

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y
EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL DESEMPEÑO DE
LAS VENTAS DE LA EMPRESA INGENIERÍA
MUNDIAL EN SAN JOSÉ, EN EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2019**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

KATHERINE FERRETO SÁNCHEZ

TUTOR: LIC. ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

ENERO, 2019

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
Planteamiento del problema.....	10
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
Justificación.....	14
Antecedentes.....	17
Tesis internacionales.....	17
Tesis nacionales.....	21
Proyecciones.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
Gustos y preferencias.....	25
Estrategia de ventas.....	32
Estrategia de comunicación.....	35
Influencia.....	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	39
Análisis del entorno.....	39
Empresa.....	42
Misión.....	42
Visión.....	42
Ventas servicio cilindros de concreto Ingeniería Mundial.....	43
Enfoque.....	43
Metodología.....	45
Población.....	45
Muestra.....	47
Instrumento de recolección información.....	49
Cuadro estratégico.....	51
Análisis de datos.....	52
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
Variable: Gustos.....	60
Variable: Preferencias.....	63
Variable: Estrategia de ventas.....	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112

CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	115
APÉNDICE 1	151
APÉNDICE 2	154
APÉNDICE 3	158
APÉNDICE 4	162
APÉNDICE 5	166
APÉNDICE 6	170
APÉNDICE 7	175
APÉNDICE 8	180
APÉNDICE 9	184
APÉNDICE 10	188

FIGURAS

FIGURA 1	28
FIGURA 2	39
FIGURA 3	41
FIGURA 4	43
FIGURA 5	107
FIGURA 6	110
FIGURA 7	111

TABLAS

TABLA 1.....	61
TABLA 2.....	64
TABLA 3.....	67
TABLA 4.....	69
TABLA 5.....	71
TABLA 6.....	73
TABLA 7.....	76
TABLA 8.....	79
TABLA 9.....	81
TABLA 10.....	83
TABLA 11.....	85
TABLA 12.....	87
TABLA 13.....	89
TABLA 14.....	91
TABLA 15.....	94
TABLA 16.....	96
TABLA 17.....	101
TABLA 18.....	103
TABLA 19.....	117
TABLA 20.....	122
TABLA 21.....	132
TABLA 22.....	133
TABLA 24.....	135
TABLA 25.....	135
TABLA 23.....	138

GRÁFICOS

GRÁFICO 1	62
GRÁFICO 2	65
GRÁFICO 3	67
GRÁFICO 4	69
GRÁFICO 5	72
GRÁFICO 6	74
GRÁFICO 7	77
GRÁFICO 8	80
GRÁFICO 9	82
GRÁFICO 10	84
GRÁFICO 11	86
GRÁFICO 12	87
GRÁFICO 13	90
GRÁFICO 14	92
GRÁFICO 15	95
GRÁFICO 16	97
GRÁFICO 17	101
GRÁFICO 18	104

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María por darme la oportunidad de cumplir esta nueva meta. A mi novio, a mi hermana y a mamá por su apoyo y sacrificio en el proceso.

AGRADECIMIENTOS

A mis a padres que siempre han sido mi apoyo en mi formación académica, me han dado lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño.

A mis dos mejores amigas por el apoyo que me ha brindado para poder cumplir mis sueños profesionales.

A mi profesor tutor por sus orientaciones y disposición en el proceso de elaboración.

RESUMEN

Título del proyecto: Análisis de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial en San José, en el primer cuatrimestre del 2019.

Identificación del contexto donde se realizó el estudio: La presente investigación se basó en realizar un análisis tanto de los factores internos como externos de la empresa para determinar cuáles influían más en el desempeño de las ventas y si la influencia sobre las ventas era negativa o positiva.

Problema: La empresa percibe menos ingresos por el servicio brindado en cilindros de concreto y requiere saber cuál es la razón de esta problemática.

Solución al problema: específicamente para mejorar el desempeño de las ventas del servicio de cilindros de concreto dentro de la empresa Ingeniería Mundial mediante un análisis situacional y aplicando herramientas de comunicación integrada de marketing.

Metodología empleada: El proyecto se desarrolló bajo una metodología de investigación cuantitativa con una aplicación cualitativa para generar mucho más valor a la investigación. Se emplearon dos instrumentos de recolección de datos; Encuestas a los clientes Ingenieros de la empresa Ingeniería Mundial y entrevistas a expertos del área de mercadeo.

Aspectos de la investigación: Para la elaboración y el cumplimiento de los objetivos planteados se combinó la metodología cuantitativa con la aplicación de un instrumento de recolección cualitativa que se llevó a cabo mediante las entrevistas a expertos en mercadeo.

Conclusiones: De esta manera se pudo concluir que los factores que más influyen en el desempeño de las ventas son los factores internos (Estrategias de comunicación y de ventas) y que estos influyen de manera negativa sobre las ventas de los cilindros de concreto de la empresa Ingeniería Mundial.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Para nadie es un secreto que la micro, pequeñas y mediana empresa (Mi pymes) son fundamental para el funcionamiento de la economía nacional, son el gran motor de la economía costarricense.

Estas empresas se caracterizan por trabajar con recursos limitados como la falta de financiamiento, infraestructura inadecuada, exceso de trámites y costos de producción elevados. Juan Carlos Leiva, Coordinador de las Maestrías en Administración de Empresas y Dirección de Empresas del TEC, plantea que vivimos en un país de (Mipymes), afirmando así el impacto que este sector genera (El gran motor económico, 2008, p.13).

De ahí la importancia de generar aportes significativos que apoyen cien por ciento al talento de empresas ticas.

Es así como en un mundo globalizado donde los negocios también se ven inmersos en este proceso y tendencia, los servicios que brindan distintas empresas en Costa Rica en ocasiones no son suficientes para lograr cumplir sus metas de ventas. Especialmente para muchas (Mipymes), es cada vez más difícil mantener a flote sus negocios.

Es claro que el desempeño de las ventas es concluyente para el desarrollo y el futuro de cualquier empresa que desee ser rentable y sostenible en el tiempo. Es preciso que esta realice un análisis de factores internos y externos que pueden estar influyendo en el desempeño de las ventas. Esto con el fin de llevar a cabo estrategias de ventas y

comunicación adaptadas a la realidad del negocio. Asimismo, es importante mencionar que no aplica lo mismo para todas las empresas y no se deben implementar estrategias, sin antes desarrollar mínimo conocimiento en cuanto al servicio que se brinda y a los clientes que se atienden. Cada empresa es como una familia única y con características distintas. Por eso, debe ser analizada cada una de manera específica.

El problema puntual de este tema de estudio es el desempeño de las ventas, este es valorado por medio de un análisis de factores internos y externos de la empresa Ingeniería Mundial, con el fin de identificar los planes de acción que tiene actualmente la empresa e identificar si existen oportunidades de mejora.

Es un problema de investigación porque si no se analiza no se puede medir y lo que no se puede medir tampoco se puede administrar por lo cual si el desempeño de las ventas afectará negativamente a la empresa, esta se vería comprometida y necesitaría implementar nuevas estrategias de ventas y comunicación. Por el contrario, si sus estrategias dan resultados positivos, la investigación plantearía hallazgos y oportunidades de mejora para las mismas para mantener o incrementar la condición de sus ventas.

Se analizará mediante encuestas los gustos y preferencias del cliente, para conocer mejor las necesidades del consumidor al adquirir el servicio de cilindros de concreto en la empresa Ingeniería Mundial. Se verificará y valorarán las estrategias de ventas y comunicación actual de la empresa Ingeniería Mundial. Esto permitirá desarrollar oportunidades de mejora para la empresa o bien crear nuevas estrategias de ventas o comunicación, se determinará después de analizar los datos brindados por las encuestas que se llevarán a cabo.

La razón por la que se investigará este tema y no otros en particular, es porque el propósito principal de la investigación es brindar información a la empresa respecto a la opinión de sus clientes en cuanto a los factores internos (estrategias de ventas o comunicación) y factores externos (gustos y preferencias) con los cuales los gerentes de la empresa Ingeniería Mundial, podrán tomar decisiones respecto al desempeño de las ventas dentro de la compañía e implementar o mejorar estrategias que le permitan mantener

activamente el negocio de las pruebas de cilindros de concreto en una economía con un crecimiento rápido y donde los negocios avanzan a pasos agigantados.

Pocas empresas acuden a realizar investigaciones similares por dos razones principales, no poseen el capital necesario para invertir en este tipo de estudios y pagarle a profesionales para que lo desarrollen o bien porque poseen pocos recursos para que su mismo personal desarrolle este tipo de investigación, con ello los datos se vuelven para las (Mipymes), como es el caso de la empresa Ingeniería Mundial.

El aporte que la empresa recibirá con esta investigación, es precisamente el análisis de factores internos y externos que influyan en el desempeño de las ventas; esta le permitirá a la gerencia de la empresa tomar decisiones con base en datos auténticos para adoptar o mejorar estrategias de ventas y comunicación, si así lo desean.

La gerencia de Ingeniería Mundial podrá analizar la investigación brindada en este proyecto de tesis y tomar las decisiones que considere respecto al funcionamiento de los factores internos y externos de la empresa. Cabe recalcar que empresa está anuente a brindar la información necesaria y colaborar en lo que se requiera para apoyar la investigación, a su vez el dueño don Hugo Araya indica que estará a disposición todo tipo de recursos necesarios para que se pueda realizar de la mejor forma este proyecto de tesis.

Las decisiones tomadas por la empresa una vez que los resultados de la investigación están disponibles, son trascendentales para determinar si las mismas influyen de manera positiva o negativa en el desempeño de las ventas. Como se mencionó anteriormente, muchas empresas se enfrentan a grandes retos diariamente para tratar de mantener o mejorar las ventas, debido a la necesidad de mantener la lealtad de sus clientes y atraer a más de ellos.

Las empresas en la actualidad están inmersas en un mercado global, altamente competitivo, al que concurren las mejores del mundo, sin importar en qué parte se encuentren físicamente, compitiendo entre ellas, haciendo uso de como calidad, precio, servicio, tecnología y diferenciación del producto, entre otras (Flores, 2009, p.87).

Bajo el entorno actual de competencia empresarial, las empresas se enfrentan siempre a grandes retos para brindar mejores resultados de ventas y comunicación conociendo los gustos y preferencias del cliente, razón por la que es altamente significativo plantearnos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles factores internos y externos influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial en San José, en el primer cuatrimestre del 2019?

Objetivo general

Analizar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial en San José, en el primer cuatrimestre del 2019.

Objetivos específicos

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales de la empresa Ingeniería Mundial
- Verificar las estrategias de ventas de la empresa Ingeniería Mundial
- Valorar las estrategias de comunicación de la empresa Ingeniería Mundial
- Diferenciar los factores internos o externos que tienen mayor influencia en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial

Justificación

Generalmente todas las empresas cuentan con un departamento de ventas, formado en pequeña o gran escala, usualmente depende del tamaño de la empresa y sus necesidades, la gran mayoría de estas (Mi pymes) no tienen claro la forma en la cual pueden implementar estrategias de ventas de acuerdo con el funcionamiento de su negocio, muchos de los gerentes siguen trabajando de forma empírica, sin aplicar metodologías con el fin de administrar mejor los recursos empresariales. Según Mayo (2012): “Es por ello que la administración de ventas dentro de cualquier organización no sólo debe verse como una actividad más sino como una función de vital importancia para el éxito del negocio” (pg.5).

Inicialmente, el objetivo de las ventas era simplemente hacer ventas orientándose a satisfacer las necesidades a corto plazo del vendedor, quien se dedicaba simplemente a tomar pedidos y entregar mercancías, luego los clientes fueron cambiando, por ende vender un tomador de pedidos ya no era funcional, los clientes buscaban productos y servicios de mejor calidad, con mejores servicios y mejores precios, las ventas requerían construir relaciones orientándose a las necesidades del cliente.

El vendedor debió asumir un rol importante dando más valor, creando nuevas alternativas y adaptándose a las necesidades del comprador. Las ventas y el comportamiento de los consumidores cambian constantemente, pues frente un mundo digital, varía la forma en la que se venden los servicios, desde el momento en que el cliente desea hacer una compra, busca en internet, compara precios, consulta sobre el servicio a otros usuarios, el cliente ahora se informa.

Más aún, cuando el cliente sabe que existen varias alternativas para elegir, cuantas más opciones tenga, buscará más información para tomar una decisión de compra y quedarse con una de las opciones; importante tomar en cuenta que cuando el conocimiento del consumidor por el servicio o producto es amplio y sabe los beneficios que puede darle, la búsqueda probablemente sea entre menos opciones.

El comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo, se encuentran relacionados un conjunto de

actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones (Vivar, s.f., pp.76-78).

Las ventas han evolucionado en gran escala, en esta época se habla también de las neuroventas, las cuales se basan en venderle al cerebro y no a la gente, ya no es vender sino hacer que te compren. Cambios continuos en el mundo de los negocios e ir a la vanguardia es precisamente a lo que se enfrentan las (Mi pymes) día con día, en esta época es necesario conquistar al cliente para poder permanecer en el mercado comercial.

En cualquier tipo de negocio, las ventas es la actividad principal de la empresa, ya que sin ellas no hay ingresos. En la actualidad el propósito principal de las ventas es lograr que el cliente potencial se convierta en un cliente convencido y satisfecho que el producto o servicio que compra estando cumpliendo sus objetivos y a un precio justo.

Este proyecto de investigación será de gran valor para la empresa Ingeniería Mundial, ya que se conocerán los gustos y preferencias que tienen los clientes con el fin de identificar si el público actual a quien se le está dirigiendo la venta del servicio de concretos, es realmente el comprador final del mismo; con el fin de dirigir las estrategias al cliente potencial y no gastar energía ni dinero en público que al final no esté interesado en el servicio.

Se valorarán las estrategias de ventas actuales de la empresa y a su vez compararán con lo que debería estar aplicando actualmente, analizar a su vez si existen oportunidades de mejora dentro de las estrategias de la empresa, como consecuencia le permitirá a esta implementar nuevas o mejores maniobras de ventas con el fin de mantener sus ventas o vender más.

Asimismo, se valorarán las estrategias de comunicación durante el proceso de la venta mediante una estrategia de medios y canales apropiados que permitan tener mayor porcentaje de éxito a la empresa; ya que al lograr comunicarse mejor de forma interna y externa se lograrán más fácilmente los objetivos de la misma.

Sin lugar a dudas, los resultados de esta investigación permitirán a la gerencia de Ingeniería Mundial tomar medidas de aplicación de estrategias o de mejora continua de las mismas. Con los resultados de esta investigación, se saciará el vacío de conocimiento que

tiene la gerencia de la empresa respecto al desempeño de las ventas lo cual permitirá que tengan un panorama más amplio de lo que piensan los clientes respecto al servicio de cilindros de concreto.

Es importante recalcar que estudios de investigación similares a este proyecto de tesis, son escasos, por esa razón es importante analizar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa que involucrarán el servicio de las pruebas de cilindros de concretos. Esta investigación permitirá divulgar el conocimiento de estudio de la preferencia de los clientes en el tipo de pruebas mencionadas anteriormente.

El análisis de esta investigación, será un trampolín para que muchas (Mi pymes) tomen conciencia, es necesario que hagan un alto en el camino, para seguir avanzando con más agilidad y rapidez. Deben detenerse para conocer y analizar a su cliente y a su posible comprador, la empresa debe saber quién es su consumidor, qué edad tiene, en qué profesión se desarrolla, qué redes sociales usa, qué lugares frecuenta, por cuáles medios de comunicación prefiere comunicarse, cuáles son sus horarios, qué le gusta y qué no les gusta.

El propósito de esta tesis es contribuir con un análisis de los factores internos y externos para conocer cuáles tienen mayor influencia en las ventas del servicio de concretos en la empresa Ingeniería Mundial y si esta es positiva o negativa, con el fin de formar una empresa mucho más robusta que pueda aplicar métodos y estrategias aún más funcionales para los clientes del hoy y del ahora, con estrategias aplicables y a la medida para el servicio requerido. Todo ello basado en información actual de los clientes y no simplemente utilizando estrategias de marketing de acuerdo con lo recomendado por la teoría.

Antecedentes

Los antecedentes, son situaciones que ya han ocurrido y que pueden ayudar a comprender con más exactitud un tema de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si no se es experto en los temas o tema por tratar o estudiar. Al respecto afirman que:

Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo,...a estructurar más formalmente la idea de investigación,...a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación (p.28).

Para esta investigación se consideran en primera instancia, los antecedentes internacionales y luego se presentan los nacionales.

Tesis internacionales

El primer antecedente internacional, se desarrolló en Jalisco México, presentado por D. Guillermo Pérez Esparza, en la Universidad de Deusto, el tema que se investigó fue la interacción de la voz del cliente, la estrategia y la competencia productiva para el desarrollo competitivo de la pequeña y mediana empresa (Pyme).

El objetivo principal fue identificar las prioridades de los factores clave de respuesta competitiva para el desarrollo de las (Pyme) como principales objetivos específicos se plantean, así como contribuir a la definición de un plan de desarrollo de las áreas clave de desempeño que las (Pyme) requieren fortalecer para mantener o generar ventajas competitivas en su mercado a través de compartir ideas innovadoras con la

experiencia empresarial, que les ayude a enfrentar fuertes retos para su supervivencia y desarrollo.

A pesar de las dificultades para implantar el marketing relacional, la necesidad de buscar las ventajas que ofrece y realmente alcanzar la fidelización de los consumidores ante un entorno caracterizado por mercados maduros con productos de ciclos de vida cada vez más cortos. La investigación se basa en la teoría estructural y la organización del conocimiento del consumidor. Esta no considera que las asociaciones sean producto del azar, por ello proponen un marco en torno a la característica atributo, valor, lo que permite al consumidor hacer comparaciones, entre distintas alternativas en el momento de efectuar la decisión de compra.

Dentro de los objetos de investigación para este proyecto también se requiere conocer si la empresa Ingeniería Mundial utiliza actualmente estrategias, para adaptarse al proceso de ventas moderno y si les permita garantizar un proceso sencillo, en el mundo moderno en el que se encuentran las empresas. El *Customer Relationship Management* (CRM); engloba tanto la estrategia de venta como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio consumidor.

El segundo tema de investigación acerca del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing, fue llevado a cabo por Andrés Felipe Uribe Saavedra durante el 2014, para obtener el título de Doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona España.

Este tema es hoy en día una realidad para muchas empresas que aún no implementan estrategias de uso en estos medios. Las RSD (Social Media Marketing), son una realidad social y empresarial y su estudio es interesante para determinar cómo pueden las empresas hacer uso de las mismas en pro de la consecución de sus objetivos de marketing.

Sus propósitos eran, determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas, establecer si una mayor intensidad en el uso de las redes sociales y digitales como herramienta de marketing moderada la relación entre la orientación al mercado, la

orientación emprendedora y los resultados empresariales. La idea fue investigar cuáles de las herramientas le ayudarían a entender y realizar con mayor facilidad, un análisis de sus competidores.

Al respecto, las redes sociales permiten a las empresas contactar de forma oportuna y directa a los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los logrados con herramientas de comunicación más tradicionales. Esto hace que no sea solo accesible para las grandes empresas sino también las (Mypimes) tienen la opción de optar por comunicarse por medio de las RDS.

Se menciona que las empresas que más prosperarán en el futuro serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo de las RSD. Cualquier empresa independientemente del tamaño que tengan, puede hacer uso de estas herramientas de RSD ya que las mismas son de bajo costo.

Gracias a la importancia de uso de las redes sociales en el mundo de los negocios, esta investigación pretende llevar a cabo un análisis de la competencia actual a la que se enfrenta día a día la empresa Ingeniería Mundial, esto mediante herramientas de análisis de competencia en redes sociales las cuales permitirán comparar el uso dentro de la empresa respecto a competencia. Esto permitirá conocer quiénes de qué manera compiten en cuanto a medios digitales de comunicación como los son las redes sociales. Entre las futuras líneas de investigación al tratarse de un tema de actualidad y que tiene que ver con tecnología, es una oportunidad de enriquecer el conocimiento de la empresa para poder tomar medidas al respecto de los resultados que arroje la investigación se presentarán oportunidades de mejora.

En la Universidad privada Antenor Orrego, que se ubica en la ciudad de Trujillo en Perú, se presentó en la Facultad de Ciencias de la Comunicación el proyecto de tesis para obtener el título profesional de Licenciatura en Comunicación. Esta es, *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez a través de redes sociales*, presentada por Laura Ramírez García en el 2016. Como consecuencia de que las empresas, en la actualidad, han tenido que optar por estrategias de marketing diferentes a las convencionales, y son obligadas a migrar a plataformas virtuales en donde no solo consiguen nuevos seguidores sino que interactúan con sus clientes y generan un valor diferencial en ellos.

