incremento en la cartera de clientes actuales, y que fortalezca el área involucrada para el logro del objetivo de venta anual.

El proyecto comprende el desarrollo de una estrategia promocional que considere los puntos clave para el incremento de la cantidad de clientes de una empresa dedicada al servicio de distribución de insumos alimenticios ubicada en la calzada Roosevelt, en la ciudad de Guatemala.

1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Una hipótesis nos permite responder de forma tentativa a un problema. Por esta razón se definió como hipótesis para la investigación “Una estrategia promocional que incremente la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala.”

Para solucionar el problema planteado en la empresa sujeta a estudio, se propone como solución establecer un plan de mercadotecnia conformado por estrategias promocionales dedicadas a la mejora de la captación de nuevos clientes, a través del conocimiento detallado de sus necesidades.

El desarrollo estratégico debe permitir incrementar el desempeño y la efectividad del área de mercadeo en cuanto al desarrollo de estrategias promocionales, generando un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo y creando una relación con los clientes potenciales. En cuanto a su representatividad, se demuestra que la investigación está dirigida al análisis de los puntos clave dentro de la empresa, que influyen directamente en la captación de clientes y que se clasifican como esenciales dentro de la elaboración de un plan promocional.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será elaborada principalmente con la intención de apoyar a mi establecimiento laboral y con ello incrementar la cartera de clientes actuales de los hoteles y restaurantes, que podrían interactuar con la empresa, de acuerdo a lo que se ha logrado experimentar durante los últimos nueve meses como integrante del equipo de mercadotecnia. Además de comprobar la hipótesis planteada “Estrategia promocional para incrementar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala”.

Por medio de esta investigación se desea contribuir de forma significativa a la empresa con el desarrollo de estrategias que permitan mejorar e incrementar uno de los factores más importantes para el logro de sus objetivos como lo es la cartera de clientes. Es importante resaltar el compromiso que se tiene con este proyecto para brindar buenos resultados tanto para la compañía, así como para el área de mercadotecnia. Además de evidenciar la calidad del aporte que hace dicha área al crecimiento de toda la organización.

Especialmente, se busca aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera universitaria, con la intención de identificar oportunidades de crecimiento profesional y personal. Así mismo, aportar a la Universidad Galileo, específicamente a la Facultad de Administración, material que permita crear nuevos profesionales que se involucren de forma exitosa en el área empresarial, y que juntos sea posible aportar al crecimiento económico del país.

Finalmente, brindar información importante y verídica a la futura generación que desea involucrarse dentro del mismo gremio, generando valor al mismo y creando en ellos la iniciativa de aportar al crecimiento de las compañías distribuidoras de insumos alimenticios en Guatemala como un aporte al país. Generar contenido significativo que apoye a la sociedad guatemalteca al desarrollo de una generación con mejores oportunidades en todas las áreas posibles, tanto educativas como laborales.

CAPÍTULO II

2.1 MERCADOTECNIA

Se define como el conjunto de principios que se realizan con el objetivo de detectar necesidades en un grupo de personas y de esa forma satisfacerlas a través de un producto o servicio. Por lo cual, se encarga de crear una planificación estratégica tomando en cuenta el producto, la plaza, el precio y la promoción.

Es el conjunto de estrategias definidas y empleadas para llegar a impactar a un grupo de personas de acuerdo a una necesidad detectada, atrayéndolos a ser consumidores y a crear un vínculo con la marca del producto o servicio.

“Es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble de la mercadotecnia consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades.” (KOTLER ARMSTRONG, 2017)

2.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Se define como la planificación elaborada para alcanzar los objetivos definidos por el área de mercadotecnia. Además, permite definir un conjunto de tácticas claves de acuerdo a lo detectado previamente en una investigación de mercado.

“Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.” (JEROME MCCARTHY, WILLIAM PERREAULT)

2.2 PROMOCIÓN

Es la acción de promover un producto o servicio con el fin de darlo a conocer y persuadir a que sea consumido. También, se refiere a la comunicación de información de los vendedores a los compradores, con el fin de influir en su comportamiento y en su decisión de compra.

“Es una forma para estimular la compra y también dar a conocer el producto. La promoción forma parte de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing que incluye las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. La promoción está integrada por la mezcla promocional.” (EDGAR ASTEGUIETA, 2020)

2.2.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Es una planeación de acuerdo a objetivos previamente establecidos para la promoción de un producto o servicio. Se define dentro de este plan lo que se quiere dar a conocer y de qué forma se realizará para que impacte al grupo de personas que se le quiere hablar.

Toda marca define una estrategia promocional, ya que buscan darse a conocer a su consumidor o comprador, es por eso que previamente a definir este plan, es necesario conocer al usuario al que se desea comunicar el mensaje. Por lo general, este plan estratégico es definido por el área de mercadotecnia, tomando en cuenta a las otras áreas de la compañía que de una u otra forma se involucran para el cumplimiento del objetivo principal.

2.3 MERCADO DE NEGOCIOS

Se refiere a la forma en que dos compañías realizan tratos comerciales entre ellas, en la cual se hace una negociación de servicios o bienes que serán utilizados en el proceso de fabricación de un producto. Principalmente se concentra en la negociación en donde una ofrece un bien para que la otra haga uso del mismo.

Este mercado se enfoca en brindar una solución a una necesidad expuesta por una empresa, en otras palabras, proveerles lo que necesitan para la ejecución de los distintos procesos internos que pueden tener. Se puede decir que, en este caso, el consumidor o comprador es una empresa, que vende un bien o servicio.

2.4 MERCADO DE CONSUMO

Este mercado se enfoca en vender un producto o servicio a un consumidor final, en este caso, una persona individual que realiza la compra para un uso personal del bien. En este caso, es necesario conocer las preferencias o gustos de sus consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades individuales y generar ventas a través de ello.

Principalmente se centra en brindar una solución convertido en un producto o servicio, con el objetivo que la persona a la que se le vende lo utilice o lo consuma, no que lo venda nuevamente, como lo es en el mercado de negocio.

2.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es una medición de la experiencia del cliente ante un servicio o con un producto. Esta es esencial ya que de esto radica como resultado el consumo del cliente y la recomendación que da a otros usuarios. Los resultados en cuanto a la satisfacción del cliente, puede definir el incremento de ventas para una empresa, o, por el contrario, la reducción de las mismas.

Para lograr la satisfacción del cliente es necesario desarrollar productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, a través de una comunicación constante y directa con ellos. De la misma manera, realizar encuestas en donde se obtenga opiniones sobre la experiencia del cliente, y poder interpretar el grado de satisfacción que este tuvo. Para ofrecer causar satisfacción al cliente, es necesario considerar acciones para que los clientes puedan probar el producto o servicio antes de que este sea lanzado al mercado y tomar en cuenta sus opiniones para mejorarlo previamente a su lanzamiento.

La satisfacción al cliente es la base del sistema de gestión de la calidad para una empresa, por lo que no es útil para una empresa tener el mejor producto si la experiencia de compra del cliente no es positiva, ya que no habrá conformidad por parte de ellos y el índice se reducirá.

2.6 SERVICIO AL CLIENTE

Son aquellas acciones dirigidas a los clientes, antes, durante y después de que estos realizan una compra. Conocido también como atención al cliente, y con el objetivo de cumplir con la satisfacción del cliente con un producto o servicio. Algunos de los factores que influyen, es la forma de la interacción que se tiene con el cliente y la experiencia que tienen como resultado de esto, lo que finalmente se traduce en ventas bajas, pérdida de clientes y una mala reputación de la empresa.

Principalmente es importante conocer a sus clientes, desde todas las áreas dentro de la empresa, incluyendo su comportamiento, sus intereses, su edad, entre otros, con el objetivo de personalizar la comunicación que se tiene con el cliente y tener un acercamiento más directo.

2.7 ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La administración es el conjunto sistemático de reglas establecidas con la intención de lograr una buena planeación, organización, ejecución y control, de los objetivos de calidad de la empresa. Una buena administración de todos los recursos, permite administrar el grado de calidad que se pretende brindar a través de un producto o un servicio, evaluado de acuerdo a los estándares establecidos por la empresa.