Se pretende identificar el nivel de impacto que tienen las estrategias convencionales del Estudio Contable Ramírez entre sus clientes actuales. El objetivo principal es elaborar una propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelizar a los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez en redes sociales.

Es así como sus objetivos específicos corresponden a, Identificar el nivel de impacto de las estrategias de fidelización que utiliza la empresa; Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales; Determinar el grado de lealtad del cliente actual; Identificar los atributos de valor; y caracterizar a los clientes del Estudio Contable Ramírez en el entorno digital.

Para tal fin, se aplicaron 229 encuestas a todos los clientes, con el propósito de poder segmentarlos según el entorno digital, reconocer su nivel de satisfacción, el grado de lealtad y los atributos de valor diferenciales de la empresa. Se realizaron entrevistas a varios expertos en mercadeo y comunicación digital las cuales sirvieron como estructura de la estrategia de comunicación basada en el modelo de Inbound Marketing, después de la investigación dentro de las recomendaciones para el proyecto.

Se recomienda invertir en el área de comunicación digital y estar a la vanguardia de los nuevos cambios, gustos y preferencias del cliente, con el propósito de generar presencia de marca en el entorno digital. Se recomienda tener en cuenta la metodología del Inbound Marketing ya que a través de contenidos de valor y no solo de venta es que se puede lograr la fidelización de los clientes.

Este tema de investigación realizado en Perú en la Universidad Antenor Orrego es tomada en cuenta en la investigación actual ya que explica la importancia de utilizar la metodología del Inbound Marketing como herramienta de comunicación para lograr la fidelización de los clientes, sin duda lograría que la empresa pueda mantener o incrementar sus ventas, ya que los clientes actuales seguirán siendo fieles al servicio y estos pueden atraer a más clientes recomendando el mismo.

En esta investigación, se valorarán las estrategias de comunicación que posee actualmente la empresa Ingeniería Mundial y se conocerá si actualmente utiliza la metodología del Inbound marketing para aumentar contactos, registros, incrementar visitas en las redes sociales así como para lograr el aumento de clientes fieles.

Tesis nacionales

El primer antecedente corresponde a una tesis realizada por Maureen Sanabria Herrera Muñoz, quien estaba cursando la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo durante noviembre 2017; la propuesta de estudio fue desarrollar un estudio de mercadeo orientado en el valor y satisfacción de los clientes para la empresa Homex, como base para la elaboración de un plan de marketing en el primer cuatrimestre del 2018.

El objetivo general de la misma fue desarrollar una propuesta de plan de mercadeo enfocado en el valor y satisfacción de los clientes de Homex. Como principales objetivos específicos, se indica desarrollar un análisis de la situación actual de la tienda de abarrotes Homex San José, identificar las necesidades, deseos y demandas de los consumidores y establecer una propuesta de marketing para el supermercado Homex ubicado en San José, al finalizar el mes de abril del año 2018.

El enfoque de la investigación es cualitativo, la finalidad de este estudio es comprender qué genera valor y satisfacción en los consumidores de la tienda de abarrotes Homex ubicada en el cantón de San José. Esta investigación se dirige al significado de las acciones y la práctica de los consumidores para la comprensión del objeto de estudio. Como instrumento de medición de datos, se utilizan la entrevista y la observación.

El análisis de estudio de esta tesis tiene relación con la actual pues hace referencia a identificar las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Ello es similar a lo que se va a desarrollar en este estudio, ya que para conocer la influencia que tienen los factores internos y externos es necesario conocer los gustos y las preferencias de los clientes de la empresa Ingeniería Mundial.

El segundo antecedente nacional, corresponde al tema de investigación de la tesis presentada por Katherine Marín Hernández en Marzo 2015, y lleva como tema, *Análisis de la estrategia de mercadeo de la empresa OSD Consultoría Integral S.A.*; este se desarrolló para su proyecto de graduación, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Este proyecto fue presentado en la Universidad Internacional de las Américas, Facultad de Ciencias Económicas. La idea principal fue conocer la situación actual de la empresa en el área de mercadeo y evaluar las diferentes variables que conforman sus servicios, como asesoría, tiempos de respuesta, precio, comunicación e imagen.

Es importante mencionar el objetivo general de la investigación, el cual corresponde a analizar la estrategia de mercadeo de la empresa OSD Consultoría Integral S.A, para el logro del posicionamiento y los objetivos empresariales. Asimismo, dentro de los objetivos específicos, se mencionan los siguientes, describir la situación de la empresa OSD Consultoría Integral S.A.,

En cuanto a la estrategia de mercadeo, se pretendía identificar las principales fortalezas y debilidades de la mezcla de marketing utilizada por la empresa OSD Consultoría Integral S.A., y determinar el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa OSD Consultoría Integral S.A., por cuanto es fundamental para cualquier empresa comprender lo que quiere y buscan los clientes, ajustar el servicio o el producto a las necesidades de los mismos e ir más allá de lo que el cliente espera. Gran parte del éxito o fracaso de un producto o servicio depende, de la mezcla de los elementos que conforman el marketing, como el análisis de la cartera de los productos, las decisiones de precio y distribución, las estrategias de comunicación, etc. .

Parte de las recomendaciones y conclusiones en el análisis de esta tesis corresponden a que la empresa no realizaba una evaluación completa para obtener la información necesaria para futuras mejoras u ofertas de servicios, tampoco mantiene a los clientes informados sobre temas de interés.

La relación de este trabajo explicado anteriormente con el tema de investigación actual de análisis de factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial es muy claro pues mediante la investigación se descubrió que gran parte del éxito o del fracaso de un producto o servicio depende de algunos factores comerciales importantes así como las estrategias de comunicación;

Dentro de los objetivos claros a desarrollar en esta investigación es necesario valorar las estrategias de comunicación de la empresa Ingeniería Mundial. Asimismo, concluye con la importancia de definir estrategias que permitan a la empresa de servicio

especializado un acercamiento más estrecho con los clientes con el propósito de facilitar el cumplimiento de los objetivos comerciales de esta.

El tercer antecedente nacional es un trabajo de la estudiante Ana Lucía Fuentes Arrieta, de la carrera de Administración, en esta se efectúa el análisis de las estrategias de comunicación para clientes actuales de la empresa Thermote, durante el 2015, de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo general es analizar si las estrategias de comunicación actuales contribuyen al logro de los objetivos de la compañía Thermotec, durante el tercer cuatrimestre del año 2015 y los objetivos específicos, son realizar un diagnóstico de los esfuerzos de comunicación utilizados actualmente en la empresa.

Otro de los objetivos fue identificar los segmentos de clientes actuales y potenciales, el perfil de cada segmento y la estrategia ligada a cada uno y determinar la estrategia de comunicación que más se adapte a los clientes actuales así como potenciales de los segmentos identificados, con el propósito de proponer una estrategia de comunicación para posicionar la empresa Thermotec en cada segmento de mercado de clientes actuales y potenciales.

El desarrollo del estudio fue una investigación cuantitativa, ya que se pretendía que ofrecer una medición numérica y estadística. Dentro de las conclusiones se menciona una limitada visión del uso de las comunicaciones de marketing.

La investigación de fuentes es de importancia para estudio actual, ya que en esta se pretende verificar las estrategias de ventas y comunicación de la empresa Ingeniería Mundial, con el fin de conseguir los objetivos planeados, se debe tomar en cuenta las oportunidades de mejora que permitan a la empresa mantenerse o crecer, esto dependerá del estado actual de la misma, luego de realizar la evaluación de las estrategias de ventas y comunicación que se estén aplicando.

Proyecciones

- Se estudiarán los gustos y preferencias de los clientes, mediante encuestas para conocer las necesidades que tienen para aplicar estrategias de ventas y comunicación para satisfacer sus necesidades. Los beneficios serán amplios para la empresa Ingeniería Mundial ya que al conocer los gustos y preferencias de sus clientes generará a la empresa oportunidades de mejoras.
- Se identificarán herramientas para medir los gustos y preferencias del cliente con el propósito de implementar y garantizar una mejora respecto a las estrategias de ventas y comunicación, logrando así desarrollar beneficios dentro de la compañía.
- Luego de la investigación se analizará junto a la gerencia de la empresa, las oportunidades de mejoras presentadas en esta, con el fin de implementar las recomendaciones; asimismo, se aplicará una propuesta la cual se recomendará realizar dentro de la empresa, con el fin de que se lleve cabo se le dará seguimiento de forma trimestral para lograr implementarla de forma oportuna dentro de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollarán conceptos claves para entender la teoría; a continuación en este marco teórico se definirá el significado de los términos utilizados en este proyecto para facilitar el tema de estudio.

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, adquiere valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría (Hernández, 2014, p.105).

A continuación se definirá el significado de cada una de ellas así como el complemento de la teoría que se va tomar en cuenta para la investigación. Para dar inicio con el marco teórico se explicará qué son gustos y preferencias, así como estrategia de ventas y de comunicación y por último, la influencia que tienen los factores internos y externos que se están investigando.

Cabe recalcar que los factores internos son las estrategias tanto de ventas como comunicación y los factores externos en este caso se refiere a los gustos y preferencia del cliente o consumidor.

Gustos y preferencias

Actualmente muchas empresas desean conocer aún más a sus clientes y para eso deben saber qué les gusta y qué prefieren, tener el conocimiento de cómo satisfacer las necesidades, e ir más allá de las mismas, les podría ayudar a vender más.

Al parecer el concepto de gustos, se puede definir como las preferencias mismas del cliente que se forman a través de la experiencia de cada uno de ellos como consumidores de productos, es elegir entre algo que le guste o que no. El término de preferencia se considera como la decisión que debe tomar el cliente por un producto o

servicio determinado previamente por las características de ese producto para lograr, al menos, satisfacer las necesidades del cliente.

Según Cadavid (2015), en el artículo “El gusto como un factor determinante en el ejercicio crítico del diseño” que se dio como resultado del proyecto de investigación (en curso) titulado *Currículo transmedial, una alternativa para la formación en artes*, a cargo del Grupo de Investigación Código, indica “Originalmente el concepto gusto proviene del verbo de raíz latina: *sapere*, que significó poner en práctica el sentido del gusto y por lo tanto tener juicio, o tener la capacidad de comprender y diferenciar lo bueno de lo malo en las vivencias de los hombres” (p.91).

Cadavid (2015) define el gusto como un sentido estético, que ha sido reflexionado en distintas épocas, existe una relación emotiva y racional de las personas frente a una experiencia y produce un saber y un sabor, es decir permite experimentar grados de satisfacción con interés o sin él; se entiende el papel del gusto en el ejercicio valorativo en los procesos evaluativos, la sociedad generaliza el concepto de gusto, instalando un acuerdo, un convenio, un modo dominante que se hace moda y continuamente es reemplazado (p.91-92-93).

Monferrer (2016) refuerza el concepto brindado por Cadavid en su artículo, explica que el comportamiento de los clientes así como las decisiones de compra de los consumidores son estimulados de manera externa a través del marketing y que todos esos estímulos pasan a través de la caja negra del comprador que se define como las características de preferencias y el proceso de decisión de compra del cliente (p.71).

Según Lajeunesse, Gil, y Borrás en su libro *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, los gustos y las preferencias son el deseo es otro de los afectos a los que nuestro sentido común presta mucha atención y cuida que siempre sea apropiado. “También lo hemos construido como una cosa que se tiene o se deja de tener o que se despierta o no cuando vemos a un cuerpo objeto adecuado” (p.194)

Al conocer los términos conceptuales que involucran los gustos y preferencias del cliente, en términos de marketing y ventas para esta investigación, se van a utilizar las teorías de los autores Cadavid y Monferrer quienes explican de una mejor forma los factores de análisis determinantes para analizar los gustos y preferencias del consumidor

los cuales, deben ser definidos por edad, cultura ingresos económicos y percepción con la que los clientes determinan optar por un producto o servicio.

Para tener claro los conceptos a estudiar y así poder evaluar los gustos y preferencias de los clientes de Ingeniería Mundial, es necesario explicar ampliamente la teoría de Monferrer donde indica que el elemento central del marketing, es el consumidor, son diferentes los aspectos que nos permiten entender su comportamiento de compra; al respecto, Monferrer (2016) indica “se expone el modelo de respuesta simple como el modelo de referencia sobre el que identificar los diferentes condicionantes externos e internos del comportamiento de compra del consumidor” (p.71).

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

Este modelo estimula de manera externa a través del marketing y de las propias fuerzas del entorno que le rodea las económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales. Además, de las condiciones externas se mencionan las condiciones internas que se define también la (Caja negra del comprador), son las características de gustos del comprador y el proceso de decisión de compra (Monferrer, 2016, pg.73).

Según Monferrer, (2016): “Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos”. Se puede concluir que los gustos son las preferencias de cliente que dependen de las características del comprador, como lo son las características culturales, sociales, personales y psicológicas y las preferencias son el proceso de decisión de compra, las razones por las cuales se elige el producto o servicio, las preferencias mismas del cliente que se forman a través de la experiencia que tiene cada uno.

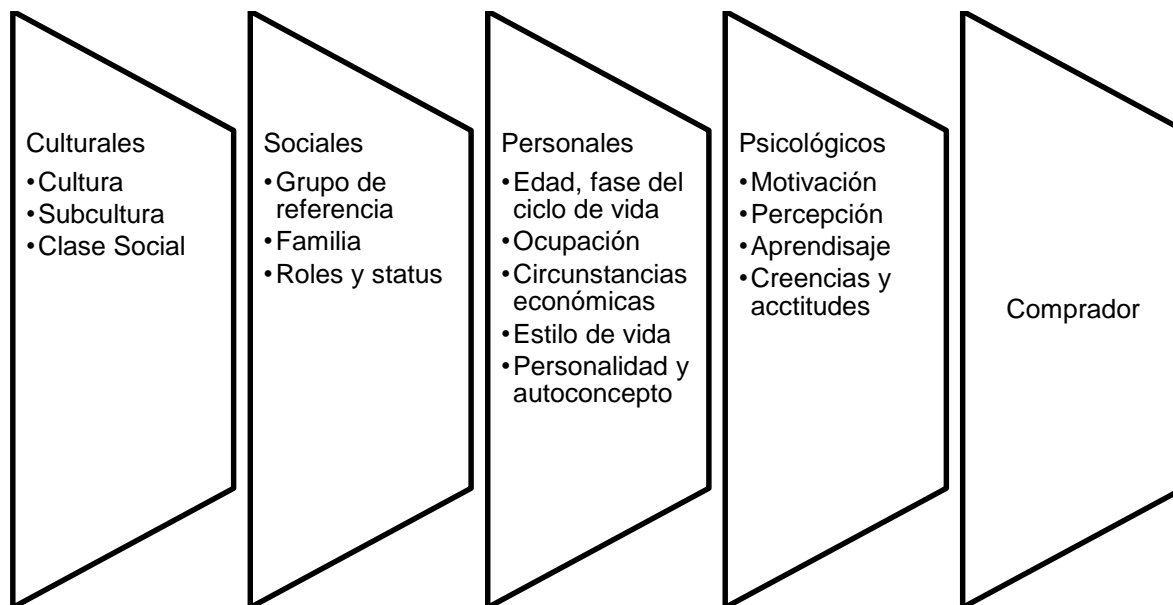


Figura 1
Condiciones internas del comportamiento del consumidor

Los factores culturales tienen una alta influencia en el comportamiento de compra de los clientes, es necesario comprender los factores que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura:** es el conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
- **Subcultura:** regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.
- **Clase social:** divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Monferrer, 2016, pg.75).

También tienen alta influencia en la decisión de compra los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus. Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.

Los principales grupos de referencia son:

- Grupos de pertenencia: son aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa.
- Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer.
- Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.
- Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia (Monferrer, 2016, pp.76-77).

Factores personales:

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, se agruparán según el perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador:

Perfil sociodemográfico:

- Etapa del ciclo de vida: a lo largo de la vida las personas no compran siempre la misma clase del producto, estas decisiones se ven influenciadas por los gustos, la edad y la influencia en el ciclo de vida por la cual atraviese la familia con el pasar del tiempo.
- Ocupación: la ocupación de una persona influye claramente en los bienes y servicios que puede adquirir. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas.
- Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los factores mencionados anteriormente presentan un

estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos. (Monferrer, 2016, pg.78).

Perfil psicográfico:

- Estilo de vida: el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.
- Personalidad: todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente.
- Autoconcepto: es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que aunque una persona tenga su auto concepto definido, puede que este difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse (Monferrer, 2016, pp.79-80).

Factores psicológicos:

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

- Motivación: las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción.
- Percepción : aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

- Aprendizaje: cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia.
- Creencias y actitudes: las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo (Monferrer, 2016, pp.81-82).

Es importante mencionar que existe una gran diferencia en hacer marketing para servicios o para productos. Según Kotler-Armstrong (2012) “los servicios también son productos (bienes intangibles). Aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing” (pp. 236-237). Por eso mismo se debe de hacer la diferencia entre el marketing para servicios o para productos.

Existen diferencias ya que el servicio brinda soluciones que no son tangibles al cliente y se evalúan más del contacto directo con el cliente a diferencia de los productos. Kotler et al. (2012), indican que: una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (p. 236).

Asimismo, Kotler et al. (2012) indican que:

La intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos, la inseparabilidad no se pueden separar de sus proveedores, variabilidad, la calidad de los servicios depende de quién los presta, y cuándo, dónde y cómo se prestan, caducidad, los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores (pp. 236-237-238).

Las 4 P del marketing son la base y son más enfocadas a resultados por venta de productos en cambio las 7 P del marketing de servicio, es mucho más extensa y la teoría está enfocada a servicios. Según Kotler et al. (2012), indica que la necesidad de una comunicación de marketing integra: “el cambio hacia una mezcla más rica de medios y métodos de comunicación constituye un problema para los mercadólogos” (p.410).

En la actualidad, los consumidores están siendo bombardeados por mensajes comerciales de una amplia gama de fuentes; sin embargo, estos no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa, en el posicionamiento de la marca y en las relaciones con los clientes (Kotler et al. 2012, p.410).ñ

Estrategia de ventas

Según Soria (2017), en su libro *Plan de marketing empresarial* “El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p.17). Según Soria (2017): “se conceptualiza el término de marketing como estrategia para acercarse comercialmente al público que interesa” (p.19).

En cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización. La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una organiza (Soria, 2017, p.25).

Con el fin de explicar mejor el segundo concepto del marco teórico, el concepto de estrategias de ventas. Es importante comprender la teoría de motivación de Herzberg definida por dos factores los satisfactorios y los no satisfactorios (llamados también de higiene).

Weihrich, Cannice, Koontz (2017), en su libro, *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación*, explican la teoría de la motivación de higiene de Federick Herzberg quien propone encontrar dos factores de motivación, “manifiesta que

los insatisfactorios no son motivadores mientras que si lo son los satisfactorios, los cuales están relacionados con contenido de trabajo” (p.408).

Según Guillermo Escobedo Fernández exitoso conferencista coach de negocios, Master Coach & Trainer y Programador Neurolingüística, con más de 27 años de experiencia en ventas, en su video de conferencia llamada: técnicas de ventas de 7 estrategias para incrementar tus ventas. En su video tiene más de 154.802 visualizaciones en You Tube, hace relevancia a la teoría de Herzberg, aplicándola misma a cualquier sector tanto en los negocios, como la vida familiar, ante la sociedad y en muchos otros contextos. (Video de Escobedo, 7 estrategias para incrementar tus venta, 2007).

Escobedo explica ampliamente en su video la teoría de Herzberg, la misma teoría es defendida también por Wehrich, Cannice, Koontz, (2017), solo que la teoría es aplicada a los negocios.

La metodología del señor Herzberg dice que cuando la empresa trata bien al cliente, existen muchas probabilidades de que este no regrese, porque para el cliente no basta que únicamente se satisfaga la necesidad, por el contrario el servicio debe superar las expectativas del cliente para que este regrese a comprar.

Según Torres (2014), Herzberg le llama “higiénico” cuando la empresa cumple apenas las expectativas del cliente y evitan el descontento pero no las superan las expectativas y los factores motivadores, son los que auténticamente motivan y el cliente regresa a comprar nuevamente cuando se superan las expectativas (p.96).

Según Arenal (2018): “...la fuerza de ventas le corresponde asumir el proceso de venta en sí mismo, el cual está dotado de unas fases específicas y debe responder a las estrategias que cada empresa haya trazado en su Plan de Ventas” (p.10). Arenal en otro de sus libros llamado *Técnicas de venta* (2017) indica que: “las necesidades pasan a ser deseos y a su vez aparece la motivación de compra del cliente” (p.25).

Estrategia relaciones con los clientes (CRM).

Gestión de relación con los clientes, un *Customer Relationship Management* (CRM), en español significa relaciones con los clientes, se puede decir que es un sistema

que permite el registro de toda la información del cliente, es un software donde tengan nombre, teléfono, dirección, cual fue la última compra que realizó un cliente, qué servicios o productos se está consumiendo, todo los detalles de los clientes.

Según Arenal, (2017): “el máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales” (p.15)

Asimismo, Arenal (2017), define el concepto de *Customer Relationship Management*, (CRM) como “un tipo de software que ayuda a gestionar la relación con los clientes, ayuda a dar soporte, facilita la gestión con los clientes y permite sacar el máximo provecho de los datos de los clientes” (p.14). Si se utiliza de forma apropiada el CRM, le permita reconocer de inmediato quién es el cliente, cuáles son sus apellidos, cuáles servicios compra usualmente con el fin de brindarle al cliente un mejor servicio.

El uso de un CRM permite a la empresa brindar un mejor servicio que le garantice un elemento diferenciador que quizá otras empresas no estén utilizando actualmente, la empresa Ingeniería Mundial usa actualmente un software que se llama *Sysweb*, este funciona a su vez como CRM aunque se cuente solo con información básica necesaria para guardar la información del cliente, se puede mejorar el mismo si los colaboradores estuvieran más atentos de guardar la información más reciente de los clientes en el mismo.

Estrategia mejorar la atención al cliente.

Arenal (2017) indica que “la atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción” (p.8). Asimismo, define: “El servicio de atención al cliente consiste en un conjunto de servicios que una determinada organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes”(p.11). Al recibir quejas se ofrecen soluciones de una forma rápida y personalizada, se busca satisfacer al cliente, dándole más de lo que el cliente espera.

La empresa Ingeniería Mundial implementa varias herramientas con el fin de mejorar el servicio, una es la mejora continua es un documento que se completa cada vez que hay una queja de un cliente, se hace un levantamiento de las causas y esta se lleva a reunión de gerencia para dar una respuesta oportuna; la encuesta de satisfacción al cliente se realiza dos veces al año con el fin de conocer cuáles son las recomendaciones por parte del cliente para mejorar el servicio brindado.

Estrategia de comunicación

En este sentido, la estrategia de comunicación tiene que ir de la mano con los objetivos de la compañía, el propósito de la estrategia de comunicación es lograr comunicar adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir a los clientes, logrando que este se interese en el producto o servicio que brinde la empresa y que se traduzca al final en una compra. La comunicación es parte importante del proceso de creación de la imagen de la marca de la empresa (De toro y Villanueva, 2017, p.137).

Coll, citando a Estanyol, García y Lalueza (2016) indica que el concepto de comunicación corporativa “engloba todas las actividades comunicativas que se llevan a cabo para que la imagen de la entidad que perciben los distintos públicos, tanto internos como externos, coincida con la imagen intencional (la que quiere proyectar la organización)” (pág.85).

Existen muchos tipos de estrategias, pero para esta investigación se analizarán dos únicamente ya que son las dos que se requieren valorar en la empresa Ingeniería Mundial.

Estrategia participar en redes sociales.

Según Arenal (2017): “Estamos observando cómo cada vez más son las marcas que se preocupan no sólo por contestar de forma eficiente, sino por hacerlo rápidamente y considerando las reglas del juego que imponen las redes sociales” (p.8). Actualmente las

empresas ameritan estar en redes sociales que les permite ser más visible para los clientes que buscan de servicios.

Asimismo, Arenal (2017) indica que:

A partir del año 2008 el valor de las conversaciones, los vínculos y la satisfacción real del cliente toman un papel muy importante, esto ante el uso constante de las redes sociales, las empresas están mejorando y tomando conciencia de la importancia de ser transparentes, rápidas y dar una atención al cliente personalizada (p.7).

Se define el concepto de Facebook, como un sitio web que brinda un acceso de forma gratuita a la red social, brinda facilidades a los usuarios, mantiene en contacto con conocidos, permite buscar nuevas amistades y permite subir y compartir información, esto indica que está revolucionando la forma en la cual nos comunicamos a través del internet (Fresno, 2018, p.18).

La empresa Ingeniería Global tiene presencia en Facebook, ello se implementa como una estrategia de comunicación, la idea es que los Ingenieros vean las publicaciones en sus perfiles, los mensajes están enfocados en temas de respaldo, seguridad y en la parte emocional más que todo a la seguridad de la familia; el ingeniero al realizar las pruebas de control de calidad produce tranquilidad al saber que sus construcciones estarán seguras para sus clientes y los familiares de sus clientes.

Estrategia marketing directo.

Es una opción de comunicación que facilita el establecimiento de relaciones con los consumidores y a través de boletines, catálogos y páginas electrónicas el desarrollo de marcas de una forma continua, a su vez, los consumidores pueden hacer llegar a los responsables de marketing sus gustos, necesidades, deseos, etc. Se logra que los encargados de marketing puedan afinar mucho más los programas comerciales que desarrollan para la empresa (De toro, Pérez, 2017, p.139).

Según De Toro y Villanueva (2017) el marketing directo se define como todo aquello que “Se trata de la utilización de correo, teléfono y otros vehículos, como puede ser internet, de un modo directo o personal” (p.139).

En el marketing directo se opta por el uso de bases de datos (CRM), que es básicamente recoger nombres e información de los consumidores sobre sus actitudes y comportamientos en una amplia base de datos, analizarlos y ver la forma de reconducir dichas actitudes y comportamientos de compra al cumplimiento de los objetivos comerciales (De toro y Villanueva, 2017, p.139).

Influencia

La influencia es el efecto que tiene una cosa sobre otra, se puede decir que es el peso de un factor sobre otro. Distintos factores se pueden ver afectados por una u otra circunstancia, la influencia sobre algo puede ser de forma positiva o negativa esto depende del contexto en que se esté analizando y el grado de influencia que tenga sobre uno u otro factor de estudio. Para esta investigación se va a definir influencia #1 como positiva y a la influencia #2 se va a llamar como que tiene un factor sobre otro de manera negativa.

Luego de estudiar los gustos y preferencias, estrategias de ventas y estrategias de comunicación de la empresa Ingeniería Mundial, se pretende establecer la influencia de las ventas sobre los factores internos (estrategias de ventas o comunicación) o factores externos (gustos y preferencias) de esta investigación, esto con el propósito de brindar a la empresa recomendaciones y propuestas claras que ayuden a resolver el problema, este se refiere al desempeño de las ventas analizado por medio de un análisis de factores internos y externos de la empresa.

Influencia, se trata de un comportamiento de una persona hacia otra sin pensarlo es más espontáneo, según recalca Cialdini (2017), por ejemplo, cuando una persona le hace un regalo a otra generalmente se siente comprometido. “Es esta una estrategia muy

utilizada por los vendedores y por los persuasores para lograr que la gente actúe de acuerdo a sus intereses” (p.7).

El término de influencia del Dr. Robert Cialdini indica que es lo que mueve a las personas a cambiar su comportamiento, en el caso de estudio se pretende saber que tanto influye o se mueve sobre los factores de estudio. En esta investigación se están analizando los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería mundial, en otras palabras, cuales afectan negativamente o positivamente al tema de investigación.

Es importante indicar que en esta investigación no se brinda otra definición de influencia porque no se registra información nueva del término, por lo cual se adapta el concepto y se da a conocer la forma en la cual se analizará la influencia ya sea negativa o positiva en los factores internos y externos investigados, para determinar cuáles afectan negativamente o positivamente las ventas de la empresa Ingeniería Mundial.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

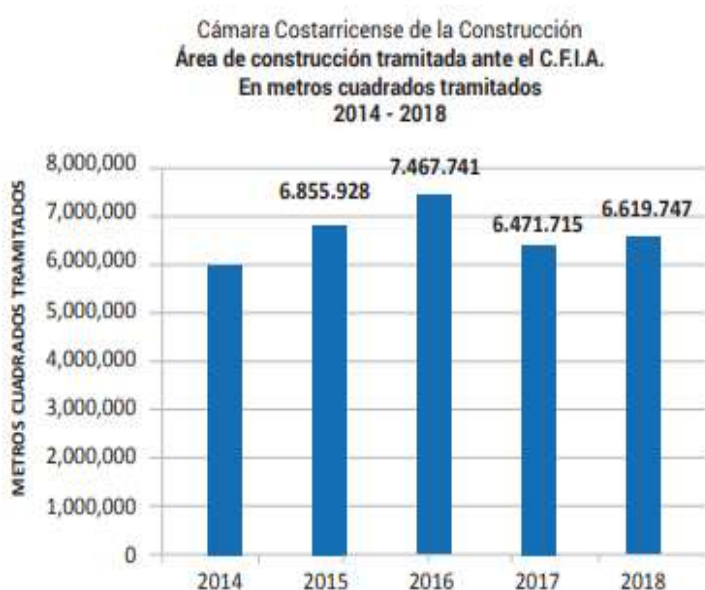
Análisis del entorno

Según Kotler et al. (2012): “El entorno de marketing es definido como los Participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta” (pág.66).

Es importante mencionar información suministrada por la revista de la Cámara de Construcción, página 56 de la edición 226 indica en el título de su artículo que la construcción creció más del 2% en el 2018.

Según Ricardo Tapia asesor económico de la Cámara Costarricense de Construcción:

...durante el año 2018 se tramitó ante el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, cerca de 6.619.715 metros cuadrados para la construcción de edificaciones, esto se traduce en 148.032 metros cuadrados más que en el 2017. Este aumento significó un crecimiento de 2,29% con respecto al 2017, año en el que la tramitación decreció un -13,34% comparado con el 2016 (pág.56).



Fuente: : C.C.C. con base en datos del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (C.F.I.A.).

Figura 2

Asimismo es importante valorar el artículo de la página 52 de la edición 227 de la Revista de la Cámara de Construcción según el programa Macroeconómico 2019 – 2021 del Banco Central de Costa Rica, en el cual se presenta el comportamiento de la economía durante el 2018 y las proyección del 2019 y 2020, esto según el Artículo 14 de la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica (N°7.558).

El señor Ricardo Tapia explica:

Con respecto al sector construcción, el reporte macroeconómico del B.C.C.R. indica: “La actividad económica nacional creció un 2,7% durante el 2018, mostrando una desaceleración con respecto al 2017 cuando creció un 3,4%. Esta desaceleración se dio por un menor crecimiento en casi todas las actividades económicas. La evolución de los diferentes sectores se puede observar en el siguiente cuadro (pág.52).

Cámara Costarricense de la Construcción
PIB en millones de colones encadenados
Tasas de Crecimiento
 2018 – 2020

	2018	2019	2020
Agricultura, silvicultura y pesc.	2,4%	1,9%	2,4%
Manufactura	2,9%	3,2%	4,2%
Construcción	6,6%	1,4%	2,1%
Comercio	1,9%	1,9%	2,4%
Transporte y almacenamiento	2,6%	3,1%	2,5%
Información y comunicación	6,6%	5,7%	5,8%
Actividades financieras	3,5%	2,5%	3,2%
Actividades profesionales y de apoyo a empresas	4,2%	5,1%	3,8%
Enseñanza y salud	0,3%	5,1%	2,2%
Resto	2,1%	2,2%	2,4%
PIB nacional	2,7%	3,2%	3,0%

Fuente: elaboración propia con datos del B.C.C.R.

Figura 3

Además es importante mencionar que la normativa de construcción del Colegio de Ingenieros y arquitecto pág.17 – indica obligatoriedad para realizar Estudios Básicos más sin embargo no pruebas de cilindros de concreto. Únicamente se puede apreciar en el Artículo 2, Artículo 4 y Artículo 22, las distintas sanciones indicadas en este Código de Ética, en los cuales se tomará en cuenta la gravedad de la falta. A continuación se detallan los artículos.

Artículo 2.- Los miembros incorporados al Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos de Costa Rica deben promover y defender la integridad, el honor y la dignidad de su profesión. Deben ser honestos e imparciales y servir con fidelidad al público, a sus empleadores y a sus clientes; deben esforzarse por incrementar el prestigio, la calidad e idoneidad de la ingeniería y la arquitectura y deben apoyar a sus instituciones profesionales y académicas.

Artículo 4.- Los miembros incorporados al Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos de Costa Rica reconocen que la seguridad de la vida, la salud, los bienes, la conservación del ambiente y el bienestar público de la sociedad, se encuentran inmersos dentro de las diversas actividades del quehacer profesional. Por lo anterior, los miembros del Colegio Federado tomarán las medidas pertinentes para no poner en riesgo la vida, así como para prevenir daños al entorno social o ambiental en que se desempeñan, aplicando los conocimientos técnicos y científicos que rigen la profesión en que se encuentran incorporados al Colegio Federado. (Así reformado por acuerdo N° 06 de la Sesión de Asamblea de Representantes N° 02- 12/13-AER, del 05 de marzo del 2013. Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 125 del 01 de julio del 2013.)

Artículo 22.- Para la adecuación de las sanciones indicadas en este Código de Ética Profesional, se tomará en cuenta la gravedad de la falta; así como la magnitud de los daños causados si los hubiere; el número de personas afectadas; el estado socioeconómico del afectado; y si se causó algún daño a la salud pública o al ambiente. (Así reformado por acuerdo N° 06 de la Sesión de Asamblea de Representantes N° 02- 12/13-AER, del 05 de

marzo del 2013. Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 125 del 01 de julio del 2013.)

Empresa

Ingeniería Mundial es una empresa, un laboratorio de suelos y geotecnia, fundada en el 2009, como una solución global a las necesidades de los clientes en pruebas de suelos y control de materiales, está debidamente inscrita en el Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos de Costa Rica, da soluciones constructivas brinda servicios en pruebas de control de calidad, de suelos, diseños estructurales y de obras de soporte especial que han permitido generar un equipo fuerte y analítico, que brinda soluciones prácticas antes y durante los proyectos constructivos, para garantizar el buen uso de los materiales y de la construcción.

Misión.

“Ser la mejor opción de Laboratorio de Geotecnia, materiales y control de calidad en el mercado de la construcción y la ingeniería, poniendo al alcance de los clientes soluciones con tecnologías innovadoras, que brinden respaldo a sus proyectos con soluciones profesionales, con altos estándares de calidad y un servicio al cliente impecable”.

Visión.

“Posicionar nuestro Laboratorio de Geotecnia, materiales y control de calidad en el mercado nacional e internacional de la ingeniería y la construcción al alcance de todos los sectores sociales, mediante el uso de tecnología y cumpliendo estándares de alta calidad, de la mano de un compromiso social”.

Ventas servicio cilindros de concreto Ingeniería Mundial.

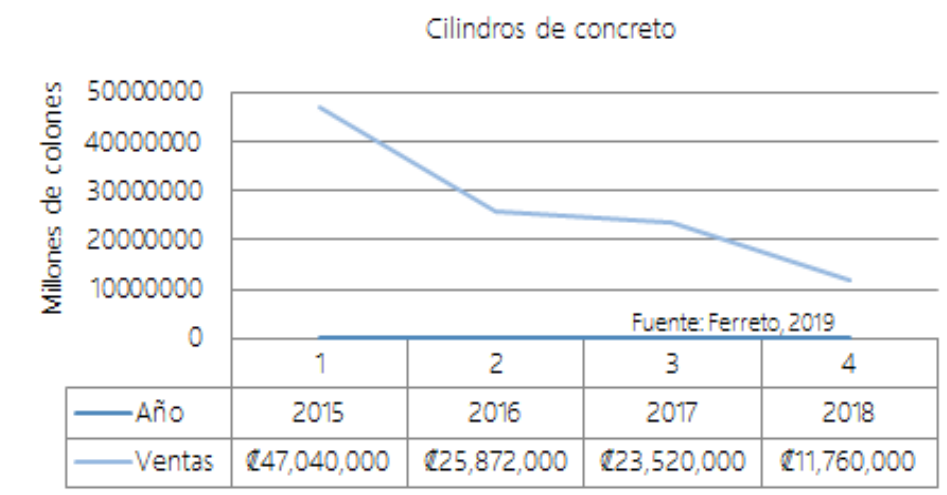


Figura 4

Ferreto, 2019

Enfoque

Es este apartado se definirá la metodología que se llevara a cabo en la investigación. Según Hernández et al, (2014) “las decisiones metodológicas dependen del planteamiento del problema y las circunstancias que lo rodean” (p.536). El alcance de la investigación es descriptivo, este mide conceptos y define variables. El enfoque es cuantitativo, sin embargo en terminado momento de la investigación se aplicará un método cualitativo, se realizarán entrevista a profundidad a expertos, ya que se pretende complementar el enfoque cuantitativo con un aporte de cualitativo, con el fin de dar más valor a la investigación.

Hernández et al, (2014) citando a Lieber y Weisner (2010) indican que: “la decisión de emplear los métodos mixtos sólo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque” (p.2). Con el propósito de brindar una perspectiva más amplia y profunda del tema de investigación el cual se pretende desarrollar en este estudio. Es necesario en esta investigación diseñar parámetros para cada factor a analizar con el fin de poder dar recomendaciones objetivas para la empresa.

De acuerdo con Hernández et al, (2014) “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.2). El enfoque cuantitativo de esta investigación pretende probar cuáles factores internos y externos influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial.

Hernández et al, (2014) indica que:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p.4).

Según Hernández et al, (2014) el enfoque de investigación cuantitativo, “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento” (p.4). asimismo, el análisis de contenido cuantitativo, “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández et al, 2014, p.4). Por esa razón se utilizará en esta investigación.

En este caso se adicionarán a la investigación métodos cualitativos como se mencionó anteriormente, los mismos darán mayor valor a este estudio:

Los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración (entendimiento emergente) y resultan apropiados cuando el investigador se interesa en el significado de las experiencias y los valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado, así como cuando buscamos una perspectiva cercana de los participantes (Hernández et al. 2014, p.304).

Además, indican: “Asimismo, en la justificación se pueden incluir datos cuantitativos para dimensionar el problema de estudio, aunque nuestro abordaje sea cualitativo” (Hernández et al. 2014, p.360).

Metodología

De acuerdo con Hernández et al, (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128). Con el propósito de responder a la pregunta de investigación planteadas y cumplir con los objetivos, esto es un estudio no experimental. “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al, 2014, p.152).

Con un enfoque cuantitativo, que consta de dos fases, la primera es la recolección y análisis de datos cuantitativos y la segunda es la recolección y análisis de datos cualitativos para finalmente interpretar los datos con una investigación cuantitativa donde se aplicará una herramienta adicional que dará información cualitativa con el fin de enriquecer aún más la investigación (Hernández et al, 2014). Los instrumentos que se van a utilizar son dos, para el análisis cuantitativo se aplicará un cuestionario, para aplicar encuestas a los clientes Ingenieros de la empresa Ingeniería Mundial. Por otro lado, para la metodología cualitativa, se aplicarán entrevistas a profundidad, estas entrevistas se aplicarán a 10 personas expertas en el área de mercadeo.

Población

Para seguir avanzando en esta investigación es necesario conocer el concepto de “población”, ya que la misma se refiere a la cantidad de personas totales que se van a tomar en cuenta resolver el problema de investigación. Según Hernández, et al. (2014), “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Este estudio cuenta con dos poblaciones, ya que se va a realizar un estudio cuantitativo con un análisis cualitativo para darle mayor soporte. La primera población de este estudio son los Ingenieros clientes de la empresa Ingeniería Mundial. La base de datos de los clientes de Ingeniería Mundial es de 450 Ingenieros y Arquitectos. Pero solo Ingenieros son 300 clientes que es la población a investigar, sin embargo estos 300 clientes Ingenieros Civiles que han sido clientes de IG en alguna oportunidad corresponden a la población total de la cual se deben tomar en cuenta los criterios de inclusión para determinar el tamaño de la muestra, esto se explicará más adelante en el apartado de la muestra.

La población se determina para así delimitar la muestra, realizar las encuestas y conocer gustos y preferencias de los clientes Ingenieros Civiles, analizar si conocen la estrategia de ventas y comunicación implementada por la empresa. Es importante mencionar que se tomarán en cuenta dos poblaciones, la primera el grupo de clientes Ingenieros de la empresa para aplicar las encuestas.

La segunda población de estudio será para realizar las entrevistas a profundidad, está compuesta de expertos en mercadeo, quienes permitirán evaluar las estrategias ya implementadas dentro de la empresa y brindará mayor valor para esta investigación para poder brindar mejores conclusiones y recomendaciones para la empresa. Se tomará en cuenta una población de diez personas expertas en el tema de mercadeo y ventas, con el fin de realizar también diez entrevistas a profundidad lo que permitirá este apartado permitirá dar más valor a la investigación.

Hernández, et al. (2014), citando a Lepkowski (2008) indican que:

...una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p.174).

En cuanto al enfoque cuantitativo, la muestra es no probabilísticas a conveniencia del investigador. Según Hernández, et al. (2014), la ventaja de una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población,

sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (p. 190).

Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa se posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (Hernández et al. 2014, p.417). al respecto indican:

Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (Hernández et al. 2014, p.174).