Para todas las empresas, es importante brindar calidad al cliente, por lo que busca tener un buen uso de los recursos materiales, humanos y de tiempo. Por esta razón, deben de tener una buena administración de todos los factores involucrados y que todos dentro de la organización, sepan manejar una buena administración de la calidad de la empresa, el producto o el servicio.

2.8 LEALTAD DEL CLIENTE

Se define por la acción repetitiva de un cliente en acercarse a la empresa para volver a hacer negocio con ellos, además de la presencia de la marca en la vida del consumidor, siendo su primera opción al momento de presentarse la necesidad de la adquisición de su

producto o servicio. La lealtad es el resultado del grado de satisfacción del cliente, desde el primer momento que tuvo contacto con la empresa o desde su primera experiencia de compra con la misma.

Es claro que este factor es influenciado por el lado emocional del consumidor, incluyendo cómo se siente al respecto con la compañía, si se siente valorado y si siente que sus necesidades son satisfechas de acuerdo a lo que le ofrecen. Crear una lealtad por parte del cliente puede ser un proceso largo en algunos casos, pero a pesar de eso, es necesario que la empresa ponga su esfuerzo en lograrlo.

2.9 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Es el conjunto de las impresiones y sentimientos del cliente a lo largo del recorrido dentro de un negocio con una empresa. Se puede definir también como las emociones del cliente antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Dichas impresiones conforman la percepción del cliente hacia la compañía, por lo que esta puede ser positiva, o en el peor de los casos, puede ser negativa. Dicha experiencia, puede verse reflejada en las ventas de una empresa, al ser placentera, se verá reflejado en el incremento de ellas.

Para mejorar el recorrido del cliente durante el proceso de compra, es importante considerar contenido emocional, ya que esto influye totalmente en las decisiones del usuario y en el deseo de experimentar nuevamente y compartir dichas emociones con otros usuarios. Para mejorar la experiencia, es necesario establecer factores que sirvan para la evaluación del grado de satisfacción del cliente al respecto.

2.10 FIDELIZACIÓN

Consiste en la capacidad de retener a clientes que buscan continuar comprando los productos o servicios de una empresa, como resultado de una buena experiencia en el recorrido de compra. Además, esto es un factor fundamental para el éxito de una empresa, ya que obtener la fidelización de un cliente es uno de los indicadores sobre los procesos y

el personal de la empresa. De la misma forma, obtener lealtad por parte de un cliente nos permite tener como resultado el incremento de las ventas, un mejor posicionamiento de la empresa, recomendación a clientes potenciales, entre otras.

A parte de generar la fidelización de los clientes es posible evitar que la competencia afecte a la marca, y que reduzca el porcentaje de posicionamiento dentro del mercado. Para esto, es necesario tener una planificación clara que permita ser efectivos y a la vez, dar una buena atención al cliente, para que tanto el producto o el servicio, sean brindados con el mejor grado de calidad posible.

2.11 RECOMPRA

Se define como la acción de repetir el proceso de compra de un producto o servicio, como resultado de la satisfacción de la calidad del producto o de la atención brindada. Para causar la acción y la necesidad de una recompra es necesario considerar distintas herramientas que impulsaran a los clientes a realizarla, como un programa de lealtad, que permita incrementar la interacción con el cliente y premiar su decisión de volver nuevamente.

Además de que esta acción sea un beneficio para la empresa al incrementar las ventas, también es un indicador del grado de satisfacción del cliente, entre más personas vuelvan a comprar, más alto es el grado de satisfacción que se ha obtenido del producto o servicio, y de la atención.

2.12 RECOMENDACIÓN

Se define como la acción por parte de un cliente en hablar de forma positiva sobre un producto, servicio o una marca en general, como resultado de una buena experiencia a través de la misma. Además, desde el punto de vista estratégico, se puede clasificar como una estrategia basada en lograr que un cliente se sienta satisfecho y se convierta en un promotor de la marca.

La recomendación le sirve a una empresa para crear presencia dentro de su mercado actual o potencial, a través del valor generado en los clientes sobre el producto o servicio. De la misma forma, esta acción es útil como un indicador del grado de satisfacción que el cliente ha obtenido, y de esta forma generar un lazo emocional entre el cliente y la marca. A través de esta acción, es posible darse a conocer de una forma orgánica y eficiente.

2.13 RESTAURANTE

Se define como el comercio que ofrece distintas comidas y bebidas para consumo dentro de un establecimiento. El consumo de dichos productos dentro del establecimiento, es pagado por el cliente de acuerdo a la cantidad solicitada y a los alimentos seleccionados dentro de un menú ya establecido y definido por el restaurante.

Existen distintos tipos de restaurantes de acuerdo a la logística del mismo o al tipo de comida que ofrecen, ya sea comida rápida, comida gourmet, o dependiendo de la originalidad de las recetas, como comida china, india, italiana, entre otros.

2.14 HOTEL

Se refiere a un establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento de huéspedes o viajeros, de forma temporal. Es un edificio que está equipado para albergar personas ofreciendo comodidades muy similares a las de una casa, incluyendo cama, armario, televisión, sillas, entre otras cosas.

Estos establecimientos se pueden clasificar como hotel de cinco, cuatro o tres estrellas, de acuerdo a la calidad de las comodidades que ofrecen y a la ubicación en la que se encuentre. Algunos hoteles ofrecen otros servicios como restaurante, piscinas, servicio de spa, de gimnasio, entre otros.

2.15 INSUMOS ALIMENTICIOS PARA NEGOCIO

Se refiere a todos aquellos alimentos que se ofrecen a un negocio, con la intención de que estos sean tomados como materia prima para implementarse dentro de una receta y ofrecer un producto final a sus consumidores. Por lo general, estos insumos se ofrecen a negocios como restaurantes que definen una receta que incluye los mismos.

Por lo general dentro de estos se incluyen alimentos como bebidas, untables, alimentos congelados, carnes, mariscos, pollo, entre otros. Uno de los elementos que distinguen a estos de los otros, es que estos son vendidos en cantidades más grandes, y en porciones definidas para un consumo de varias personas.

2.16 CARTERA DE CLIENTES INSTITUCIONALES

Una cartera de clientes está conformada por aquellos usuarios fieles a la compañía y a sus productos, por lo que se definen como clientes constantes en la acción de re compra. En el caso de la cartera de clientes institucionales, se refiere a aquellos negocios que están dentro de los clientes fieles y constantes. Dichos clientes, buscan ser atendidos para poder proveer un producto o servicio a clientes o consumidores finales.

Los clientes institucionales se pueden definir también como empresas o compañías, que buscan de un proveedor de insumos o de materia prima. Depende el giro del negocio, los clientes pueden ser institucionales o consumidor del hogar.

2. 17 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES INSTITUCIONALES

Se refiere a la selección detallada de usuarios en los que se tiene interés de incluir en la cartera de clientes. En el caso de los clientes institucionales, se refiere a todos aquellos usuarios a los que es posible ofrecer un servicio, para que ellos puedan brindarlo a un consumidor final o del hogar.

La segmentación de los mismos es importante ya que a partir de eso se define las estrategias que se realizarán en las distintas áreas involucradas. Para una buena segmentación de clientes institucionales es necesario detallar cada característica para conocerlos a profundidad e impactarlos de acuerdo a las necesidades identificadas.

RECURSOS

Las actividades realizadas durante la investigación fueron la revisión de archivos institucionales de la empresa, visitas a la misma, visitas a su competencia, alimentación, devaluación del equipo de cómputo y la investigación de conceptos claves en distintas fuentes físicas y digitales, lo que representó un costo de *tres mil trescientos ochenta quetzales*.

Descripción	Monto	
<i>Revisión de archivos institucionales de la empresa</i>		-
<i>Visitas a la empresa (Transporte)</i>	Q	2,320.00
<i>Alimentación</i>	Q	460.00
<i>Visitas a la competencia (Transporte)</i>	Q	600.00
<i>Investigación de conceptos claves en fuentes físicas</i>		-
<i>Investigación de conceptos claves en fuentes digitales</i>		-
<i>Devaluación de equipo de cómputo</i>	Q	863.33
TOTAL	Q	3,380.00

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Definición del tema	■	■																														
Identificación del título del tema	■	■																														
Aprobación del tema	■	■	■																													
Antecedentes				■	■	■																										
Planteamiento del problema				■	■	■																										
Alcances y límites				■	■	■																										
Formulación de hipótesis				■	■	■																										
Justificación				■	■	■																										
Marco teórico				■	■	■	■																									
Cronograma				■	■	■	■																									
Recursos				■	■	■	■																									
Objetivos				■	■	■	■																									
Calculos de muestra				■	■	■	■																									
Instrumentos de investigación				■	■	■	■																									
Resultados de los instrumentos				■	■	■	■																									
Análisis e interpretación de resultados				■	■	■	■																									
Conclusiones				■	■	■	■																									
Recomendaciones				■	■	■	■																									
Propuesta de valor				■	■	■	■																									
Correcciones				■	■	■	■																									
Aprobación de la tesis				■	■	■	■																									

CAPITULO III

De acuerdo a la presente investigación es posible identificar la necesidad de la captación de nuevos clientes institucionales para la empresa sujeta a estudio para cumplir con el objetivo de ventas establecido en un periodo anual. El propósito de la investigación es conocer los intereses de los clientes institucionales para establecer una estrategia promocional que le permita a la compañía captar la atención de nuevos usuarios y que puedan ser parte de su cartera de clientes.

3. 1 OBJETIVO GENERAL:

Conocer el interés del grupo objetivo en cuanto a promociones para clientes institucionales como hoteles y restaurantes.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar los medios en que los clientes institucionales se informan de las promociones dedicadas a hoteles y restaurantes.

Identificar los productos que más les interesa a los clientes institucionales.

Identificar las cantidades de producto que los clientes institucionales adquieren de forma mensual.

Determinar el crédito que buscan los clientes institucionales de parte de las empresas distribuidoras de insumos alimenticios.

Establecer cuál es la principal razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios.

3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.2.1 SELECCIONAR UN PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El procedimiento de muestreo es el probabilístico. Se realizará a través del método estratificado cuya metodología consiste en la clasificación de la muestra por estratos.

3.2.2 MUESTRA PARA LA ENCUESTA

Con el objetivo de obtener información sobre las preferencias de un consumidor para la adquisición de productos para su negocio, la población está definida por 100 personas, de acuerdo a la cantidad promedio de una cartera de clientes institucionales.

La muestra se obtuvo a partir del análisis de los clientes que se comunican directamente a la empresa sujeta estudio para adquisición de productos.

3.2.3 CÁLCULO DE MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se desea una confiabilidad de $Z=90\%$ (1.65); el valor para la proporción positiva es de $P=50\%$; el valor de la proporción negativa es de $Q=50\%$ y el error muestral de $E=10\%$ (0.10).

Para la fórmula se tomarán los siguientes datos:

$$Z = 90\% (1.65)$$

$$P = 50\% (0.5)$$

$$Q = 50\% (0.5)$$

$$E = 10\% (0.10)$$

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)}{(E)^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

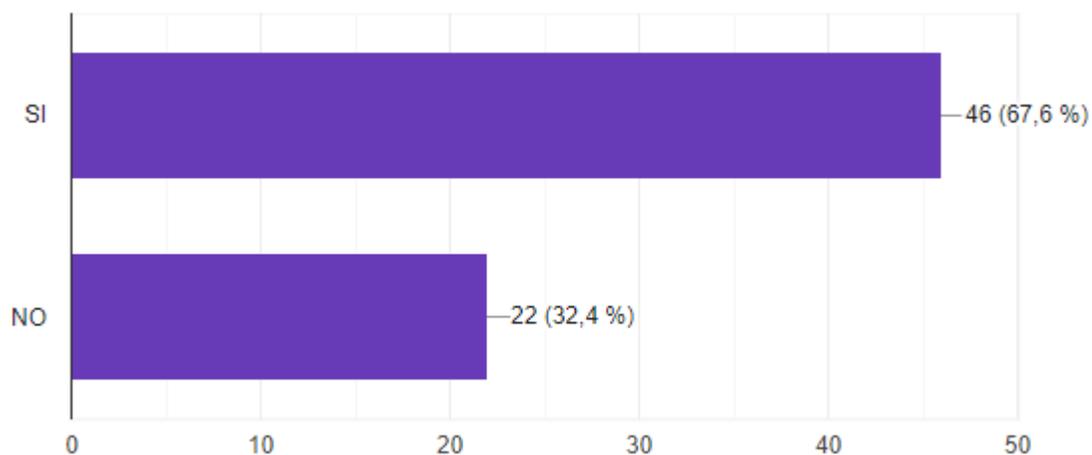
$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68.0625 = 68$$

Luego de haber hecho el cálculo con la fórmula probabilística para obtener la muestra con una confiabilidad de 90% y el valor para la proporción positiva de 50%; el valor de la proporción negativa de 50% y el error muestral del 10%, se trabajarán 68 encuestas.

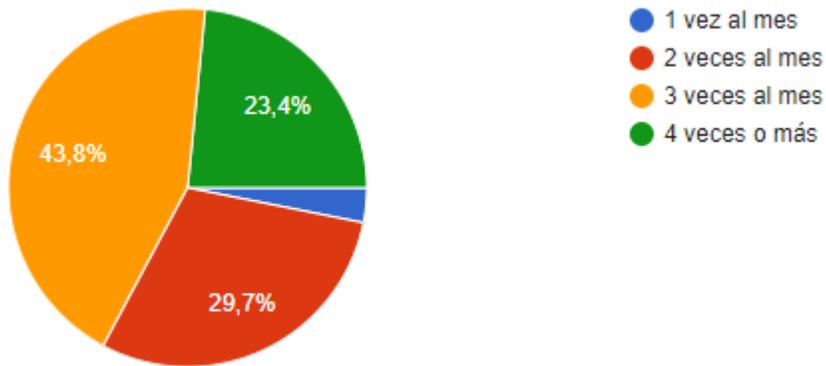
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Usted utiliza el servicio de distribución de insumos alimenticios para su negocio?



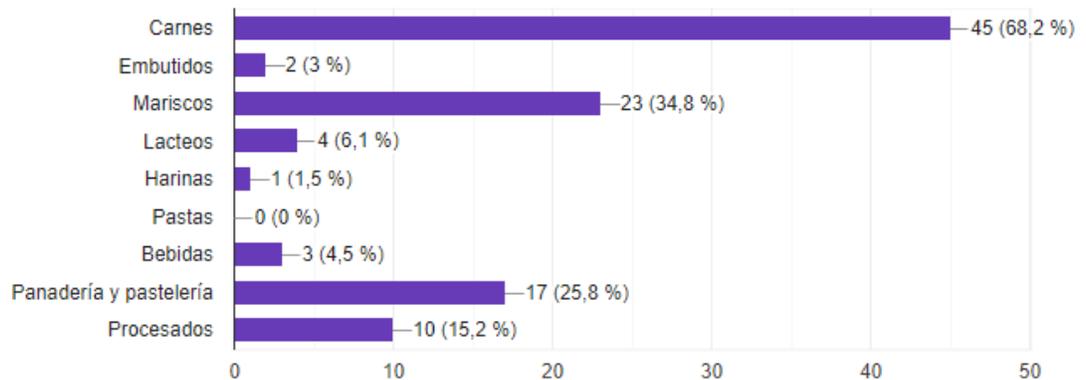
Como resultado de la primera pregunta podemos encontrar que, en su mayoría, un 67.6% de los negocios como restaurantes y hoteles, utilizan el servicio de distribución de insumos alimenticios, aunque de la misma forma, es posible identificar que hay un 32.4% que aún no lo utiliza y que pueden ser parte de la segmentación de los clientes potenciales.

Pregunta 2. ¿Cada cuánto tiempo realiza un pedido de insumos para su negocio?



Como resultado de la segunda pregunta, se identificó que la mayoría de restaurantes y hoteles, compran entre 2 o 3 veces al mes, mientras que un porcentaje del 23.4% compra 4 veces al mes o más. Por lo que es posible considerar que, en el mes, se realiza entre tres o cuatro ventas por cliente.

Pregunta 3. ¿Cuáles son sus productos de interés para su negocio?