Muestra

Seguidamente se explicará la forma en la cual se seleccionará el tipo de muestra y su enfoque; la muestra es una parte de la población que se selecciona con el fin de poder realizar la investigación y aplicar los instrumentos a dicha parte de la población que se selecciona y que se define como muestra. Según Hernández, et al. (2014), la muestra es “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).

Asimismo, Hernández et, al. (2014) afirman que: “los tipos de muestra dependen de dos características: el tamaño de la muestra y el procedimiento de selección” (p.183). La muestra se puede seleccionar mediante características específicas que se necesitan para la investigación; en esta se llevará a cabo un muestreo no probabilístico que permite definir una muestra con características determinadas por el investigador (Hernández et, al., 2014, p.191).

Para este estudio se tomarán en cuenta criterios de inclusión y de exclusión para determinar la muestra. Es importante recordar que para esta investigación se analizarán dos muestras de dos poblaciones distintas, la primera son los ingenieros clientes de la

empresa y la segunda son los expertos en marketing, corresponde a personas que hayan trabajado en el área mínimo 2 años.

Los juicios de inclusión que se analizaran para la muestra no probabilística de la población de Ingeniería Mundial corresponden a lo siguiente: cada individuo que se seleccione para conformar la muestra debe de ser cliente de Ingeniería Mundial, su profesión debe ser Ingeniero Civil, debe vivir dentro del gran área metropolitana, tener de 25 a 45 años de edad y debe haber realizado como mínimo tres compras del servicio de cilindros de concreto en los últimos dos años.

Al realizar tres compras como mínimo, lo define la empresa como un cliente activo y frecuente dentro de la empresa, según comenta Don Hugo Araya Directo de la empresa Ingeniería Mundial. Al analizar los datos se determinó que la muestra de los Ingenieros es de 24 que cumplen con los factores de inclusión de la muestra.

Además de mencionar los criterios de inclusión de la muestra, es importante mencionar los de exclusión, con el fin de dar a conocer porque no se incluyeron algunos ingenieros clientes de la empresa en esta investigación.

Los excluyentes de la muestra serían los clientes arquitectos (as) de Ingeniería Mundial, quienes hayan realizado compra de pruebas de cilindros de concreto, ya hace más de 3 años, que tengan menos de 25 años o más de 45 años de edad.

La muestra se tomará el día 08 de marzo del 2018 en las instalaciones de la empresa Ingeniería Mundial, ya que la gerencia dará acceso al sistema que maneja actualmente la empresa llamada “Sysweb”, para la revisión de la base de datos de los clientes, de ahí se extraerá la muestra por los criterios de inclusión definidos anteriormente.

Para la segunda muestra de la población, muestra a expertos en marketing, se tomarán en cuenta la opinión de diez profesionales expertos en el área de mercadeo y ventas lo recomendado para utilizar este método, ya que se entrevistará a profesionales que otros profesionales recomienden, por un tema de tiempo para tener la facilidad de que me brinden una entrevista. Se realizará la entrevista a profundidad a diez personas.

En el caso de las entrevistas a profundidad que se desean desarrollar como complemento al enfoque cuantitativo, es necesario también colocar criterios para seleccionar esta muestra. Sin embargo, la composición y tamaño de la muestra cualitativa “Depende del desarrollo del proceso inductivo de investigación” (Hernández et, al, 2014, p.390). En este caso, la muestra se aplicará a expertos en mercadeo. En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema, “Estas muestras son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad” (p.387).

Los criterios de inclusión de los profesionales en mercadeo son, tener entre 20 a 50 años de edad, con mínimo 2 años de haber estado en una empresa ejerciendo en el área de mercadeo, debe tener como mínimo bachiller. El profesional puede trabajar de manera propia, en una pequeña empresa o en una multinacional siempre y cuando sea profesional en el área y con dos años mínimo de experiencia.

Instrumento de recolección información

El instrumento que se aplicará en esta investigación es un cuestionario, según Hernández et al. (2014), un cuestionario es: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). Según Hernández et al. (2014):

La elección del contexto para administrar el cuestionario deberá ser muy cuidadosa y dependerá del presupuesto disponible, el tiempo de entrega de los resultados, el planteamiento del problema, la naturaleza de los datos y el tipo de participantes (edad, nivel educativo, etcétera) (p.236).

El cuestionario que se aplicará vía *e-mail*, para evaluar las preguntas de la encuesta se tomaron en cuenta los siguientes instrumentos, escalamiento de Likert, según Hernández et al. (2014) “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238). El cuestionario también cuenta con preguntas abiertas. Según Hernández et. al, (2014):

Las preguntas abiertas se codifican una vez que conocemos todas las respuestas de los participantes a los cuales se les aplicaron, o al menos las principales tendencias de respuestas en una muestra de los cuestionarios aplicados. Es importante anotar que esta actividad es similar a “cerrar” una pregunta abierta por medio de la prueba piloto, pero el producto es diferente. En este caso, con la codificación de preguntas abiertas se obtienen ciertas categorías que representan los resultados finales (p.231).

Las respuestas del cuestionario aplicado se codificarán después del 18 de marzo que es las encuestas encuestas se aplicaron 13, 14, 15, 16, 17 y 18 de marzo del 2019; el instrumento también cuenta con preguntas cerradas, según Hernández et. al, (2014), “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (p.217).

Es importante mencionar que algunas de las preguntas cerradas indican una categoría en específico que se analiza para delimitar algunas variables de análisis. Algunas preguntas cerradas son definidas con concepto que indica el encuestador como lo indica Hernández et al. (2014): “Como se observa, en las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta” (p.218).

Los criterios de la evaluación para realizar las preguntas del cuestionario a los Ingenieros son:

- Conocimiento respecto a la oferta de la empresa en pruebas de “cilindros de concreto”
- Cuando se solicitó la oferta de “cilindros de concreto” esta fue acorde al tiempo que esperaba.
- La oferta fue clara con respecto al precio.
- La atención fue agradable.
- Por el trabajo realizado, recomendaría a IG.
- Porque razón compra cilindros de concreto.
- Como le gusta y preferiría que fuera el servicio.

Por otro lado se aplicaran entrevistas a profundidad a diez expertos esto para ampliar el panorama de los clientes y lo que dicen los expertos, respecto al tema, este proceso se aplicarán desde el 13 de marzo hasta el día lunes 18 de marzo del 2019.

Cada entrevista constará de 7 preguntas que se realizarán vía telefónica, en cada entrevista el investigador tardará de 20 minutos a 1 hora entrevistando al experto, esto depende de la profundidad con la cual brinde sus recomendaciones cada profesional entrevistado.

Seguidamente se adjunta el cuadro estratégico de la investigación, indica las fechas de aplicación de las encuestas y entrevistas así como los medios por los cuales se realiza la recolección de los datos de cada uno de los instrumentos.

Cuadro estratégico

Contacto con la fuente de información	Fechas de recolección de los datos	Actividad	Fecha de aplicación de las encuestas	Fecha de las entrevistas a expertos	Responsable de las entrevistas a expertos	Recolección de los datos
El contacto con las fuentes de información será mediante correo electrónico o vía WhatsApp para las encuestas, pero para las entrevistas a profundidad serán vía telefónica.	Día 13 de Marzo del 2019 en las oficinas de IG se enviara el cuestionario de encuesta a los 24 clientes que representan la muestra de la base de datos para iniciar con la aplicación de la encuesta. Las entrevistas a profundidad	Las encuestas se llevarán a cabo mediante Google Forms y se enviarán a los Ingenieros mediante Whatsapp.	La encuesta se iniciará a enviar vía Whatsapp. el día 11 Marzo y se estará en contacto los clientes hasta el día 18 de Marzo del 2019.	Las entrevistas se iniciarán el día 13 marzo y se terminará de aplicar las entrevistas vía telefónica el día 18 de marzo del 2019.	Katherine Ferreto Sánchez encargada de la investigación	Para realizar la recolección de una forma más eficiente y evitar errores, se utilizará Excel así mismo se generarán los gráficos con la información recolectada de las encuestas, en cuanto a la entrevista a profundidad se indicarán las conclusiones determinadas por los diez expertos entrevistados.

	se aplicaran desde el 13 de marzo hasta el 18 de marzo del 2019.					
--	--	--	--	--	--	--

Análisis de datos

A continuación el proceso para la recolección de datos. Según Hernández et al, (2014): “En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (p.6).

Cada día es más común ver estudios en los que se utilizan diferentes métodos de recolección de datos. En los estudios cuantitativos no resulta extraño que se incluyan varios tipos de cuestionarios, al mismo tiempo que pruebas estandarizadas y recopilación de contenidos para análisis estadístico u observación (Hernández et al. 2014, p.254).

Es importante definir la forma para realizar la recolección de los datos.

Definir la forma idónea de recolectar los datos de acuerdo al contexto de la investigación, elaborar el instrumento de medición, aplicar el instrumento de medición., obtener los datos y analizar los datos. El análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos a texto cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se generan unidades de significado y categorías (Hernández et al. 2014, p.394).

Los pasos para determinar el proceso de análisis de datos que se llevará a cabo son:

- Identificar la cantidad de Ingenieros Civiles clientes IG, quienes hayan comprado el servicio control de calidad cilindros de concreto, al menos tres veces durante los últimos dos años.

- De los 300 clientes que son ingenieros solamente 60 están activos, de esos 60 clientes activos no todos han comprado el servicio de cilindros de concreto. La muestra es de 24 clientes que son los que cumplen con los criterios de inclusión de la muestra, (ser ingeniero civil, debe vivir dentro del gran área metropolitana, tener de 25 a 45 años de edad y debe haber realizado como mínimo tres compras del servicio de cilindros de concreto en los últimos dos años). La muestra es no probabilística a conveniencia del investigador.
- Parámetros importantes de la medición, se seleccionaron un total de 24 clientes ingenieros civiles, quienes cuentan con las condiciones de inclusión determinadas anteriormente para esta investigación.
- Se contactará a los clientes seleccionados vía *whatsapp* para distribuir la encuesta con las preguntas, el miércoles 13 de marzo del 2019 se distribuirán las encuestas hasta el lunes 18 de marzo del 2019 para el cierre de las mismas.
- Por otro lado, se aplicarán entrevistas a profundidad de forma con el fin de aportar más valor a las encuestas, se inician las entrevistas el mismo miércoles 13 de marzo y se extienden las mismas hasta el lunes 18 de marzo del 2019 al igual que las encuestas.
- Para la aplicación de las encuestas se utilizará Google Forms, y para analizar y graficar los datos, Excel, esto para el análisis de las encuestas a los ingenieros así como de las entrevistas.
- Las entrevistas a profundidad se realizarán a diez expertos mediante llamada telefónica, y se transcribirá lo que el experto indicó en un documento de Word donde se generaran las siete preguntas, el investigador completará las encuestas tal y como el experto le va a indicando.
- Por último los resultados medirán cuales factores internos y externos de los cuales se indicarán cual influyen más en las ventas de la empresa respecto al servicio de las pruebas de cilindros de concreto.

Seguidamente se adjunta el cuadro de variables, donde se explica el concepto de la variable en términos conceptuales (este cuadro es un resumen de lo que dice la teoría), así

mismo lleva una columna solo para la definición operacional. Esta describe lo que significa el concepto para la empresa Ingeniería Mundial, y por último, la definición instrumental (la pregunta que se aplica en el instrumento).

Cuadro de variables

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales de la empresa Ingeniería Mundial	Gustos	X	Gustos: el gusto es un sentido estético, que ha sido reflexionado en distintas épocas, existe una relación emotiva y racional de las personas frente a una experiencia y produce un saber y un sabor, es decir permite experimentar grados de satisfacción con o sin interés, se entiende el papel del gusto en el ejercicio valorativo en los procesos evaluativos, la sociedad generaliza el concepto de gusto, instalando un acuerdo, un convenio, un modo dominante que se hace moda y continuamente es reemplazado (Cadavid, 2015, p.91-92-93).	Gustos: son todos aquellos satisfacciones esperadas por los ingenieros clientes de la empresa.	Cuestionario: Pregunta 1

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales de la empresa Ingeniería Mundial	Preferencias	X	Preferencias: son estimulados de manera externa a través del marketing y que todos esos estímulos pasan a través de la caja negra del comprador que se define como las características de preferencias y el proceso de decisión de compra del cliente (Monferrer, 2016, p.71)	Preferencias: son todas aquellas cosas que la empresa debe tener en cuenta para que los ingenieros clientes de la empresa la prefieran.	Cuestionario: Pregunta 2

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Valorar las estrategias de comunicación de la empresa Ingeniería Mundial	Estrategia de comunicación	Táctica de comunicación	Estrategia de comunicación: engloba todas las actividades comunicativas que se llevan a cabo para que la imagen de la entidad que perciben los distintos públicos, tanto internos, como externos, coincida con la imagen intencional (Coll citando a Estanyol, García y Lalueza, 2016, p.85).	Estrategia de comunicación: se utilizan redes sociales y el mercadeo directo mediante uso de Facebook Y Whatsapp, envíos mediante <i>e-mail marketing</i> y <i>brochures</i> .	Cuestionarios preguntas: 10,11,12,13

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Verificar las estrategias de ventas de la empresa Ingeniería Mundial	Estrategia de ventas	Táctica de ventas	<p>Estrategia de ventas: "Es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige" (Soria, 2017, p.17). Las estrategias de ventas que se validarán en el cuestionario son: CRM (relaciones con los clientes): es un tipo de software que ayuda a gestionar la relación con los clientes, ayuda a dar soporte, facilita la gestión con los clientes y permite sacar el máximo provecho de los datos de los clientes (Arenal, 2017, p.14).</p> <p>Mejorar la atención al cliente: "la atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción" (Arenal, 2017, p.8)</p>	<p>La estrategia de ventas de la empresa son: <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)</p> <p>Brindar un servicio de forma rápida y adecuada Atención al cliente: - Envío de cotización en un tiempo apropiado - Realizar la prueba cuando el cliente lo solicite.</p>	Cuestionarios preguntas: 3,4,5,6,7,8,9,

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<p>Diferenciar los factores internos o externos que tienen mayor influencia en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial</p>	<p>Influencia</p>	<p>X</p>	<p>Se trata de un comportamiento de una persona o cosa hacia otra sin pensarlo es más espontáneo recalca. "Es esta una estrategia muy utilizada por los vendedores y por los persuasores para lograr que la gente actúe de acuerdo a sus intereses" (Cialdini, 2017, p.7)</p>	<p>Influencia 1: es la influencia positiva, media por encima del punto de equilibrio en ventas de la empresa en el último mes analizado en la encuesta. El punto de equilibrio es cuando se mantiene en igualdad de condiciones, gastos igual a ganancias. Punto de equilibrio mensual de las muestras de cilindros de concreto debería ser de 60 pruebas al sería para un total de 5.880.000 colones vendidos por mes. Es importante indicar que la venta mínima por día debe ser de 3 pruebas mínimo de 4 cilindros de concreto, cada una dentro del GAM costaría aproximadamente 98.000 colones cada una, en un día se debe generar servicio es de 294.000 colones.</p>	<p>Cuestionarios preguntas: 14,15,16</p>

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Introducción

Este capítulo hace referencia al análisis de resultados. En él se considerarán los resultados obtenidos tanto en las encuestas realizadas a los clientes ingenieros de la empresa Ingeniería Mundial así como los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a expertos, este capítulo es de suma importancia porque se evidencian las realidades y criterios obtenidos durante la investigación.

Presentación

El objetivo general de este trabajo de investigación fue analizar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial en San José, en el primer cuatrimestre del 2019.

El enfoque fue cuantitativo centrado en encuestas realizadas a los Clientes Ingenieros de la empresa; asimismo y de forma simultánea de la investigación se aplicó un método cualitativo, se realizaron entrevistas a expertos con el fin de complementar el enfoque cuantitativo para aportar más valor al estudio.

Los instrumentos que se aplicaron fueron dos, para la primera población que se refiere a los clientes de la empresa, los ingenieros, se realizó una encuesta en línea mediante Google Forms; esta cuenta con dieciséis preguntas en total algunas de estas fueron cerradas y otras abiertas.

Para la segunda población, los expertos de mercadeo, se aplicó el instrumento de la entrevista, esta cuenta con siete preguntas para respuesta puntual por medio de una llamada telefónica; cada entrevista tardó de treinta minutos a una hora, dependiendo del aporte de cada experto como respuestas a las preguntas. Es importante mencionar que las entrevistas se transcribieron tal cual lo indicó cada experto.

Las preguntas tanto de las encuestas así como de las entrevistas se determinaron por variables de estudio, ya mencionadas anteriormente en esta investigación. Las variables se determinaron de la siguiente forma, en la primera parte: Variable N°1 Gustos y

preferencias; en la segunda: Variable N°2 Estrategias de ventas; en la tercera: Variable N°3 Estrategias de comunicación, en la cuarta: Variable N°4 Influencia de los factores internos y externos.

En el caso de las entrevistas a profundidad, se analizaron las mismas variables solo la primera variable que se divide en gustos y preferencias no se aplicó en las entrevistas, ya que esta se analizará con la información que brinden los clientes y no los expertos.

En el caso de las encuestas se aplicaron tanto preguntas cerradas donde podían elegir entre Sí, No, No contesta; así como también contaban con preguntas de forma abierta para no limitar al cliente solo en preguntas cerradas y evaluar mejor los gustos y preferencias y además pudieran sentirse libre de contestar lo que quisiera o bien no contestar la pregunta.

En el caso de las entrevistas a expertos, se realizaron únicamente preguntas abiertas donde el experto debía dar su opinión y recomendar según el conocimiento y experiencia.

La cantidad de elementos que se analizaron por muestra, la primera muestra fue de veinticuatro clientes ingenieros a los cuales se les aplicó la encuesta en línea y para la segunda muestra se tomaron en cuenta diez expertos de mercadeo para realizar las entrevistas a profundidad vía telefónica.

Seguidamente el análisis cuantitativo realizado a veinticuatro clientes Ingenieros de la empresa Ingeniería Mundial.

Variable: Gustos

Se describen los resultados de gustos los Clientes Ingenieros de la empresa

Pregunta 1: ¿Qué le gustaría que tuviera un laboratorio de control de calidad de materiales? Para que sea perfecto para usted como cliente

En la tabla y gráfico 1, se presenta la información determinada por la muestra de la población de Clientes Ingenieros de la empresa respecto a sus gustos, consultando a cada cliente que debería de tener un laboratorio para que fuese de su gusto.

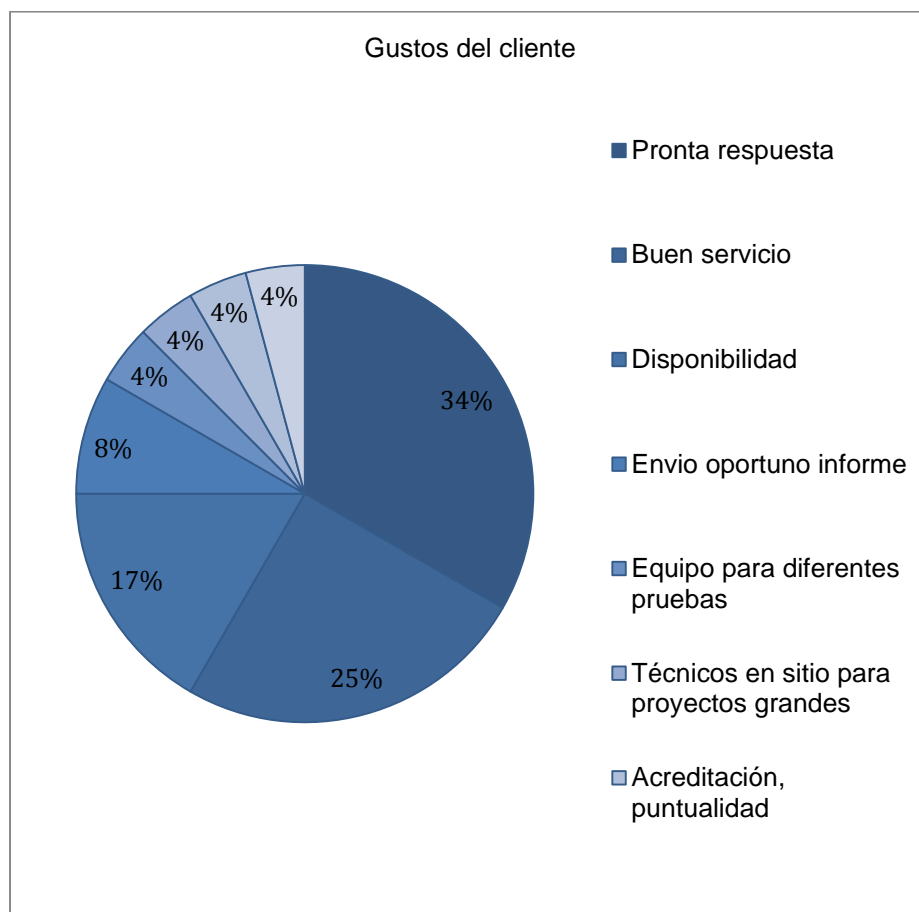
Tabla 1
Validación de la muestra para conocer los gustos de los clientes Ingenieros de la empresa

¿Qué le gustaría que tuviera un laboratorio de control de calidad de materiales?	Cantidad	Cantidad relativa
Pronta respuesta	8	33%
Buen servicio	6	25%
Disponibilidad	4	17%
Envío oportuno informe	2	8%
Equipo para diferentes pruebas	1	4%
Técnicos en sitio para proyectos grandes	1	4%
Acreditación, puntualidad	1	4%
Equipo para evaluar diferentes tipos de materiales	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 1

Conocer los gustos de los clientes de la empresa



ANÁLISIS

Según las respuestas obtenidas, los gustos de los clientes ingenieros de la empresa, corresponden a: un 34% indica que obtener una pronta respuesta del laboratorio que le atiende; mientras que un 25% indica que les gusta un buen servicio y un 17% indica que le gusta la disponibilidad para realizar las pruebas.