Como resultado de la pregunta tres, se identificó que las categorías que más les interesan a los restaurantes y hoteles, son los productos de carnes y mariscos. Por lo que es posible concluir que las ventas en su mayoría, son por la compra de ambas categorías. Además, es posible percibir que las categorías que también tienen una alta participación dentro de las ventas es la categoría de panadería y pastelería, así como los productos procesados.

Pregunta 4. Del producto que seleccionó anteriormente, podría colocar cuánto compra de cada categoría (Por ejemplo: 10 lb de puyazo, 15 lb de camarón, 1 caja de 10 pasteles, entre otros)

CATEGORÍA	1 a 10 lb	10 lb a 20 lb	20 lb a 30 lb	30 lb o más
Carne	4	18	32	14

CATEGORÍA	1 a 10 lb	10 lb a 20 lb	20 lb a 30 lb	30 lb o más
Mariscos	2	21	38	7

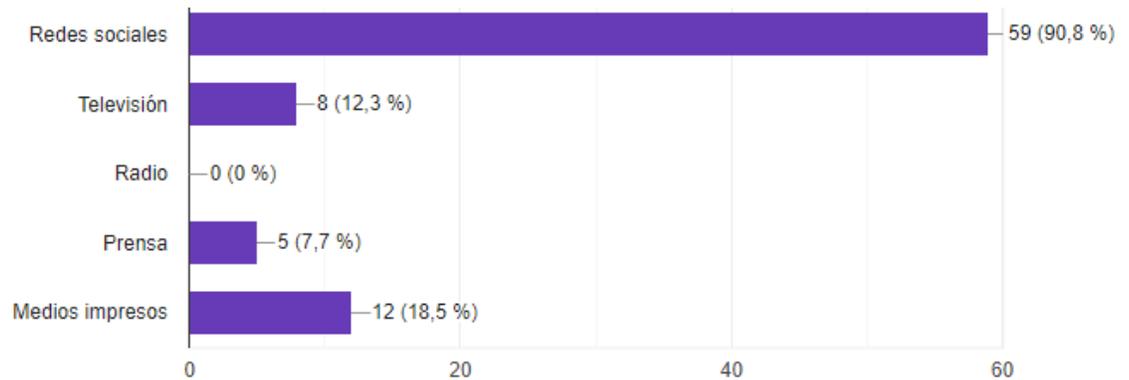
Se identificó que entre las categorías que las personas compran más, la carne y los mariscos, la mayor parte de su compra consiste en 20 a 30 lb.

Pregunta 5. De los productos que seleccionó anteriormente, ¿De cuánto es su consumo en cada compra?



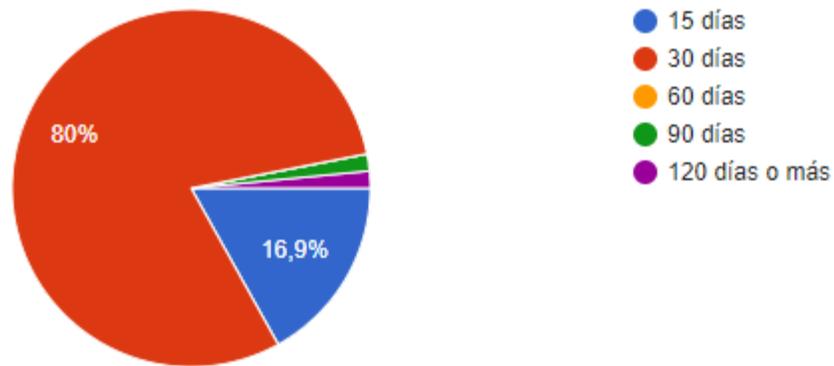
Como resultado de la pregunta cinco, se identificó que la mayor parte de los encuestados, realizan compras para su negocio mayor a Q10,000.00. Por lo que es posible considerar una venta promedio por cliente de este monto.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?



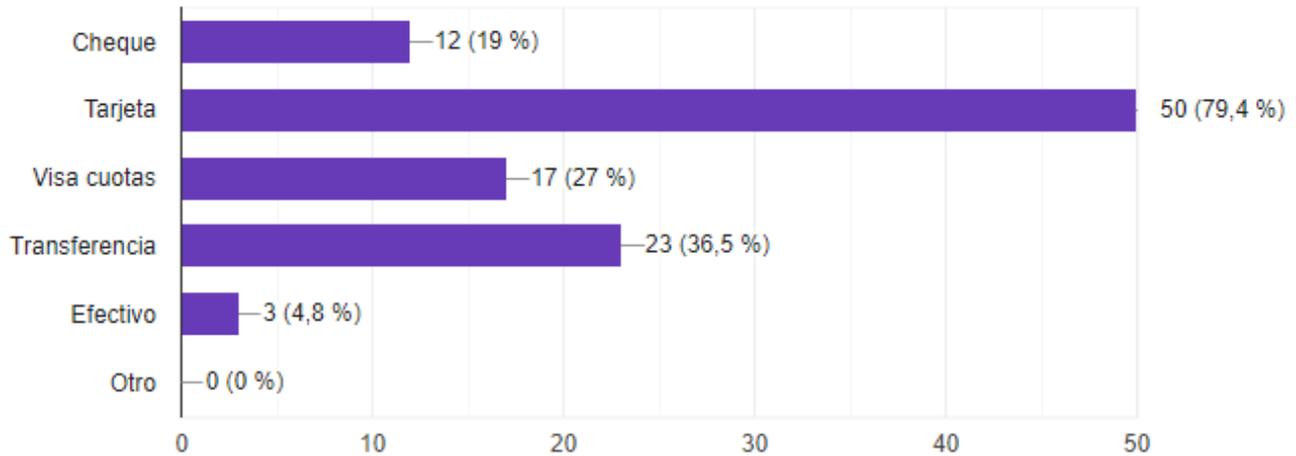
Es posible identificar como resultado de la séptima pregunta, que un 90.8% de los encuestados se informan de las promociones a través de redes sociales, por lo que es importante considerar este medio como el principal para informar a los clientes sobre las promociones en existencia. Siguiendo de este, se debe de considerar como secundario los medios impresos, ya que de acuerdo a la encuesta un 18.5% de los encuestados, se informa a través de medios impresos.

. Pregunta 8. ¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?



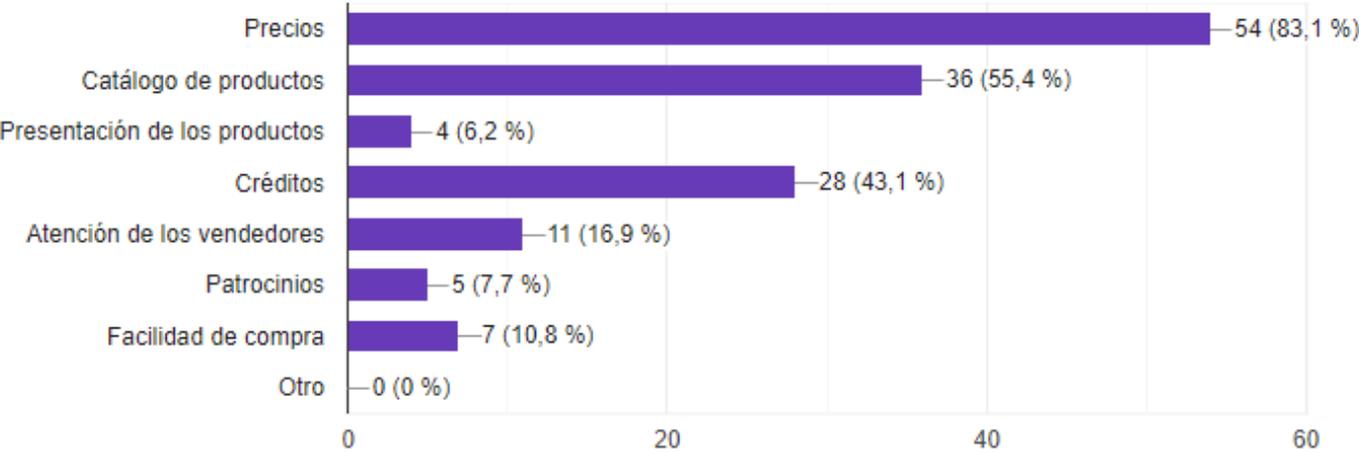
La octava pregunta dio como resultado, que la mayor parte de los encuestados están interesados en un crédito de 30 días, lo que es algo favorecedor ya que es el crédito que actualmente maneja la empresa sujeta a estudio.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las formas de pago que le interesan?



En la novena pregunta se encontró que la mitad de las personas encuestadas se interesan por realizar su pago con tarjeta y por transferencia, por lo que es importante darles prioridad a ambas formas de pago dentro de la empresa sujeta a estudio.

Pregunta 10. ¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?



En la pregunta diez, se encontró que la mayoría de personas encuestadas están interesadas y su preferencia a una empresa distribuidora de insumos alimenticios es principalmente por los precios, pero también por la variedad y la amplitud del catálogo de productos. Dos factores muy importantes para darle prioridad para el desarrollo del plan promocional.

5.3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A través de los datos es posible identificar varios aspectos importantes para un negocio, entre ellos, la cantidad de personas que actualmente utilizan el servicio de distribución de insumos alimenticios, que, son la mayoría. Pero, junto con ello se pudo percibir que hay una oportunidad muy grande en el mercado de ampliar la cartera de clientes, ya que existe un porcentaje alto de pequeños negocios en crecimiento que es posible captar como cliente potencial y ampliar la cartera actual.

Además, la mayor parte de los negocios, se interesan por la categoría de productos de carnes y mariscos, lo que es una buena oportunidad para la empresa sujeta a estudio, siendo ambas categorías las más amplias en su catálogo de productos y que, además, poseen una planta de producción para la categoría de carnes, por lo que podrían seguir ampliando la cantidad de acuerdo a la demanda.

Por otro lado, es importante considerar que la mayor parte de ellos realiza de 3 a 4 compras al mes para poder cumplir con la demanda de sus clientes, lo que es un punto muy importante para la fuerza de ventas ya que deben planificar dentro de sus visitas, como mínimo esta cantidad de veces para el acercamiento con los clientes, con la intención de ampliar la compra que actualmente hacen.

Finalmente, uno de los factores más relevantes, es que la razón de preferencia para una empresa distribuidora de insumos alimenticios es la amplitud del catálogo y la facilidad de compra, por lo que es importante considerar ambos aspectos para ofrecer a los clientes potenciales y captar su atención.

Por lo anterior y basados en los datos recopilados de las encuestas, así como de las entrevistas, las preferencias de los consumidores se deben considerar en la planificación de la empresa para el año 2022, así como incluir dentro del presupuesto de las áreas involucradas, principalmente la fuerza de ventas, las plantas de producción y mercadeo, las posibles estrategias para la captación de nuevos clientes.

5.3.6 CONCLUSIONES

Durante el proceso de la investigación se identificaron distintos factores importantes para el desarrollo de un plan promocional para la empresa sujeta a estudio, de acuerdo a uno de los hallazgos en la investigación, se concluye que un 90.8% el medio más utilizado para informarse el mercado meta son las redes sociales, al cual se le debe de dar prioridad.

La investigación permite concluir que las categorías de productos en las que se interesa el grupo objetivo, son la categoría de carnes en un 68.2%, una de las más compradas por los clientes y la más amplia en producto dentro del catálogo de la empresa sujeta a estudio. Además, la categoría de mariscos, la segunda categoría de interés con un 34.8% por parte de los clientes, y una de las más amplias dentro del catálogo luego de las carnes.

El tercer factor identificado es la cantidad de producto que compra el cliente, la investigación arrojó el 47.05 % de clientes adquiere de 20 a 30 libras de carne y de mariscos, ambas categorías mencionadas anteriormente como las prioritarias en cuanto al interés del cliente.

Otro factor concluyente que se identificó en la investigación es que el 80% de los clientes institucionales solicita un crédito de como mínimo 30 días.

También se pudo concluir que el 55.4% de los clientes manifiestan que uno de los factores más importantes de preferencia para comprar en una empresa distribuidora de insumos alimenticios, es el precio y la variedad del catálogo de productos.

RECOMENDACIONES

Para la ampliación de la cartera actual de clientes se recomienda establecer un plan promocional que involucre a todas las áreas dentro del área comercial de la empresa, el área de ventas, mercadeo, venta al detalle, compras y cobros, a pesar de que la compañía ya cuente con un plan promocional es importante considerar la ampliación de dicho plan para poder captar nuevos clientes, tomando en cuenta nuevas estrategias dirigidas a la captación de los restaurantes y hoteles aún no atendidos.

En cuanto al medio a utilizar para comunicarse con el grupo objetivo, definir como medio principal las redes sociales. Estableciendo un presupuesto para el mismo y establecer estrategias específicamente para desarrollar a través de este medio.

Por lo anterior, y basados en los datos recopilados, la empresa sujeta a estudio deberá desarrollar y fortalecer las categorías de carnes y mariscos, a través de la ampliación del catálogo de los mismos y la promoción de ellos para la atracción de nuevos clientes, tomando en cuenta la incidencia de compra y la cantidad por categoría.

Finalmente, se recomienda enfocar sus esfuerzos para el desarrollo de estrategias de precio para los clientes, así como en la cantidad de productos dentro del catálogo. Fortaleciendo ambas áreas y desarrollando nuevas estrategias.

ANEXOS

ENTREVISTA

Pregunta 1. ¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus productos de interés?

Pregunta 3. ¿Cuál es la cantidad de productos que adquiere para su negocio?

Pregunta 4. ¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?

Pregunta 5. ¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?

ENTREVISTA 1

ENCARGADO DE COMPRAS DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS

Pregunta 1. ¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?

“Los medios en los que me informo es a través de mi vendedor, quien me comunica a través de WhatsApp o en una visita mensual. También me informo a través de las redes sociales de la empresa, quienes hacen publicaciones semanalmente de los productos en promoción.”

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus productos de interés?

“Los productos que compramos para el negocio son los mariscos, especialmente el camarón, el pulpo y el salmón. Adicional a eso, compramos papas para freír”

Pregunta 3. ¿Cuál es la cantidad de productos que adquiere para su negocio?

“La cantidad de producto varía de acuerdo a la temporada, en los meses de abril, julio y diciembre compramos alrededor de Q30,000.00 en producto. Durante los otros meses, es alrededor de Q18,000.00 aproximadamente.”

Pregunta 4. ¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?

“Con la empresa actual que nos distribuye los productos trabajamos un crédito de 15 días, y la verdad, nos ha funcionado bastante bien, por lo que considero que es un buen crédito”

Pregunta 5. ¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?

“Definitivamente por la calidad de los productos, por el precio y por la atención. Para mi no es importante si el precio es más elevado comparado con otros, siempre que la atención sea buena como la que actualmente nos dan.”

ENTREVISTA 2

GERENTE DE COMPRAS DE FRANQUICIAS

Pregunta 1. ¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?

“A través de redes sociales y de las personas que me atienden de la empresa, cuando hago un pedido al centro de servicio al cliente, quienes me informan si hay alguna promoción”

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus productos de interés?

“Mis productos de interés son varios productos de la línea de panadería y repostería, la empresa nos vende pasteles como fresas con crema, tres leches, pastel de elote, entre otros. De la línea de panadería nos vende pan de hamburguesa, pan de manteca y pan tipo bollo”

Pregunta 3. ¿Cuál es la cantidad de productos que adquiere para su negocio?

“La cantidad de producto varía de acuerdo a los pedidos de parte de los asociados, pero cada mes la compra supera los Q100,000.00 en producto para atender 17 tiendas franquiciadas.”

Pregunta 4. ¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?

“No mayor a 30 días, entre 15 días o 30 días estamos bien”

Pregunta 5. ¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?

“La velocidad del despacho del producto y que no haya producto para devolución. Por ejemplo, pasteles quebrados, panes aplastados, entre otros.”

ENTREVISTA 3

DUEÑO DE UN RESTAURANTE PEQUEÑO

Pregunta 1. ¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?

“A través de las redes sociales, específicamente de Instagram y Facebook”

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus productos de interés?

“Productos como carnes, papas congeladas y productos de repostería como pasteles y pan”

Pregunta 3. ¿Cuál es la cantidad de productos que adquiere para su negocio?

“Alrededor de Q5,000.00 a Q8,000.00 semanales.”

Pregunta 4. ¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?