El gusto es un sentido estético en el cual existe una relación emotiva y racional de las personas determinadas por experiencias de satisfacción, en la teoría se explica que el gusto se hace moda y que es remplazado continuamente con el pasar del tiempo (Cadavid, 2015, p.91-92-93).

Al analizar los resultados de los gustos de los clientes ingenieros de la empresa, donde los tres porcentajes más altos de las encuestas comprueban que los gustos de los clientes son determinados por tres conceptos como primer lugar les gusta una pronta

respuesta, como segundo lugar que los atiendan bien que les brinden un buen servicio y como tercer lugar la disponibilidad para realizar las pruebas de cilindros que necesiten.

Es importante indicar que tres factores determinados como gustos para los ingenieros dependen de los factores internos de la empresa ya que una pronta respuesta, un buen servicio y disponibilidad de las pruebas. En Tabla 2, con respecto a las preferencias se observa que el buen servicio es un gusto y una preferencia, así que es muy probable que los clientes elijan realizar una compra de los cilindros de concreto a empresas que brindan buen servicio.

Variable: Preferencias

Se describen los resultados de las preferencias de los clientes ingenieros de la empresa

Pregunta 2: ¿Qué debe tener un laboratorio de control de calidad de materiales para que usted lo prefiera?

En la tabla y gráfico 2, se presenta la información brindada como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto a sus preferencias al elegir o no un laboratorio de control de calidad de materiales para hacer sus compras de servicios de muestras de cilindros de concreto.

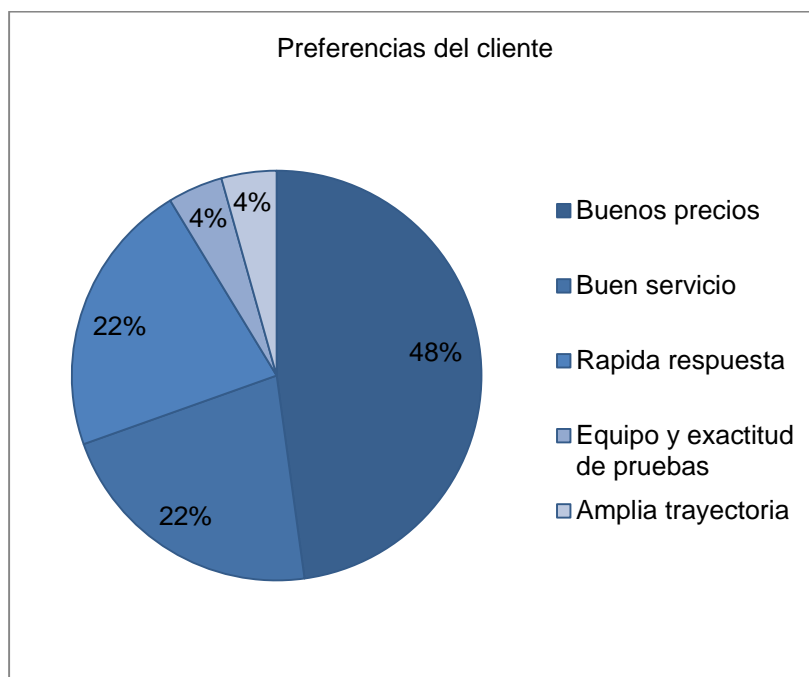
Tabla 2
Validación de la muestra para conocer las
preferencias de los clientes Ingenieros
de la empresa

¿Qué debe tener un laboratorio de control de calidad de materiales para que usted lo prefiera?	Cantidad	Cantidad relativa
Buenos precios	11	46%
Buen servicio	5	21%
Rápida respuesta	5	21%
Equipo y exactitud de pruebas	1	4%
Amplia trayectoria	1	4%
No contesta	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 2

Conocer las preferencias de los clientes de la empresa



ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, las preferencias son determinadas en su gran mayoría por un 48% que indica su preferencia por los buenos precios, mientras en un 22% representa un buen servicio y otro 22% por una rápida respuesta.

Es así como las preferencias determinan el proceso de decisión de compra de los clientes, estas son estimuladas de manera externa a través del marketing y son las que definen el proceso de decisión de compra del cliente (Monferrer, 2016, p.71).

Los resultados brindados por la encuesta indican que las preferencias de los clientes ingenieros de la empresa, son determinadas por los buenos precios, buen servicio y rápida respuesta, respectivamente; estos al igual que los gustos de los clientes, son determinados por los factores internos de la empresa ya que se pueden administrar mediante estrategias de ventas por ejemplo el brindar buenos precios para los clientes y el buen servicio y la rápida respuesta también pueden ser ajustados por la empresa mediante políticas de servicio al cliente.

Al analizar las preferencias de esta Tabla N°2 con los de la Tabla N°1, se determina que los gustos del cliente presentados en la Tabla N°1 son similares a las preferencias presentados en la Tabla N°2, las preferencias son los que finalmente hacen elegir o no un determinado servicio, por eso si la empresa no tiene lo que le gusta o prefiere el cliente difícilmente va a ser elegida para realizar las compras.

Variable: Estrategia de ventas

A continuación se presentan los resultados brindados por los clientes ingenieros de la empresa respecto a las estrategias de ventas de la empresa

Pregunta 3: ¿Considera usted que se le brinda un servicio de forma rápida y adecuada?

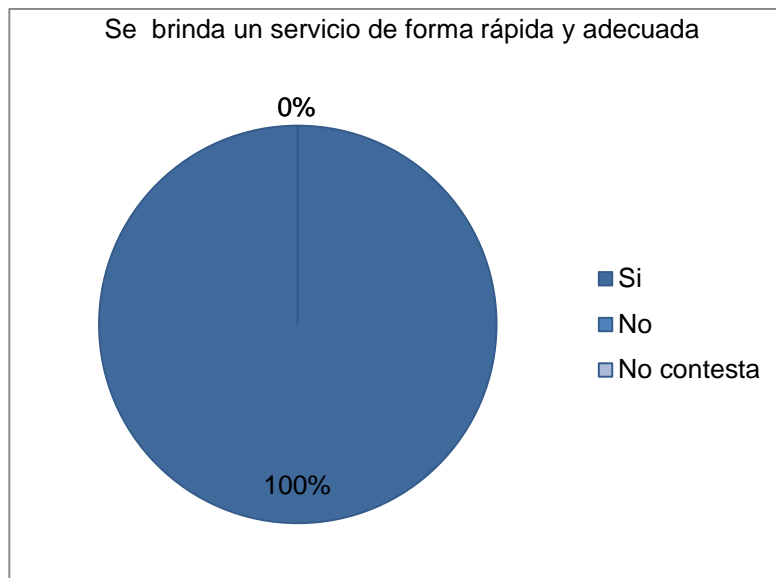
En la tabla y gráfico 3, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa.

Tabla 3
Validación de la muestra para
verificar las estrategias de ventas
de la empresa

¿Considera usted que se le brinda un servicio de forma rápida y adecuada?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	24	100%
No	0	0%
No contesta	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 3
Conocer si el cliente considera que se le brinda un servicio
de forma rápida y adecuada



ANÁLISIS

Según los resultados en esta tercera pregunta de investigación los resultados indican que el 100% de los encuestados clientes ingenieros de la empresa, determina que se les brinda un servicio de forma rápida y adecuada

Para verificar las estrategias de ventas de la empresa se tomó la decisión de analizar varias preguntas que a la muestra de los ingenieros, con el fin de terminar dicho análisis. Se presentaran a continuación las tablas y los gráficos de las siguientes preguntas de investigación 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

La estrategia de ventas, es determinada como una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de cualquier organización, con el propósito de tener mayor presencia en el mercado al cual se dirige (Soria, 2017, p.17).

Los datos obtenidos en esta pregunta de investigación indican que la totalidad de clientes ingenieros encuestados en esta investigación consideran que se les brinda un servicio rápido y adecuado. Si se analizan los gustos del cliente presentados en la Tabla N°1 donde los una pronta respuesta y buen servicio encabezan los gustos del cliente y las preferencias en la Tabla N°2, son determinados por buenos precios y un buen servicio.

El buen servicio aunque no se determina como primer lugar en las dos tablas si es un gusto y a la vez una preferencia del cliente. Tomando en cuenta que los ingenieros en su totalidad indican que se les brinda un servicio de forma rápida y adecuada, se puede definir como un buen servicio, ya que les gusta la prontitud y la atención.

Pregunta 4: Después de haber solicitado la cotización ¿La recibe usted en un tiempo que considere apropiado?

En la tabla y el gráfico 4, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa

Tabla 4

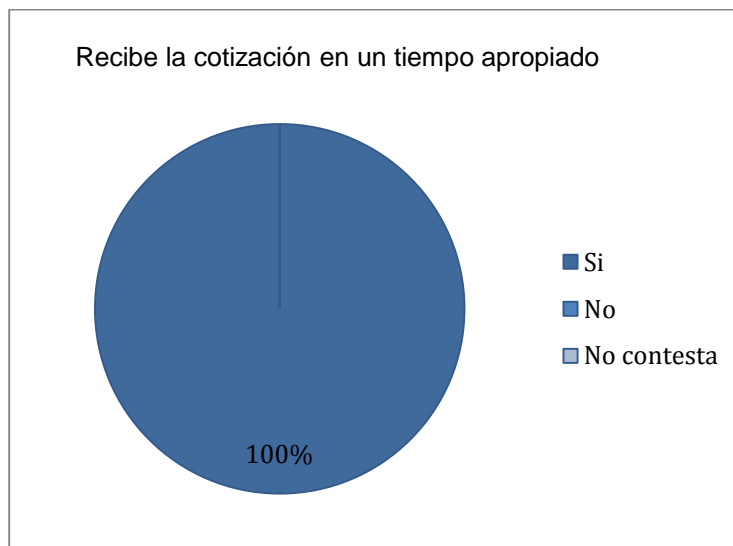
Validación de la muestra para verificar las estrategias de ventas de la empresa

Después de haber solicitado la cotización ¿La recibe usted en un tiempo que considere apropiado?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	24	100%
No	0	0%
No contesta	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 4

Conocer si el cliente considera que la cotización se le envía en un tiempo apropiado



ANÁLISIS

Los datos que arrojan esta cuarta pregunta de investigación respecto al tiempo de envío de la cotización, para garantizar que se está realizando un buen servicio al cliente, el 100% de los ingenieros clientes indica que sí recibe la cotización en un tiempo apropiado para ellos.

Si se analiza la Tabla N°3 se determina que en un 100% también el servicio es realizado de una forma rápida y adecuada y si se compara con la respuesta de esta Tabla N°4 donde la totalidad de los ingenieros considera que la cotización es enviada en un tiempo apropiado, se puede indicar que la empresa Ingeniería Mundial en lo que respecta a la opinión de los ingenieros, tiene un buen servicio al cliente.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría usted el servicio de la empresa en una escala del 1 al 5? Donde 5 sería la mejor calificación que pueda otorgar.

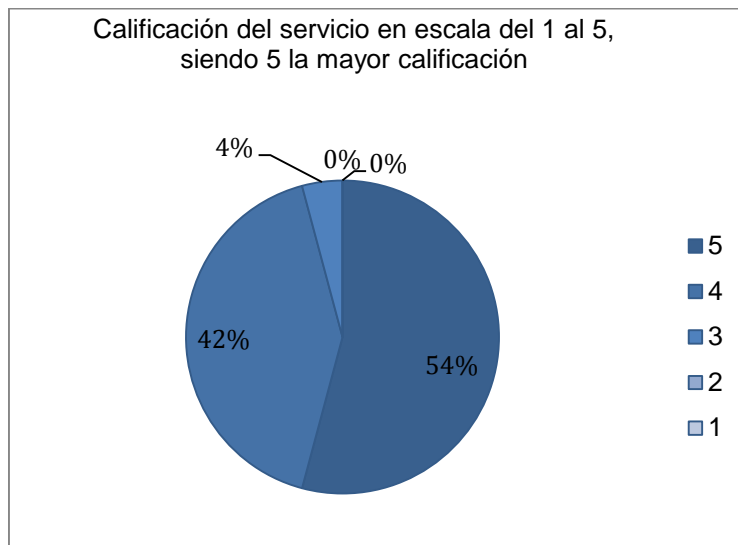
En la tabla y grafico 5, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes Ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa.

Tabla 5
Validación de la muestra para verificar las
estrategias de ventas de la empresa

¿Cómo calificaría usted el servicio de la empresa en una escala del 1 al 5? Donde 5 sería la mejor calificación que pueda otorgar.	Cantidad	Cantidad relativa
5	13	54%
4	10	42%
3	1	4%
2	0	0%
1	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 5
Conocer que calificación le daría el cliente al servicio
brindado por la empresa de Ingeniería Mundial



ANÁLISIS

El resultado de la respuesta a la pregunta número cinco de la encuesta indica que el 54% de los encuestados califica el servicio de la empresa Ingeniería Mundial como muy bueno, de hecho le da la calificación de un 5 que representa el puntaje más alto que sería igual a dar una nota 100; asimismo cabe recalcar que el 42% de los encuestados dan una calificación de un 4 que representaría una nota de un 80. Este 42% tampoco le brinda una mala calificación al servicio del laboratorio y un pequeño porcentaje del 4% de la muestra analizada le da una calificación de 3, lo que quiere decir que le están dando una nota de un 60. Este 4% brinda una baja calificación al servicio del laboratorio.

Se compara la información brindada en esta Tabla N°5 con la información analizada en la Tabla N°3 y Tabla N°4, en las tres preguntas los clientes de la empresa Ingeniería Mundial, las cuales indican respectivamente que la empresa brinda un buen servicio de forma rápida y adecuada, además muestran que el tiempo en el que el cliente

recibe la cotización es apropiado según los clientes así en la información de la Tabla N°5, se termina de confirmar que el cliente piensa que la empresa Ingeniería Mundial brinda un buen servicio.

Pregunta 6: ¿Recomendaría usted a la empresa con otras personas para realizar pruebas de cilindros de concreto?

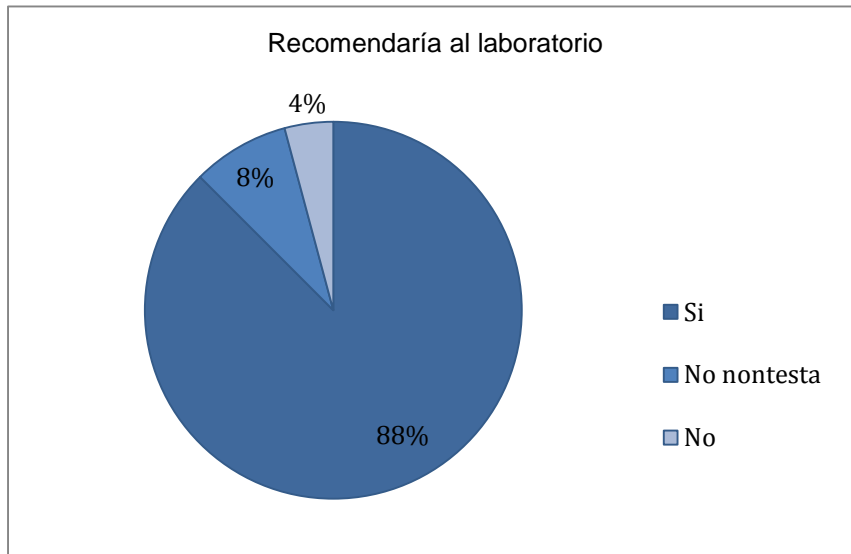
En la tabla y el gráfico 6, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes Ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa.

Tabla 6
Validación de la muestra para verificar las
estrategias de ventas de la empresa

¿Recomendaría usted a la empresa con otras personas para realizar pruebas de cilindros de concreto?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	21	88%
No contesta	2	8%
No	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 6
Conocer si los clientes Ingenieros recomendarían
a la empresa a otras personas



ANÁLISIS

El resultado de la pregunta número seis de la encuesta brinda los siguientes resultados, es importante mencionar que el 88% de los clientes encuestados en este estudio recomendaría sin ningún problema a la empresa, lo que es muy positivo para la misma.

Quiere decir que ese 88% de los clientes está a gusto con el servicio recibido de la empresa; seguidamente se indica que el 8% de los clientes decide no contestar a la pregunta y un 4% indica que no recomendaría a la empresa, estos dos rubros representan el 12% restante de la muestra.

Comparando esta información con la Tabla N°5 en la cual los ingenieros en su mayoría le dan una buena calificación a la empresa, un total de 96% de esos ingenieros le da una buena calificación a la empresa, de 4 y 5 y estas son las mayores calificaciones que podría brindarle.

Esto es reflejado de cierta forma en la Tabla N°6 la cual indica que el 88% de los clientes encuestados sí recomendaría al laboratorio; entre las dos preguntas hay un 8% de diferencia de quien probablemente decidió no contestar la pregunta.

Pregunta N° 7 del cuestionario

Pregunta: N°7 En lo personal ¿Cuáles aspectos considera usted que la empresa debe mejorar para lograr mayor satisfacción en sus clientes?

En la tabla N°7 y el gráfico N°7, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa.

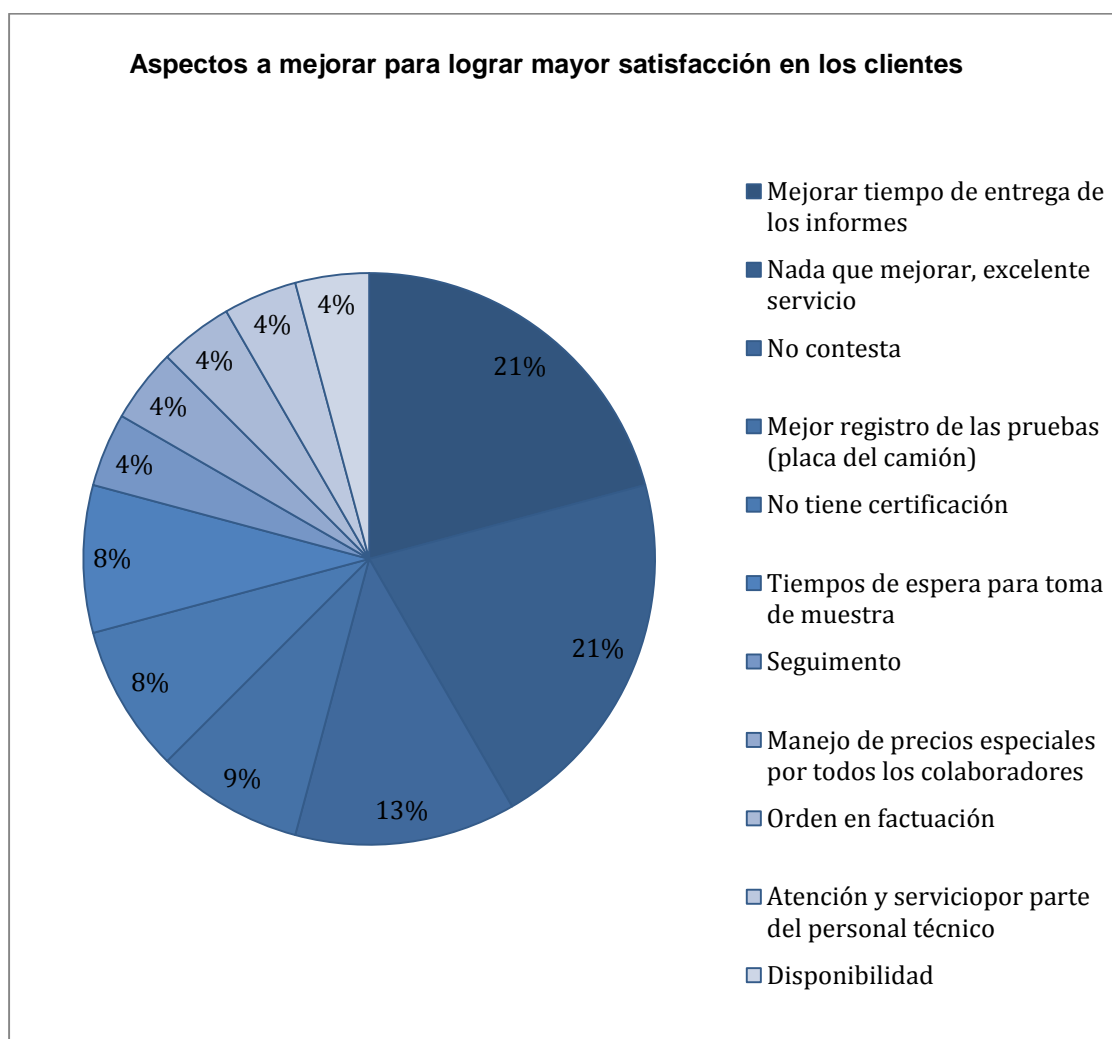
Tabla 7
Validación de la muestra para verificar las
estrategias de ventas de la empresa

¿Cuáles aspectos considera usted que la empresa debe mejorar para lograr mayor satisfacción en sus clientes?	Cantidad	Cantidad relativa
Mejorar tiempo de entrega de los informes	5	21%
Nada que mejorar	5	21%
No contesta	3	13%
Mejor registro de las pruebas (identificación placa del camión)	2	8%
No tiene certificación	2	8%
Tiempos de espera para toma de muestra	2	8%
Seguimiento	1	4%
Manejo de precios especiales por todos los colaboradores	1	4%
Orden en facturación	1	4%
Atención y servicio por parte del personal técnico	1	4%
Disponibilidad	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 7

Conocer los aspectos que los clientes consideran deben de mejorarse en la empresa para lograr mayor satisfacción



ANÁLISIS

El resultado de la pregunta número siete de esta encuesta indica que el 21% de los clientes ingenieros de la empresa indica que se debe mejorar los tiempos de entrega de los informes; asimismo, otro 21% de la muestra indica que la empresa no debe mejorar en nada que cuenta con un excelente servicio basando su respuesta a esta pregunta únicamente en el servicio recibido; el 13% indica que sería una buena idea colocar en los registros de las muestras realizadas de los cilindros, el número de placa del camión que se muestra, para poder saber a cuál camión pertenece cada muestra, con ello se facilita aún más el trabajo del ingeniero.