“No hemos trabajado con crédito, pero estaría bien de 30 días”

Pregunta 5. ¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?

“Por el precio, la variedad de los productos y la atención al cliente.”

ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Usted utiliza el servicio de distribución de insumos alimenticios para su negocio?

- Si
- No

Pregunta 2. ¿Cada cuánto tiempo realiza un pedido de insumos para su negocio?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces o más

Pregunta 3. ¿Cuáles son sus productos de interés para su negocio?

- Carnes
- Embutidos
- Mariscos
- Lácteos
- Harinas
- Pastas
- Bebidas
- Panadería y pastelería
- Procesados

Pregunta 4. Del producto que seleccionó anteriormente, podría colocar cuánto compra de cada categoría (Por ejemplo: 10 lb de puyazo, 15 lb de camarón, 1 caja de 10 pasteles, entre otros)

Pregunta 5. De los productos que seleccionó anteriormente, ¿De cuánto es su consumo en cada compra?

- Menos de Q100.00

- De Q100.00 a Q500.00
- De Q500.00 a Q1,000.00
- De 1,000.00 a Q5,000.00
- De Q5,000.00 a Q10,000.00
- De Q10,000.00 o más

Pregunta 7. ¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Medios impresos

Pregunta 8. ¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?

- 15 días
- 30 días
- 60 días
- 90 días
- 120 días o más

Pregunta 9. ¿Cuáles son las formas de pago que le interesan?

- Cheque
- Tarjeta
- Visa cuotas
- Transferencia
- Efectivo
- Otro

Pregunta 10. ¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?

- Precios
- Catálogo de productos
- Presentación de los productos
- Créditos
- Atención de los vendedores
- Patrocinios
- Facilidad de compra
- Otro

ENCUESTA EN GOOGLE FORMS

Estrategia promocional para incrementar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala



melissa.monterroso@galileo.edu (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



¿Usted utiliza el servicio de distribución de insumos alimenticios para su negocio?

SI

NO

¿Cada cuánto tiempo realiza un pedido de insumos para su negocio?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces o más

¿Cuáles son los productos que adquiere para su negocio?

- Carnes
- Embutidos
- Mariscos
- Lacteos
- Harinas
- Pastas
- Bebidas
- Panadería y pastelería

Del producto que seleccionó anteriormente, podría colocar cuánto compra de cada categoría (Por ejemplo: 10 lb de puyazo, 15 lb de camarón, 1 caja de 10 pasteles, entre otros)

Tu respuesta

De los productos que seleccionó anteriormente, ¿De cuánto es su consumo en cada compra?

- Menos de Q100.00
- De Q100 a Q500
- De Q500 a Q1,000
- De 1,000 a Q5,000
- De Q5,000 a Q10,000
- De Q10,000 o más

¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Medios impresos

¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?

- 15 días
- 30 días
- 60 días
- 90 días
- 120 días o más

¿Cuáles son las formas de pago que le interesan?

- Cheque
 - Tarjeta
 - Visa cuotas
 - Transferencia
 - Efectivo
 - Otro
-

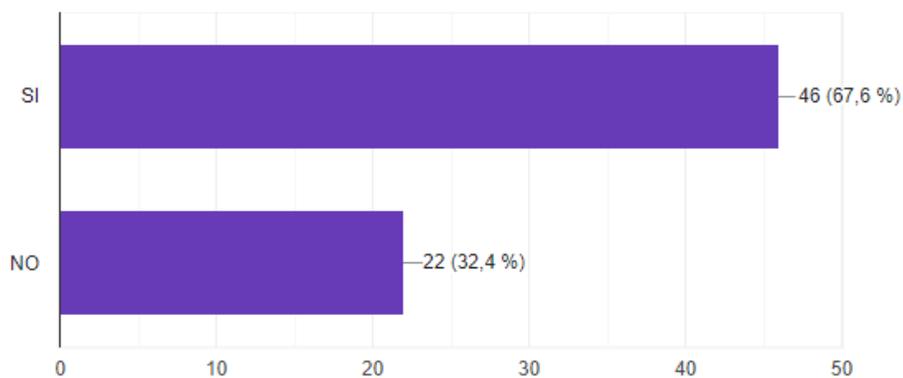
¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?

- Precios
- Catálogo de productos
- Presentación de los productos
- Créditos
- Atención de los vendedores
- Patrocinios

GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS

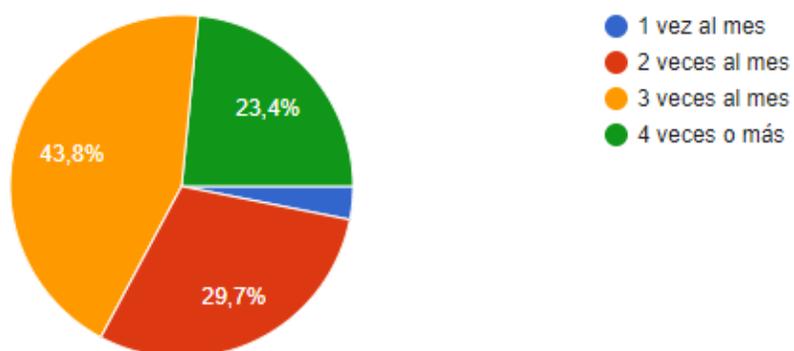
¿Usted utiliza el servicio de distribución de insumos alimenticios para su negocio?

68 respuestas



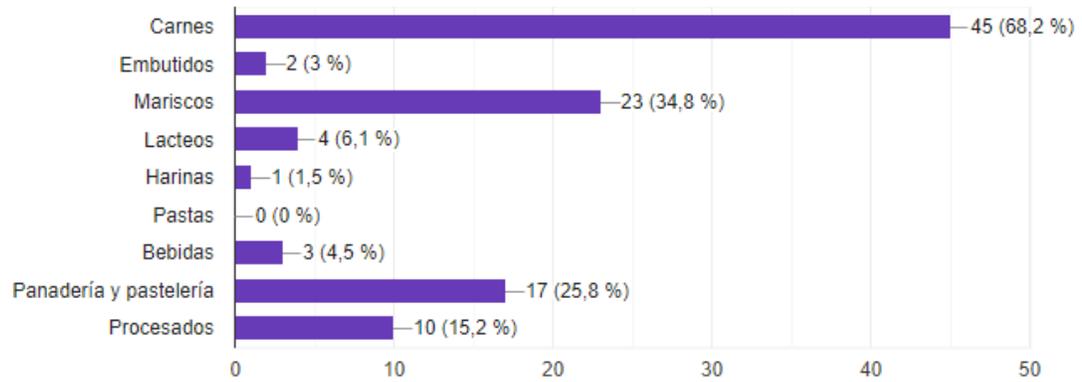
¿Cada cuánto tiempo realiza un pedido de insumos para su negocio?

64 respuestas



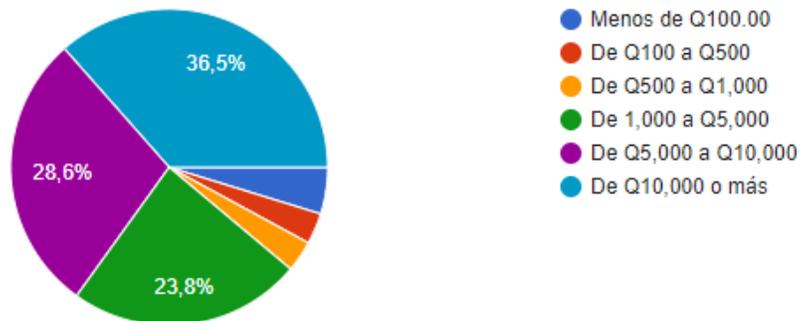
¿Cuáles son los productos que adquiere para su negocio?

66 respuestas



De los productos que seleccionó anteriormente, ¿De cuánto es su consumo en cada compra?

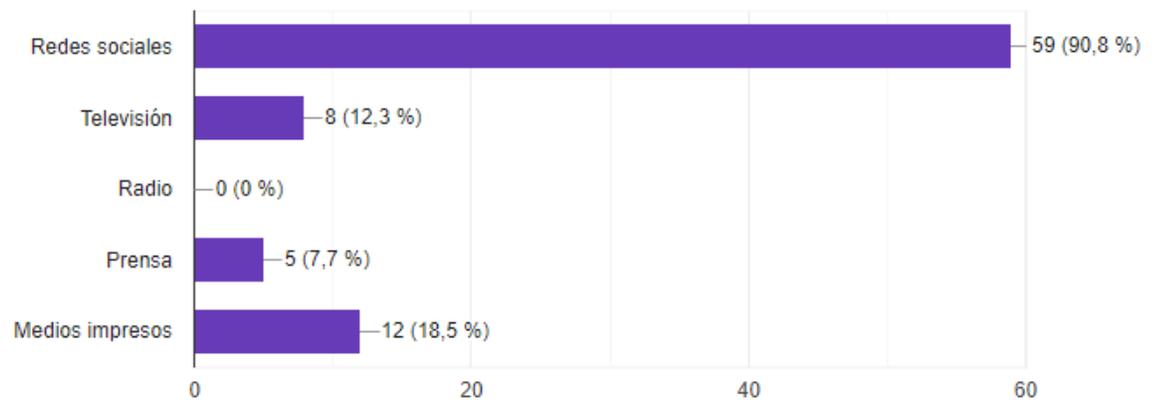
63 respuestas



¿Cuáles son los medios en los que se informa de las promociones?

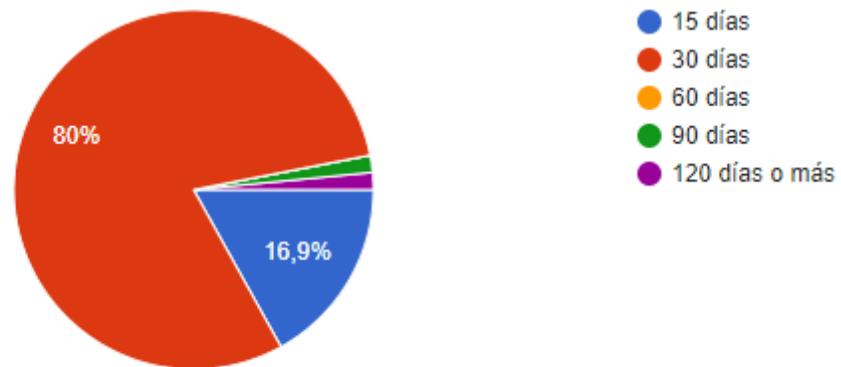


65 respuestas



¿Qué crédito necesita para la adquisición de los productos?

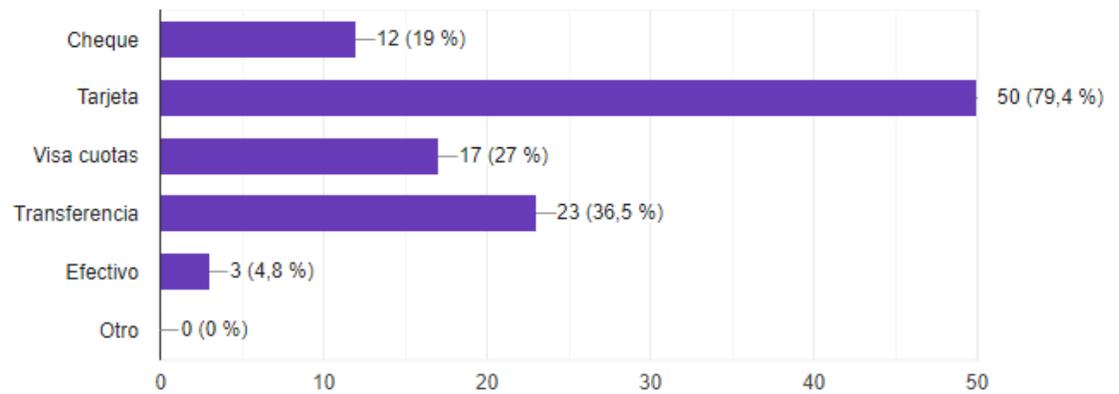
65 respuestas



¿Cuáles son las formas de pago que le interesan?

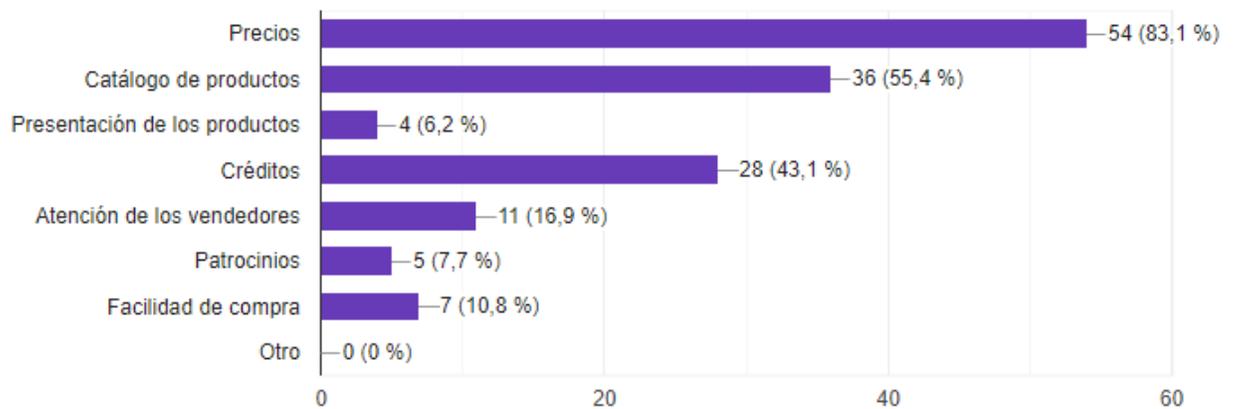


63 respuestas



¿Cuál es su razón de preferencia para comprarle a una empresa distribuidora de insumos alimenticios?

65 respuestas



PROPUESTA DE VALOR

De acuerdo a lo que se pudo obtener de la investigación previamente realizada, es posible definir un plan promocional enfocado a la captación de nuevos clientes. Con el respaldo de la información recopilada, es necesario considerar que éste debe de estar conformado por distintas estrategias que permitan a la empresa sujeta a estudio captar la atención del mercado meta potencial con el objetivo que se vuelvan parte de los clientes fijos. Para esto, de acuerdo a la estructura de la compañía, es necesario involucrar a las distintas áreas para que el plan sea efectivo y estratégico.

Se propone el desarrollo de un plan promocional para la captación de nuevos clientes, restaurantes y hoteles, para ampliar la cartera actual de la empresa sujeta a estudios e incrementar las ventas a través de ello. Para dicho plan, es necesario establecer un objetivo, basado en el número de clientes actuales y en la proyección de la ampliación de la cartera de los mismos. Adicional a eso, es importante definir estrategias en donde se incluyan todas las áreas involucradas, especialmente el área de mercadeo con la de ventas, tomando en cuenta que el acercamiento más directo con el grupo objetivo potencial deberá de tenerlo la fuerza de ventas.

De acuerdo a la información recopilada, se deben de considerar las categorías con mayor interés, la cantidad que compran de dichas categorías, la incidencia con la que realizan su compra, el crédito que necesitan y principalmente, las razones por las que buscan un servicio de distribución de insumos de alimentación.

Según los datos, el medio principal por el cual las personas se informan, es a través de las redes sociales, por lo que el plan promocional debe de ir en su mayoría, desarrollado en este medio.

Se sugiere la implementación de un área de gestión de relaciones con el cliente para poder tener un mejor control de las visitas de la fuerza de ventas, actualmente ya se utiliza, por lo que se sugiere que este se implemente también para establecer las metas a cada vendedor y que los supervisores puedan tener un dato a fin de mes sobre los logros obtenidos en cuanto a los clientes.

BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

La empresa sujeta a estudio tendrá el mayor beneficio ya que podrán incluir dentro de su plan general comercial para el siguiente periodo, un plan específico para la capacitación de clientes y para la generación de nuevas ventas. Por lo que se espera, como resultado, la empresa pueda tener una mayor participación en el mercado, atrayendo a clientes que aún no poseen el servicio, o incluyendo a su cartera, negocios que actualmente atiende la competencia.