Si se recuerda el análisis realizado de la tabla N°1 y la tabla N°2, donde se hacía referencia a los gustos y preferencias de los clientes ingenieros. Estos no mencionaron el tiempo de entrega de los informes dentro de los gustos y preferencias indicados, sin embargo sí lo mencionan como un factor clave para que la empresa sea más competitiva como parte de las estrategias de ventas de la empresa y logra mayor satisfacción en sus clientes.

En la tabla N°7, se visualiza que el 21% de los ingenieros encuestados considera que es un aspecto que deben mejorar para lograr mayor satisfacción; además, indica que el servicio está bien y representa también un 21%, para un total de 42%; sin embargo, el otro 58% restante está dividido en pequeñas opiniones de los ingenieros, que no debería dejarse pasar inadvertido, quizás deba hacerse otro tipo de encuesta para determinar mejor los aspectos por mejorar recomendados por los ingenieros; ello sería una puerta abierta para realizar una segunda investigación en la empresa y analizar a profundidad este punto.

Pregunta N° 8 del cuestionario

Pregunta: N°8 ¿Por qué razón usted compra pruebas de cilindros de concreto?

En la tabla N°8 y el gráfico N°8, la siguiente información como resultado de las encuestas realizadas a la muestra de los clientes Ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa.

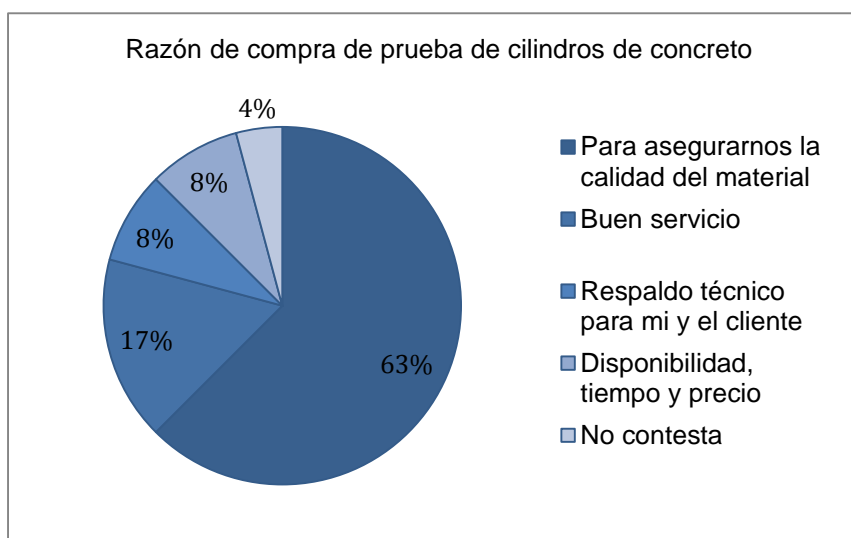
Tabla 8
Validación de la muestra para verificar las estrategias de ventas
de la empresa

¿Por qué razón usted compra pruebas de cilindros de concreto?	Cantidad	Cantidad relativa
Para asegurarnos la calidad del material	15	63%
Respaldo técnico para mí y el cliente	2	8%
Buen servicio	4	17%
Disponibilidad, tiempo y precio	2	8%
No contesta	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 8

Conocer la razón por la cual los clientes Ingenieros de la empresa compran las muestras de cilindros de concreto



ANÁLISIS

El 63% de los ingenieros encuestados en este estudio, indica que compra las muestras de cilindros de concreto para asegurarse de la calidad del material lo que quiere decir que lo hace por preferencia porque señala estar seguro y de la calidad del concreto del proyecto que está construyendo.

También se visualiza un 17% de la muestra indica que compra las muestras de cilindros por el buen servicio, el 8% indica que lo compra por respaldo técnico y otro 8% indica que lo hace por disponibilidad tiempo y precio y por ultimo un 4% no contesta a la pregunta.

En esta tabla N°8, se analizan las estrategias de ventas se define que los clientes hacen la compra de las muestras de los cilindros porque así lo prefieren para estar seguros

de la calidad del material y no tener mayores problemas a futuro con la construcción que se encuentre realizando.

Si se comparan los resultados de la tabla N°8, con la tabla N°2, los clientes ingenieros de la empresa determinan como sus principales preferencias los buenos precios, el buen servicio y la rápida respuesta pero no el asegurarse de la calidad del material, aunque este sea el motivo final de compra final y resulte ser por preferencia del ingeniero, la elección de la compra de las muestras, por un tema de respaldo y seguridad para ellos como profesionales.

Pregunta N° 9 del cuestionario

Pregunta: N°9 ¿Compra usted pruebas de cilindros de concreto a otros laboratorios? Indique claramente por qué sí o por qué no lo hace.

En la tabla N°9 y el gráfico N°9 la siguiente información como resultado de las encuestas realizadas a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa.

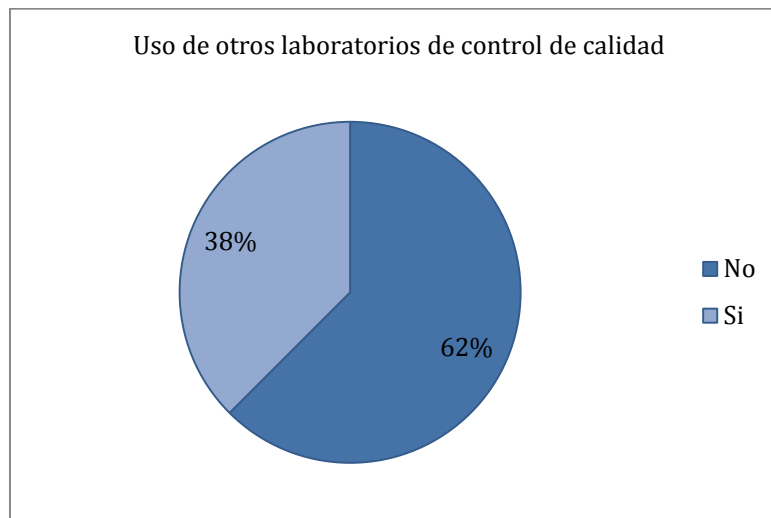
Tabla 9
Validación de la muestra para verificar las estrategias de ventas de la empresa

¿Compra usted pruebas de cilindros de concreto a otros laboratorios?	Cantidad	Cantidad relativa
No	15	63%
Sí	9	38%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 9

Conocer si los clientes ingenieros de la empresa utilizan otros laboratorios de calidad para contratar muestras de cilindros de concreto



ANÁLISIS

Los resultados indican que el 62% de los clientes ingenieros, indica no utilizar otro laboratorio para la compra de muestras de cilindros y el 38% restante indica que sí hace compra en otros laboratorios.

Aunque el 62% es la mayoría, la cual indica que no compra a otros laboratorios, es importante conocer la razón por la cual ese 38% sí compra a otros laboratorios, a pesar de dar muy buena calificación al laboratorio de Ingeniería Mundial, al indicar que hay un buen servicio.

No basta que ese 38% sea fiel a la empresa y comprar solo a Ingeniería Mundial de ahí la importancia de analizar en la siguiente tabla N°10, las razones que el cliente indica del porqué realiza compras en otros laboratorios.

Pregunta N° 10 del cuestionario

Pregunta: N°10 ¿Por qué razón usted compra pruebas de cilindros de concreto a otros laboratorios?

En la tabla N°10 y el gráfico N°10, la siguiente información como resultado de las encuesta realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de ventas actuales llevadas a cabo por la empresa.

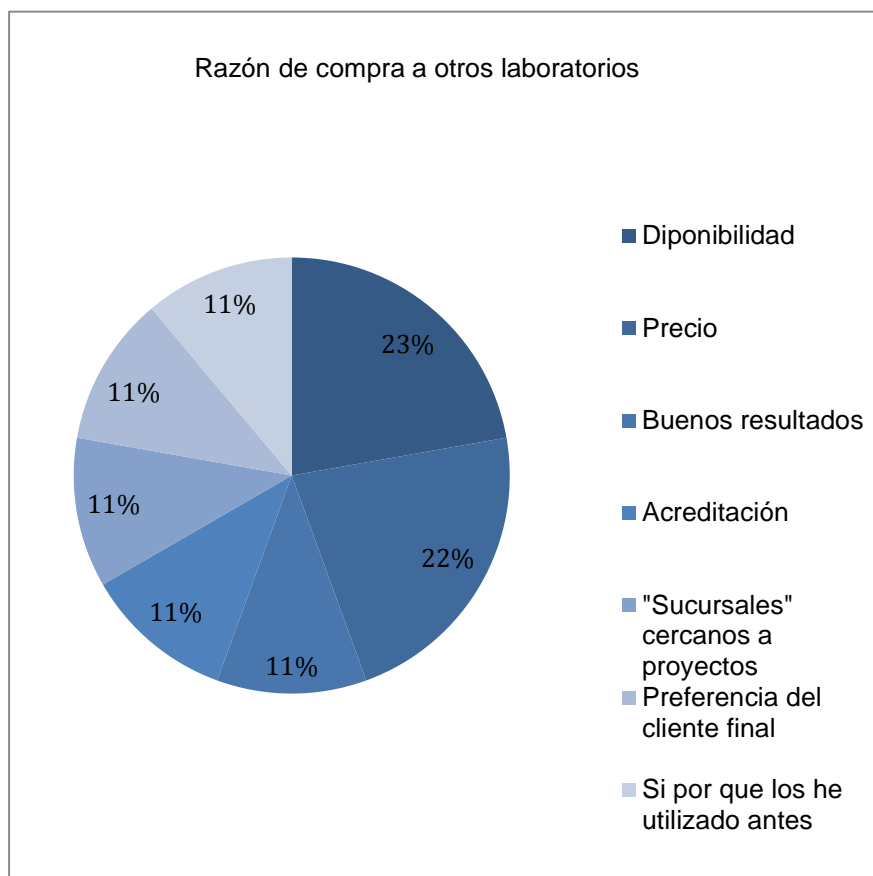
Tabla 10
Validación de la muestra para verificar las estrategias de ventas de la empresa

Indique claramente ¿Por qué compra a otros laboratorios?	Cantidad	Cantidad relativa
Diponibilidad	2	8%
Precio	2	8%
Buenos resultados	1	4%
Acreditación	1	4%
"Sucursales" cercanos a proyectos	1	4%
Preferencia del cliente final	1	4%
Si por que los he utilizado antes	1	4%
TOTAL	9	38%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 10

Conocer la razón por la cual los clientes Ingenieros de la empresa compran a otros laboratorios muestras de cilindros de concreto



ANÁLISIS

En cuanto a la razón de compra a otros laboratorios los clientes ingenieros encuestados de la muestra, un 23% indica que compra a otros laboratorios por su disponibilidad. Aunque el 63% indica que no compra a otros laboratorios, es importante conocer la razón por la cual ese restante 38% sí lo hace; por ello se indagó para conocer a profundidad la razón de compra en otros laboratorios de control de calidad que no son Ingeniería Mundial, y la respuesta fue un tema de disponibilidad y precio que mejor les brindan otros laboratorios de control de calidad.

Variable: Estrategias de comunicación

Pregunta N° 10 del cuestionario

Pregunta: N° 10 ¿Ha recibido usted en algún momento un *e-mail* o un *brochure* con información de las pruebas de cilindros de concreto de la empresa?

En la tabla N°10 y el gráfico N°10, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de comunicación de la empresa

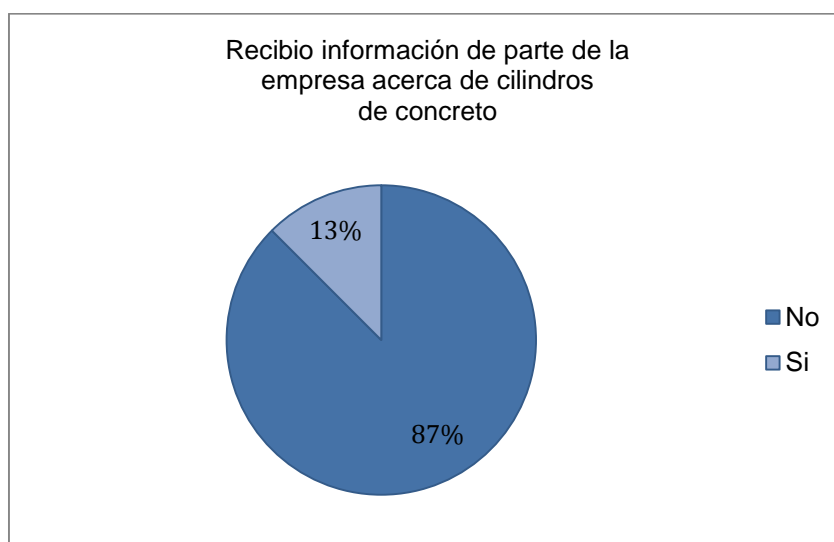
Tabla 11
Validación de la muestra para valorar las estrategias de comunicación de la empresa

¿Ha recibido usted en algún momento un e-mail o un <i>brochure</i> con información de las pruebas de cilindros de concreto de la empresa?	Cantidad	Cantidad relativa
No	21	88%
Sí	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 11

Conocer si el cliente recibió información de parte de la empresa acerca de pruebas de cilindros de concreto



ANÁLISIS

El 87% de los clientes ingenieros indica que no ha recibido por parte de la empresa Ingeniería Mundial, ningún tipo de *e-mail*, *brochure* con información de las pruebas de cilindros de concreto, mientras que el 13% indica que sí recibió información; los resultados indican que las estrategias de comunicación de la empresa quizá no están siendo utilizadas de la manera correcta, ya que la mayoría no ha recibido información de las pruebas de cilindros de concreto.

Para la empresa Ingeniería Mundial la comunicación se define el mercadeo directo que es el contacto directo con el cliente mediante llamada, e-mail, envío de información física

Pregunta: N° 11 ¿Usa usted Facebook?

En la tabla N°11 y el gráfico N°11, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de comunicación de la empresa.

Tabla 12

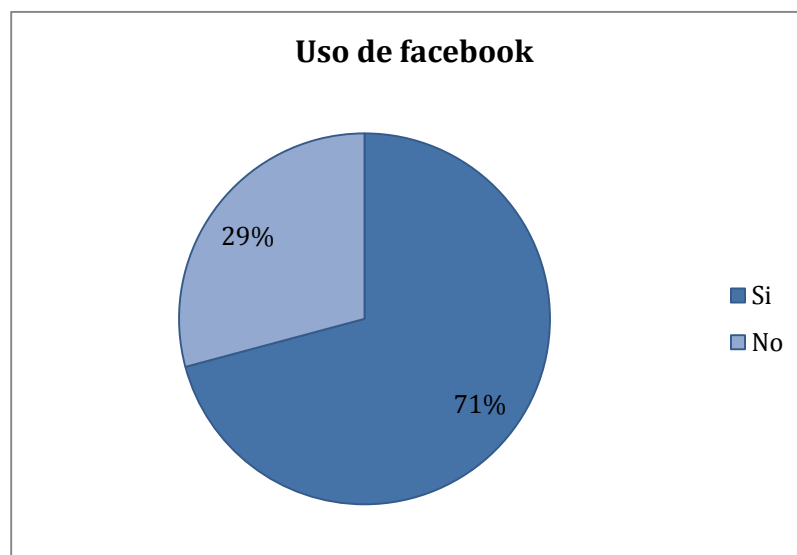
Validación de la muestra para valorar las estrategias de comunicación de la empresa

¿Usa usted Facebook?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	17	71%
No	7	29%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 12

Conocer si el cliente usa Facebook



ANÁLISIS

El 71% de los clientes de ingenieros de la empresa Ingeniería Mundial usa la red social de Facebook y el 29% de los Ingenieros no usa Facebook. La mayoría de los ingenieros encuestados sí hace uso de esta red social por lo que podría ser una muy buena estrategia de comunicación para la empresa.

Pregunta N° 12 del cuestionario

Pregunta: N° 12 ¿Usa usted otras redes sociales? Indique en orden cronológico las tres redes sociales que más usa.

En la tabla N°12 y el gráfico N°12, la siguiente información como resultado de las encuestas realizadas a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de comunicación de la empresa.

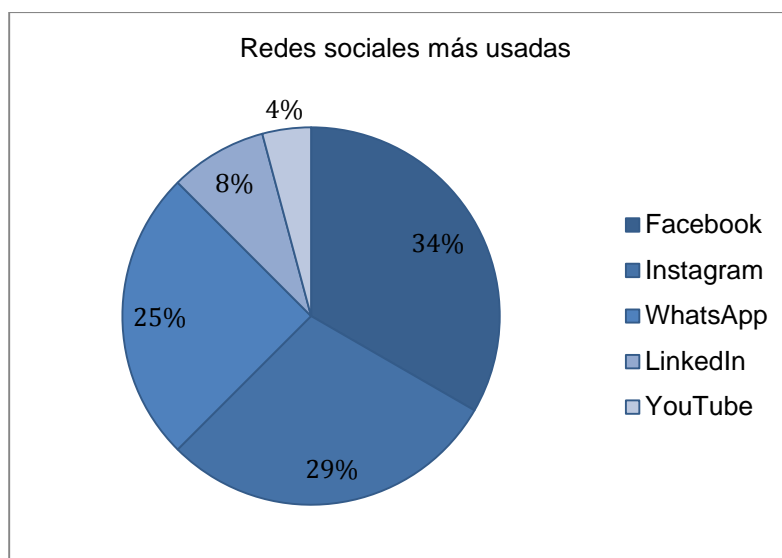
Tabla 13
Uso de las redes sociales más usadas por los
Ingenieros

¿Usa usted otras redes sociales? Indique en orden cronológico las tres redes sociales que más usa.	Cantidad	Cantidad relativa
Facebook	8	33%
Instagram	7	29%
WhatsApp	6	25%
LinkedIn	2	8%
YouTube	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 13

Conocer cuáles son las redes sociales más usadas por los clientes Ingenieros de la empresa



ANÁLISIS

Las redes sociales más usadas por los clientes Ingenieros de la empresa Ingeniería Mundial que fueron encuestados son Facebook, Instagram y WhatsApp en un 34%, 29% y 25%, respectivamente. Por lo que estos tres canales de comunicación pueden verse utilizadas en una estrategia de comunicación para compartir información de las muestras de cilindros de concreto.

Pregunta N° 13 del cuestionario

Pregunta: N° 13 ¿Ha visto en Facebook información de las pruebas de cilindros de concreto del laboratorio Ingeniería Global?