De la misma forma, al elaborar un plan promocional basado en datos reales como los de la investigación previamente realizada, la empresa sujeta a estudio podrá esperar resultados más certeros y eficientes, y darle una mejor orientación de acuerdo a la información brindada por las personas encuestadas que se encuentran dentro del mercado meta.

Finalmente, es posible definir un presupuesto más acertado previo a iniciar el siguiente periodo para la compañía, estableciendo un monto específico y adecuado para los esfuerzos que se realizarán para alcanzar la proyección de clientes nuevos. Además, de considerar la inversión de acuerdo a los medios en los que se realizará y a las promociones que se lanzarán, en los meses establecidos y en las áreas adecuadas.

OBJETIVO GENERAL

Incrementar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala.

ESTRATEGIA 1

- Establecer una meta de conquista de nuevos clientes para el área de ventas.

PLAN DE ACCIÓN

Fase 1: Establecer una meta de acuerdo a la región en la que se encuentra cada vendedor.

El gerente junto a los supervisores de venta deberá definir una meta para cada vendedor de acuerdo a su cartera actual y a las visitas que realiza de forma mensual, de acuerdo a esto, se tendrá que colocar un objetivo de conquista de nuevos clientes por región y tener una nueva meta de ventas mensual, únicamente generada por estos negocios. Cada semana los supervisores de ventas deberán de pedir en su reunión de rendición de cuentas, la cantidad de visitas que lograron alcanzar y el porcentaje de ventas que obtuvieron a través de un cliente nuevo. Al finalizar el año, se deberá de establecer una meta anual, por todos los vendedores, de las ventas y el margen generado por nuevos negocios atendidos.

FASE 2: Control de visitas a nuevos clientes.

Actualmente los vendedores de la empresa sujeta a estudio, manejan una plataforma de gestión de relaciones con el cliente. Para esta fase, se deberá de implementar metas de ventas dentro del usuario de los vendedores, en donde de la misma forma en que lo utilizan normalmente, incluyan las visitas realizadas al día de todos sus clientes, incluyendo los nuevos. Cada semana la persona encargada de la plataforma, deberá de realizar una gráfica de datos, para control y visualización de la información, y entregárselo

a los supervisores para presentarlo en la reunión de rendición de cuentas con el gerente general del área de ventas.

ESTRATEGIA 2

- Establecer actividades promocionales para el plan de conquista en el área de mercadeo para la captación de nuevos clientes.

PLAN DE ACCIÓN

Fase 1: Establecer un presupuesto mensual en el área de mercadeo, de acuerdo a la estacionalidad de la empresa.

Para cada fin de ciclo anual, cada área de la empresa debe de reunirse para planificar sus actividades para el siguiente año, incluyendo cuánto le costará a la empresa realizar cada una de ellas. Es por eso, que el área de mercadeo deberá de asignar un presupuesto a cada mes para realizar actividades promocionales, especialmente en las redes sociales y promociones de precio sobre las categorías más compradas, carne y mariscos.

Fase 2: Realizar actividades promocionales en cada mes, de acuerdo a lo establecido en el presupuesto.

Establecer actividades dentro del plan de mercadeo, en las redes sociales, como promociones en el precio de productos dentro de la categoría de carnes y mariscos. En los meses con mejor estacionalidad, definida previamente, hacer promociones en cuanto a la cantidad de producto por un precio. Es importante definir que todas las actividades deberán de lanzarse a través de las redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook.

Actividades como:

1. Semana de descuentos en productos de carnes y mariscos.
2. Código de descuento a los primeros 50 clientes en comprar.
3. Regalo de 1 producto más en la compra de 5 del mismo.

Las cantidades establecidas para las actividades promocionales deberán de ir de acuerdo a la venta y al margen proyectado por mes.

ESTRATEGIA 3

- Ampliación del catálogo actual de productos.

PLAN DE ACCIÓN

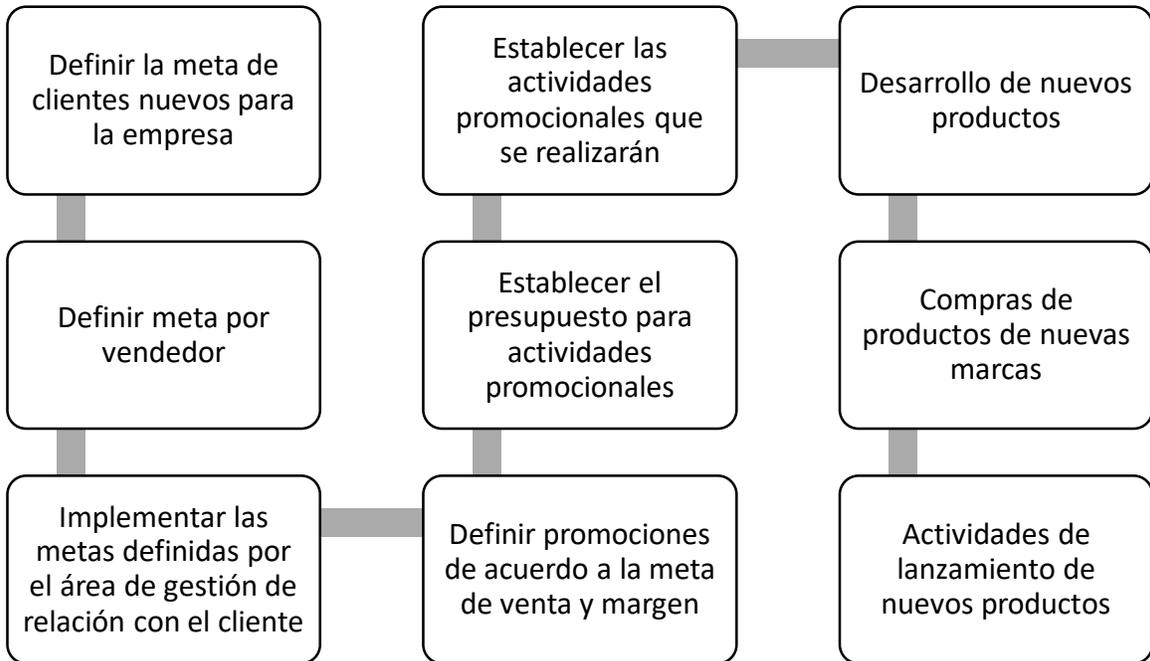
Fase 1: Desarrollo de nuevos productos en las plantas, especialmente productos de las categorías más vendidas.

Definir junto al área de plantas cuales son los desarrollos planificados para el próximo ciclo anual, y trabajar de la mano de ellos para comunicar estos nuevos productos en las redes sociales. Hacer actividades de lanzamiento de los productos, implementación de influenciadores de marca en redes sociales para dar a conocerlos y entrega de muestras del producto a los vendedores para ofrecer a los clientes nuevos.

Fase 2: Compra de nuevos productos a marcas que aún no están en el catálogo actual.

Trabajar junto con el área de compras nacionales e internacionales, para conocer cuáles son las oportunidades de adquisición de nuevos productos y la ampliación del catálogo. De la misma forma, trabajar con ellos para la creación de material de comunicación para el lanzamiento de los posibles nuevos productos, así como promociones en cuanto a la adquisición de esos productos nuevos.

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA



BIBLIOGRAFÍA

- Efficcy. (2011) satisfacción del cliente. recuperado de <https://www.efficcy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Rockcontent. Juan Andrés corrales. (2019). Servicio al cliente. recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Question pro. (2017) Experiencia del cliente. recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Kotler, P. (2008): Principios de marketing, pearson prentice hall, madrid
- Asteguieta, E. (2020). *Promociones de ventas*. guatemala : asteguieta.
- Perreault, J. M. (2011). Marketing Planeación Estratégica. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. «insumos». Diccionario de la lengua española (23.^a edición).
- Gellert, Gisela (1990). Ciudad de Guatemala: dos estudios sobre su evolución urbana (1524-1950). «Desarrollo de la estructura espacial de la ciudad de Guatemala: desde su fundación hasta la revolución de 1944». Anuario de Estudios Centroamericanos (Costa Rica: Universidad de Costa Rica) .
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. «Restaurante». Diccionario de la lengua española (23.^a edición).
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. «Hotel». Diccionario de la lengua española (23.^a edición).