En la tabla N°13 y el gráfico N°13, la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto las estrategias de comunicación de la empresa.

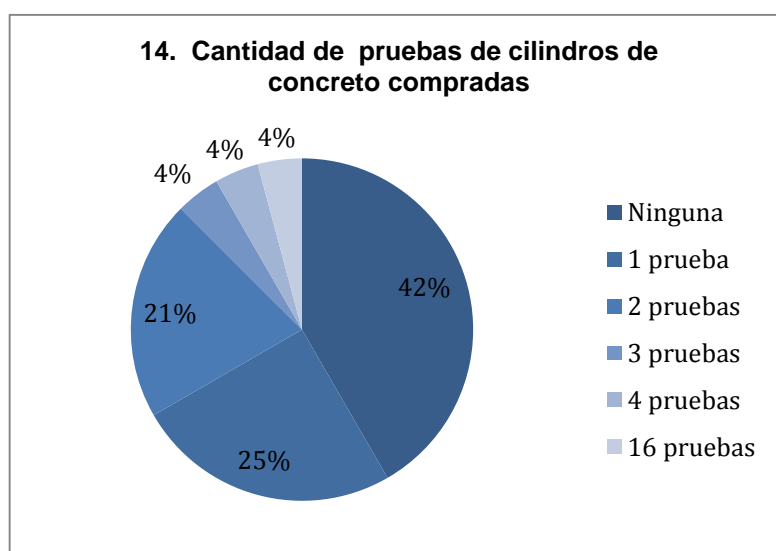
Tabla 14
Validación de visualización de información en
la red social Facebook

¿Ha visto en Facebook de la empresa información de las pruebas de cilindros de concreto?	Cantidad	Cantidad relativa
No	20	83%
Sí	3	13%
No contesta	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 14

Conocer cuántas compras de cilindros realizaron los encuestados clientes Ingenieros de la empresa en el último mes en general tanto a la empresa como a otros laboratorios



ANÁLISIS

En el último mes el 42% de los encuestados clientes ingenieros, no compró muestra de cilindros de concreto en general, no compró a la empresa Ingeniería Mundial pero tampoco a otros laboratorios, el 25% de los ingenieros compró una muestra y el 21% compró dos pruebas de cilindros de concreto.

La influencia es un comportamiento de una persona o casa hacia otra, la influencia es una estrategia muy utilizada por los vendedores para lograr que la gente actúe de acuerdo a sus intereses (Cialdini, 2017, p.7). Para esta investigación y poder medir la influencia que tienen los factores internos y externos de la investigación se van a definir dos tipos de influencia.

La influencia 1, será la positiva, influye por encima del punto de equilibrio en ventas de la empresa. Por otro lado está la influencia 2, que representa la negativa, influye por debajo del punto de equilibrio de ventas de la empresa. Es importante mencionarlo para lograr entender más adelante que influencia hay sobre los factores que se están investigando en este proyecto.

Los datos actuales del gráfico N° 14 indica que el 42% no está solicitando muestras de concreto y el 58% restante si está comprando pruebas de cilindros de concreto, se está comprando entre 1, 2, 3, 4 y hasta 16 pruebas de cilindros de concreto, de acuerdo con la información presentada anteriormente. Esto quiere decir que la mayoría de los ingenieros sí está comprando pruebas para el control de calidad del concreto.

Pregunta: N° 15 ¿Cuántas pruebas de cilindros de concreto compro a Ingeniería Global?

En la tabla N°15 y el gráfico N°15 la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes ingenieros de la empresa respecto la influencia de los factores internos y externos.

Tabla 15

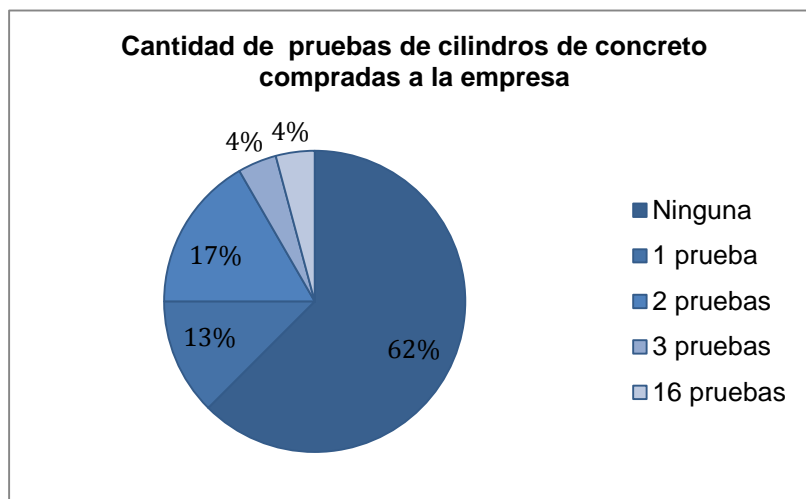
Validación de la muestra para diferenciar los factores internos o externos que tienen mayor influencia en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial

En el último mes ¿Cuántas pruebas de cilindros de concreto compro a Ingeniería Global?	Cantidad	Cantidad relativa
Ninguna	15	63%
1 prueba	3	13%
2 pruebas	4	17%
3 pruebas	1	4%
16 pruebas	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 15

Conocer en el último mes cuántas pruebas de cilindros de concreto compraron los clientes ingenieros a la empresa Ingeniería Mundial



ANÁLISIS

En el último mes, 62 % de los clientes ingenieros no compró muestras de cilindros de concreto. El restante 38% compró entre 1, 2, 3 y 16 pruebas de cilindros de concreto a la empresa Ingeniería Mundial.

Si se comparan los datos de la Tabla N°14 y los datos de esta Tabla N°15, se evidencia que del total de 58% de los ingenieros encuestados, un 38% está comprando activamente a Ingeniería Mundial, pero el 20% los clientes que sí está comprando muestras de cilindros de concreto no lo está haciendo a Ingeniería Mundial sino a otros laboratorios, por ende la empresa está dejando de percibir entradas del 20% de los ingenieros ya clientes de la empresa.

Pregunta N° 16 del cuestionario

Pregunta: N° 16 ¿Por qué compró esa cantidad de cilindros al laboratorio de Ingeniería Global?

En la tabla N°16 y el gráfico N°16 la siguiente información como resultado de las encuestas realizada a la muestra de los clientes Ingenieros de la empresa respecto la influencia de los factores internos y externos dentro de la empresa.

Tabla 16

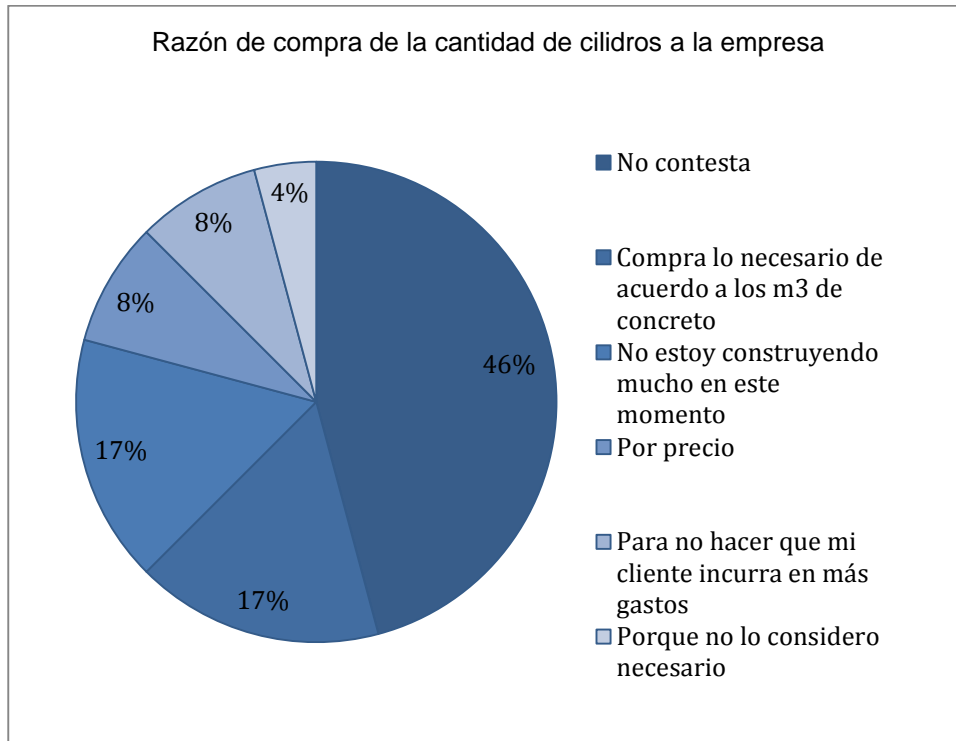
Validación de la muestra para diferenciar los factores internos o externos que tienen mayor influencia en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial

¿Por qué compra esa cantidad de cilindros al laboratorio de Ingeniería Global?	Cantidad	Cantidad relativa
No contesta	11	46%
Compra lo necesario de acuerdo a los m3 de concreto	4	17%
No estoy construyendo mucho en este momento	4	17%
Por precio	2	8%
Para no hacer que mi cliente incurra en más gastos	2	8%
Porque no lo considero necesario	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 16

Conocer la razón por la que los clientes Ingenieros de la empresa compra la cantidad de cilindros indicados



ANÁLISIS

El 46% de los encuestadas decide simplemente no contestar a la pregunta del por qué compró esa cantidad de cilindros a la empresa Ingeniería Mundial, sin embargo el 17% indica que solicitó esa cantidad porque es la que necesitaba para el proyecto y no necesitaba más; el otro 17% indica que no están construyendo mucho en este momento, por eso solicitó esa cantidad. Mientras que un 8% indica que fue por precio y un 8% más indica que no querían hacer que el cliente incurriera en más gastos, un 4% final indicó que no considera necesario pedir las muestras de cilindros de concreto.

Con el propósito de analizar mejor la influencia sobre los factores se desarrolla el siguiente cuadro de análisis, para concluir en análisis de todas las preguntas de la encuesta.

Validación total de las respuestas a las preguntas realizadas a los encuestados clientes Ingenieros para determinar si internos o los factores externos son los que más influye

	Preguntas	Respuestas				Total	Clasificación
				Factor Interno	Factor Externo		
1	¿De acuerdo con su opinión, ¿qué le gustaría que tuviera un laboratorio de control de calidad de materiales, para que sea perfecto para usted como cliente?	Pronta respuesta	Estrategia de venta	X		1	Factor Externo
2	Comente, ¿qué debe tener un laboratorio de control de calidad de materiales para que usted lo prefiera?	Buenos precios	Estrategia de venta	X		1	Factor Externo
3	Cuando el personal de la empresa lo atiende, ¿considera usted que se le brinda un servicio de forma rápida y adecuada?	Indicarn ecibir un servicio de forma rápida y adecuada	Estrategia de venta	X		1	Factor Externo
4	Después de haber solicitado la cotización, ¿la recibe usted en un tiempo que considere apropiado?	Reciben la cotización en un tiempo apropiado	Estrategia de venta	X		1	Factor Externo
5	¿Cómo calificaría usted el servicio de la empresa en una escala del 1 al 5, donde 5 sería la mejor calificación que pueda otorgar?	Calificación de servicio, resultados altos entre 4 y 5	Estrategia de venta	X		1	Factor Externo

	Preguntas				Total	Clasificación
--	-----------	--	--	--	-------	---------------

	Preguntas	Respuestas		Factor Interno	Factor Externo	Total	Clasificación
6	¿Recomendaría usted a la empresa con otras personas para realizar pruebas de cilindros de concreto?	Sí la recomendaría	Estrategia de venta	X		1	Factor Interno
7	En lo personal, ¿cuáles aspectos considera usted que la empresa debe mejorar para lograr mayor satisfacción en sus clientes?	Mejorar tiempo de entrega de los informes	Estrategia de venta	X		1	Factor Interno
8	Indique, ¿por qué razón usted compra pruebas de cilindros de concreto?	Para asegurarnos la calidad del material	Preferencias		X	1	Factor Externo
9	¿Compra usted pruebas de cilindros de concreto a otros laboratorios? Indique claramente por qué sí o por qué no lo hace.	Si, por disponibilidad y precio	Estrategia de venta	X		1	Factor Interno
10	¿Ha recibido usted en algún momento un <i>e-mail</i> o un <i>brochure</i> con información de las pruebas de cilindros de concreto de la empresa?	No han recibido información	Estrategia de comunicación	X		1	Factor Interno

		Respuestas		Factor Interno	Factor Externo		
11	¿Usa usted Facebook?	Sí usan Facebook	Estrategia de comunicación	X		1	Factor Interno
12	¿Usa usted otras redes sociales? Indique en orden cronológico las tres redes sociales que más usa. En caso de no usar redes sociales indicarlo por favor.	Sí usan otras redes sociales	Estrategia de comunicación	X		1	Factor Interno
13	Por favor, indique ¿Ha visto en Facebook información de las pruebas de cilindros de concreto del laboratorio Ingeniería Global?	No han visto información de la empresa en Facebook	Estrategia de comunicación	X		1	Factor Interno
14	En el último mes, ¿cuántas pruebas de cilindros de concreto compro en general? ¿Son compras realizadas a IG o a otros laboratorios?	El 58% de la muestra sí compra pruebas de cilindros de concreto	Estrategia de ventas	X		1	Factor Interno
15	En el último mes, ¿cuántas pruebas de cilindros de concreto compro a Ingeniería Global?	Apenas el 38% de la muestra compra a la empresa Ingeniería Mundial	Estrategia de ventas	X		1	Factor Interno
16	¿Por qué compró esa cantidad de cilindros al laboratorio de Ingeniería Global? (Marque varias opciones si así lo considera).	El 42% no contesta y el 58% restante está dividido entre opiniones	Estrategia de ventas	X		1	Factor Interno

Tabla 17

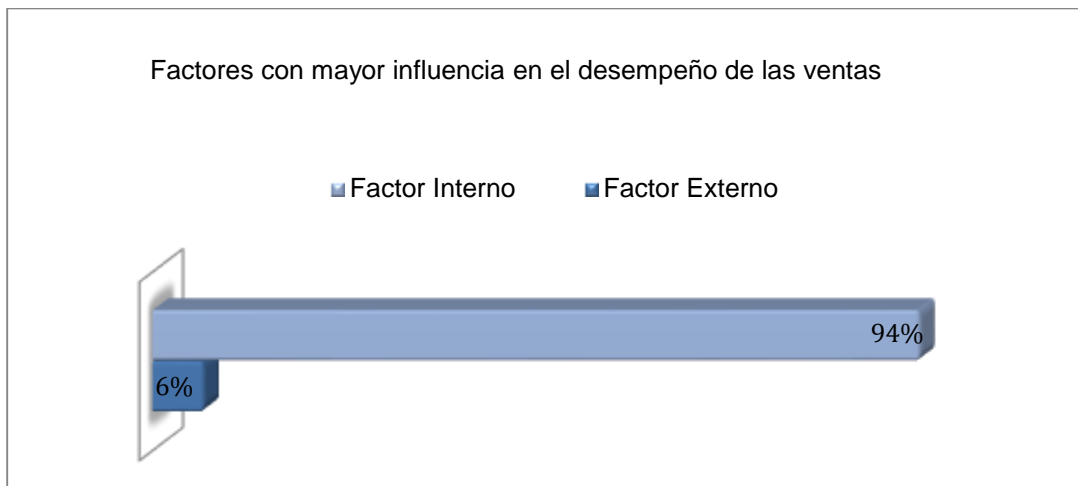
Validación de la muestra total para determinar cuáles factores influyen más en el desempeño de las ventas de Ingeniería Mundial

Clasificación	Cantidad	Cantidad relativa
Factor Interno	15	94%
Factor Externo	1	6%

Fuente: Ferreto, 2019.

Gráfico 17

Diferenciar si los factores internos o externos tienen mayor influencia en el desempeño de las ventas



Los factores que presentan mayor influencia en el desempeño de las ventas son los factores internos. Esta información se descubrió a través de las encuestas realizadas a la muestra de los clientes Ingenieros de Ingeniería Mundial.

Los factores internos corresponden a estrategias de ventas y estrategias de comunicación. Los factores internos son más influyentes en las decisiones de compra de los ingenieros. La decisión de compra de un ingeniero se ve más influenciada por una estrategia de venta y de comunicación que por sus mismos gustos y preferencias que son determinados en esta investigación como los factores externos de la empresa.

Es importante recordar que para determinar el tipo de influencia que tienen los factores sobre las ventas, se determinan dos tipos de influencias, la influencia negativa y la influencia positiva.

A continuación se presenta una tabla de validación para determinar los factores que más influyen en el desempeño de las ventas.

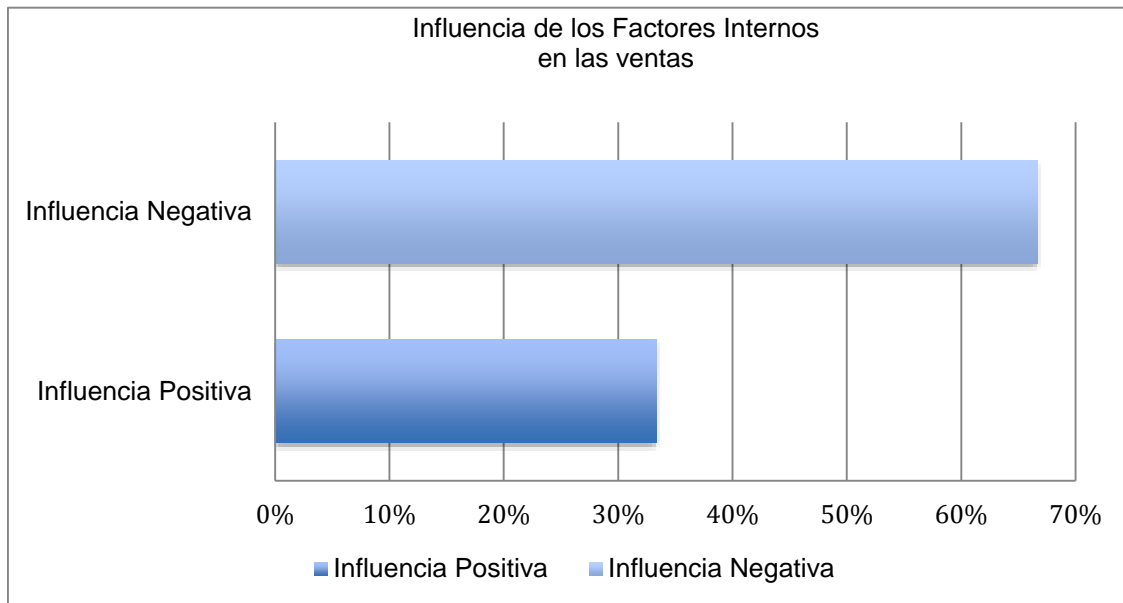
Tabla 18

Validación de la muestra total para determinar cuáles factores influyen más en el desempeño de las ventas de Ingeniería Mundial

Preguntas			Total	Clasificación	Clasificación
	Influencia Negativa	Influencia Positiva			
En el último mes, ¿cuántas pruebas de cilindros de concreto compro en general? Compras realizadas a IG o a otros laboratorios		X	1	Influencia positiva	Sí compran
En el último mes, ¿cuántas pruebas de cilindros de concreto compro a Ingeniería Global?	X		1	Influencia negativa	No compran todo a la empresa
¿Por qué compró esa cantidad de cilindros al laboratorio de Ingeniería Global? (Marque varias opciones si así lo considera).	X		1	Influencia negativa	Compran a otros laboratorios

Gráfico 18

Tipo de influencia en los factores Internos en las ventas



Los factores internos son las estrategias de ventas y de comunicación, estos factores internos son los que influyen de forma negativa sobre las ventas de la empresa Ingeniería Mundial, según los resultados de esta investigación.

Los factores internos son influenciados negativamente sobre las ventas. Ya que se logra demostrar que la estrategia de ventas de la empresa es deficiente, los clientes indican no haber recibido información de las pruebas que ofrecen ni haber visto ningún tipo de publicación electrónica del servicio de cilindros de concreto. Datos que evidencian la falta de un plan de comunicación y un plan de ventas.

A continuación el análisis de los datos de este enfoque cualitativo se realizó a 10 personas expertas en mercadeo.

Presentación

El objetivo general de este trabajo de investigación fue analizar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial en San José, en el primer cuatrimestre del 2019; para analizar esta información se aplicó un enfoque cuantitativo.

El instrumento de recolección de información que se utilizó fue la entrevista a profundidad, se aplicó a 10 expertos en mercadeo, estas personas debieron haber estudiado mercadeo como mínimo bachiller, tener de 20 a 50 años de edad.

El instrumento consta de 7 preguntas abiertas, las tres primeras tienen relación con las estrategias de ventas, las otras tres preguntas se enfocaron a las estrategias de comunicación y finalmente una pregunta para evaluar si los expertos consideran que se ven más influenciadas las ventas por los gustos y preferencias determinados como factores externos o más bien por los factores internos de la empresa, como las estrategias de ventas y de comunicación.

En la primera parte de la entrevista, que constó de tres preguntas específicas de estrategias de ventas para la empresa, se les pidió a los expertos que recomendaran cuáles serían las mejores estrategias de ventas que aplicaría para la empresa Ingeniería Mundial.

En la segunda parte de la entrevista, se les consultó acerca de cuáles tácticas de comunicación aplicaría y a través de cuáles medios de comunicación las aplicarían; en la tercera parte de la entrevista se les consultó acerca de los factores que consideraban que influyen más en la compra de servicios para los ingenieros.

Se utilizó una muestra de diez expertos en mercadeo a los cuales se les aplicó la entrevista a profundidad, las entrevistas se realizaron vía telefónica. Se transcribió en cada una de las entrevistas lo indicado por cada uno de los diez expertos.

Estrategia de ventas

Se describen los resultados de los expertos en Mercadeo

Unidad de análisis: Estrategias de ventas

Primer Sub-tema: Servicio al cliente como estrategia de ventas

La mejor estrategia de ventas que puede implementar la empresa Ingeniería Mundial según los expertos es segmentar a los clientes y generar principalmente una muy buena estrategia de comunicación que le permita consolidar a sus clientes, se recomienda usar mucho los medios digitales, la mayoría menciona herramientas como Facebook realizando un *post* diario o cada dos días y envío de correos tipo *e-mail marketing* o boletín, pero hacerlo una única vez a la semana con información relevante para el cliente.

Indicaron que sería una buena idea enviar el boletín todos los martes, ya que el lunes no es adecuado por ser inicio de semana, la información que se envíe debe ser con una noticia o una historia de interés para el cliente. Con esta estrategia se puede lograr generar una comunidad con esos clientes y a la vez generar confianza, que piensen en la empresa cuando requieran pruebas de control de calidad ya que esta les pasa enviando información actualizada una vez a la semana y los asesora con temas de actualidad.

Los expertos al contestar a la pregunta uno y dos de la entrevista, indicaron cuál sería la mejor estrategia de ventas explicándola paso a paso. Al revisar las diez entrevistas se concluyen los siguientes pasos a seguir en orden cronológico para crear la estrategia de ventas para Ingeniería Mundial:

- Analizar la competencia
- Segmentar los clientes: hacer una radiografía exhaustiva de los clientes, enfocarse en solo sector de clientes
- Elegir un producto: para desarrollar una buena estrategia de ventas es necesario enfocarse únicamente en un producto
- Mantener a los clientes actuales: la mejor estrategia de ventas se enfoca en mantener los clientes actuales antes de atraer nuevos

- Generar mercadeo de contenidos: para llamar la atención del cliente y mantenerlo interesado en la empresa con información de su interés.
- Conocer por qué los clientes prefieren a la empresa.
- Investigar qué hace a los clientes Ingenieros tomar una decisión de compra sobre un laboratorio u otro.
- Dar un buen servicio y tiempo de respuesta rápido: presentar el servicio de una forma sencilla y corta no usar mucho tecnicismo.
- Medición de resultados en ventas.

De acuerdo con la teoría, Arenal (2018) hace saber que el proceso de venta está dotado de fases específicas que deben responder a las estrategias que cada empresa haya trazado en su Plan de Ventas (p.10).

Según Adriana Bastamente, una de las expertas entrevistadas quien estudió Administración con énfasis en Mercadeo, asimismo, Comercio Internacional y es actualmente consultora empresarial, indica que la mejor estrategia de ventas siempre tiene que ir acompañada de una buena segmentación de los clientes para hacer una estrategia de ventas enfocadas a estos, no se puede desperdiciar dinero y tiempo enfocándose en todos los clientes, se debe enfocar en un pequeño sector por cada estrategia.

La siguiente ilustración representa, de qué forma debe llevarse a cabo una estrategia de ventas paso a paso para la empresa Ingeniería Mundial, según lo indicado por los expertos en mercadeo entrevistados para este estudio.

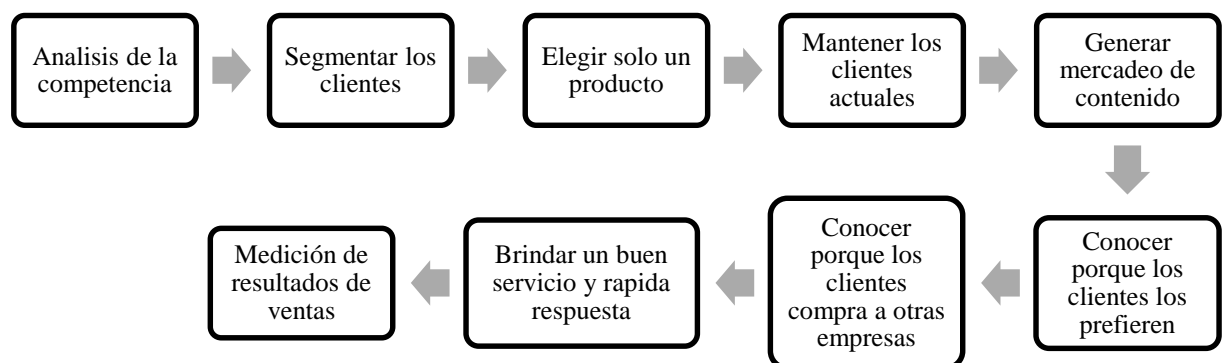


Figura 5

Fuente: Ferreto, 2019.

Estrategias de comunicación

Se describen los resultados de los expertos en Mercadeo.

Unidad de análisis: Estrategias de comunicación

Primer Sub-tema: tácticas y medios de comunicación

- Conocer los objetivos de comunicación
- Estadísticas en medios: revisar de tráfico a página web, audiencia e interacción en redes sociales y *click through en el e-mailing* si son estos medios los que se utilizan en la empresa.
- Presupuesto: tener claro el presupuesto, acorde a la empresa lo que la empresa pueda invertir en la estrategia de comunicación es importante contar con un presupuesto
- Buyer Persona: realizar ejercicio de *buyer* persona, hacer una radiografía exhaustiva de los clientes, se debe generar un perfil de los clientes quiere decir que se debe de investigar y saber quién es el cliente, ¿a qué se dedica?, ¿en dónde se desarrolla su empresa es decir donde está situada?, ¿qué necesidades tiene para comprar mi producto o servicio?, para saber el tipo del perfil tiene ese cliente.
- Generar una comunidad: luego de saber el sector al cual se va a enfocar, tener los datos estadísticos que indiquen con cuántos clientes se cuenta actualmente del sector y tener un objetivos de estrategia; por ejemplo qué hacer con esa base de datos; lo más importante sería generar una comunidad con los clientes actuales, para generar confianza y atraer a más, para iniciar a generar comunidad se podría generar cursos en línea gratis y atractivos para los clientes Ingenieros o invitarlos a un evento cada cierto tiempo que desarrolle la empresa, puede ser un desayuno donde se brinden datos estadísticos de estudios realizados con el sector.
- Canales de comunicación: conocer mediante encuestas realizadas previamente que canales de comunicación son más utilizados. Decidir cómo lo va a comunicar, ya sea por Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, página web, E-mail marketing o bien un conjunto de varios medios.
- Gancho de interés: decidir qué comunicar, promociones, eventos, historias, capacitaciones. Siempre generando información de interés para el cliente.

- Implementación: luego de tener el público meta y el mensaje, disponerse a implementar la estrategia de comunicación por el tiempo definido.
- Revisión de resultados: ROI en campañas o publicidad.

Según Tatiana Vásquez, una de las entrevistadas en este proyecto de estudio, quien es Ingeniera Industrial y además estudió una especialidad en mercadeo indica que para la empresa Ingeniería Mundial, la mejor estrategia de comunicación tiene que basarse sin lugar a duda en medios digitales contados de manera vivencial, en hacer ver a la gente, mediante historias y videos cortos palpables, lo que realmente implica el costo de no haber hechos pruebas de control de calidad con el laboratorio de Ingeniería Mundial.

La comunicación debe encargarse de hacer ver las pruebas no como un gasto sino como una inversión, utilizaría mucho el *storytelling* y mucho video en YouTube, para dar a conocer a los ingenieros las consecuencias que podría tener un proyecto, en caso de no hacer pruebas de control de calidad. La señora Vásquez indica que utilizaría canales de comunicación como Facebook, Instragram, You Tube y página web.

Las marcas actualmente se están viendo cada vez más interesadas en ser visibles para los clientes que los buscan por internet, le están dando más importancia al uso de las redes sociales, las nuevas tecnologías han evolucionado y las empresas generan ciclos de mejoramiento continuo en relación a los canales de comunicación con el cliente que se amolden mejor al negocio (Según Arenal, 2017, p.8).

La siguiente ilustración representa, de qué forma debe llevarse a cabo una estrategia de comunicación paso a paso para la empresa Ingeniería Mundial, según lo indicado por los expertos en mercadeo entrevistados para este estudio. Es importante indicar que la gran mayoría de los expertos indican que utilizarían el *Storytelling* como estrategia de comunicación para vender el servicio de cilindros de concreto.

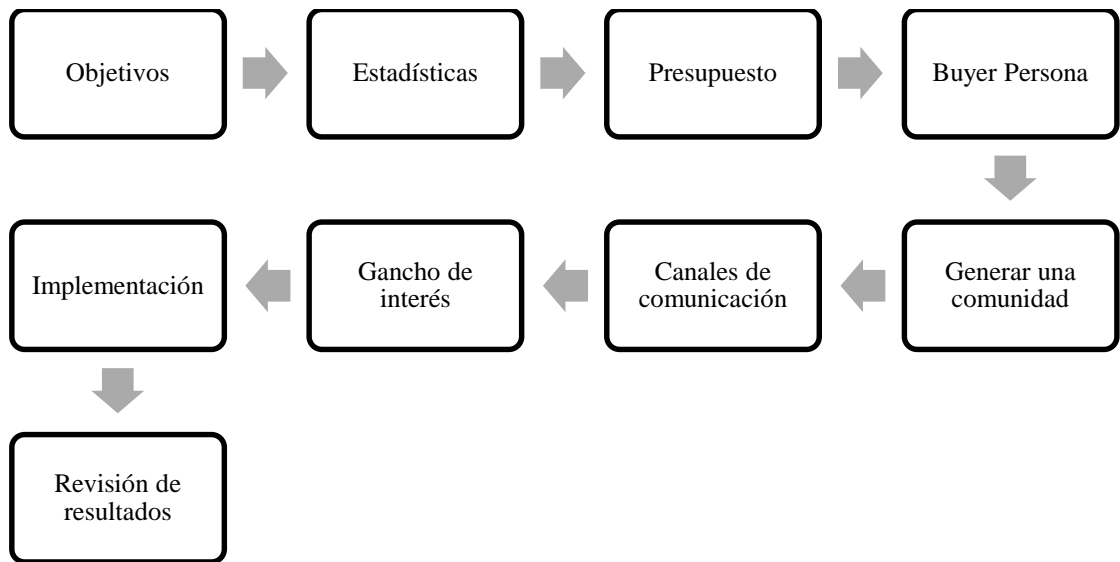


Figura 6

Fuente: Ferreto, 2019.

Factores que influyen en la compra de los ingenieros

Se describen los resultados de los expertos en Mercadeo

Unidad de análisis: Factores que influyen más en la compra del servicio de cilindros de concreto

Primer Sub-tema: Factores internos o externos

En general para los entrevistados los factores que más influyen sobre la compra de los ingenieros son los internos, indican que las estrategias de ventas y de comunicación influyen más sobre las compra de los clientes ingenieros de la empresa Ingeniería Mundial. Es así como seis personas del total de las diez entrevistadas indican que son los factores internos influyen más sobre el tipo de compra de este servicio.

La siguiente ilustración representa como los factores internos de esta investigación que corresponden a las estrategias de ventas y de comunicación más influyentes en el desempeño de las ventas del servicio de cilindros de concreto.

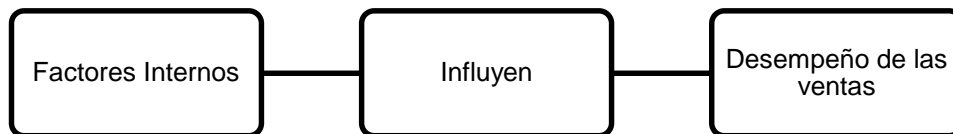


Figura 7

Fuente: Ferreto, 2019.

De acuerdo con los datos suministrados por las entrevistas a profundidad realizados a los expertos de mercadeo, se evidencia que el desempeño de las ventas se ven influidos por los factores internos de la empresa. En este estudio los factores internos son las estrategias de ventas y estrategias de comunicación, que lleva a cabo la empresa de forma interna para vender y dar a conocer el servicio.

Los factores internos de la empresa influyen de forma negativa, ya que no sobrepasa el punto de equilibrio esperado mensualmente. Los factores internos están influyendo negativamente en el desempeño de las ventas de la empresa. Se deben de tomar medidas para mejorar las estrategias de venta y comunicación de la empresa Ingeniería Mundial.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación fue el de analizar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial en San José, en el primer cuatrimestre del 2019, bajo un enfoque cualitativo apoyado con un método cualitativo para dar más valor a la investigación.

A continuación se detallarán las conclusiones y recomendaciones para este proyecto de investigación, según los datos que brindados en el capítulo IV de análisis de resultados.

CONCLUSIONES

Variable 1: Gustos y preferencias

- La mayoría de los encuestados determinan el concepto ‘una pronta respuesta’ como un gusto dentro de la investigación
- La mayoría de los encuestados indican que para ellos elegir una empresa para realizar las pruebas de cilindros, estas deben tener primero que todo muy buenos precios.
- La mayoría de los encuestados indican que compran las muestras de cilindros de concreto solo para asegurarse de la calidad del material.

Variable 2: Estrategias de ventas

- La totalidad de los encuestados determinan que el laboratorio de Ingeniería Mundial les brinda un servicio de forma rápida y adecuada.
- La mayoría de los encuestados recomendarían a otras personas trabajar con la empresa de Ingeniería Mundial.
- Los encuestados consideran que la empresa Ingeniería Mundial debe mejorar el tiempo de entrega de los informes.
- Los encuestados reconocieron que también compran a otros laboratorios de control de calidad las muestras de cilindros de concreto.

Variable 3: Estrategias de comunicación

- La gran mayoría de los encuestados indican que nunca han recibido información de la empresa Ingeniería Mundial referente a las pruebas de cilindros de concreto.
- La mayoría de los encuestados reconocen que usan la red social Facebook pero que nunca han visto información de la empresa en Facebook

Variable 3: Influencia

- La influencia fue negativa sobre los factores internos de la empresa (Estrategias de ventas y comunicación).

RECOMENDACIONES

Variable 1: Gustos y preferencias

- Se recomienda enfocarse en las estrategias de ventas y comunicación para cambiar la perspectiva del cliente, ya que los estos factores externos (Gustos y preferencias) siempre se van a ver estimulados por los factores internos (estrategias de ventas y comunicación de la empresa).

Variable 2: Estrategias de ventas

- Se recomienda realizar un plan de ventas con el fin de persuadir a nuevos clientes mediante el arte visual y tácticas de seguimiento al cliente

Variable 3: Estrategia de comunicación

- Se recomienda elaborar un plan de comunicación para el 2019, para los medios digitales para aprovechar el auge de los mismos y mejorar las relaciones con los clientes actuales.

Variable 4: Influencia

- Lograr a través de estrategias de ventas y comunicación que la influencia de los factores internos de la empresa (estrategias de ventas y comunicación), tengan una influencia positiva sobre las ventas de la empresa.

El objetivo general de esta investigación fue analizar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de las ventas de la empresa Ingeniería Mundial en San José, en el primer cuatrimestre del 2019, bajo un enfoque cualitativo apoyado de un método cualitativo.

A continuación se presenta la propuesta para la mejora de la empresa Ingeniería Mundial.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrolla una propuesta de mejora para la empresa Ingeniería Mundial, después de analizar el Capítulo IV donde la información recolectada por la encuestas indica que los factores internos de la empresa están influyendo negativamente en esta.

Se llevó a cabo en el Capítulo V, algunas conclusiones y recomendaciones, dentro de las recomendaciones para la variable de estrategias de comunicación, se recomienda elaborar un plan de comunicación para el 2019, como una propuesta de mejora para la empresa.

A continuación, el análisis situacional de la empresa, con el fin de poder desarrollar estrategias claras tanto de ventas como de comunicación. Primero se indicará la misión, visión y objetivos, para conocer un poco más cuales son las metas empresariales de Ingeniería Mundial.

Misión: “Ser la mejor opción de Laboratorio de Geotecnia, materiales y control de calidad en el mercado de la construcción y la ingeniería, poniendo al alcance de los clientes soluciones con tecnologías innovadoras, que brinden respaldo a sus proyectos con soluciones profesionales, con altos estándares de calidad y un servicio al cliente impecable”.

Visión: “Posicionar nuestro Laboratorio de Geotecnia, materiales y control de calidad en el mercado nacional e internacional de la ingeniería y la construcción al alcance de todos los sectores sociales, mediante el uso de tecnología y cumpliendo estándares de alta calidad, de la mano de un compromiso social”.

Objetivos estratégicos:

- Asegurar que se tiene personal técnico calificado para la realizar las pruebas tanto de control de calidad como de suelos.
- Brindar capacitación constante tanto a personal técnico como administrativo de la empresa.
- Mejorar sistema de gestión de la calidad y servicio al cliente.

Tabla 19

Análisis FODA

	No.	Fortalezas	No.	Debilidades
Análisis interno	1	Bajo costo administrativo; al mantener colaboradores funcionales en varias áreas y ser una empresa pequeña.	1	Empresa con poca experiencia a nivel gerencial.
	2	Personal leal con la organización al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.	2	Poca capacidad de inversión en equipos y tecnología de Laboratorio para desarrollar las pruebas.

	No.	Fortalezas	No.	Debilidades
Análisis interno	3	Compromiso con la actitud de mejora y formación profesional del recurso humano (PYME).	3	No contar con el laboratorio acreditado.
	4	Estructura organizativa bien definida.	4	Resistencia del personal al cambio.
			5	Falta de estrategias de mercadeo para competir.
			6	Poco personal técnico disponible para realizar los ensayos.

Análisis FODA

	No.	Oportunidades	No.	Amenazas
Análisis externo	1	Flexibilidad de la empresa, con relación al personal y el desarrollo de sus responsabilidades.	1	La existencia de Laboratorios pequeños en vía de crecimiento.
	2	Mejorar la capacitación del personal, técnico y administrativo para brindar un mejor servicio.	2	El Mercado de la Construcción es muy inestable por factores económicos.
	3	Desarrollar estrategias robustas que permitan ampliar la cartera de clientes a través de un servicio más personalizado.	3	El tamaño del Mercado Nacional reduce el nicho de Mercado.

	No.	Fortalezas	No.	Debilidades
Análisis externo	4	Implementar un sistema de gestión de calidad para el laboratorio.	4	La innovación en los equipos utilizados para cada prueba; razón que afecta significativamente las competencias técnicas del personal.
	5	Desarrollar herramientas informáticas que faciliten divulgar información de la empresa, como también controlar mejor los procesos.	5	Regulaciones Administrativas del Sector Público, imposibilitan la apertura al Mercado Nacional.

Análisis de la competencia

Competencia directa:

- ITP: laboratorio de suelos que se especializa en la ejecución de ensayos de laboratorio y campo aplicados a materiales para edificaciones y obras especiales (proyectos hidroeléctricos, obras geotécnicas, canales, proyectos portuarios, aeropuertos, entre otros). En el año 2009, inicia operaciones a nivel regional, tiene una sucursal en El Salvador bajo el nombre de Ingeniería Técnica de Pavimentos ITP. En el año 2010, las operaciones se extendieron a Nicaragua, bajo el nombre de Ingeniería Técnica de Pavimentos ITP, y una sucursal Nicaragua y a Panamá inscrito como Ingeniería Técnica de Pavimentos ITP.
- Vieto y Asociados: es una empresa consultora de ingeniería fundada en 1976, cuenta con amplia experiencia profesional en control de calidad y estudios geotécnicos. Cuenta con un laboratorio de materiales y una amplia experiencia profesional en control de calidad, estudios geotécnicos, supervisión de obras, pavimentos y consultoría. Durante todo este tiempo se ha trabajado brindando apoyo especializado a gran cantidad de ingenieros y arquitectos buscando soluciones a diferentes situaciones que se presentan en los proyectos estatales y privados.
- De Geo: es una empresa de un grupo de profesionales expertos y comprometidos en ofrecer la más alta calidad en cada uno de los procesos. Es una empresa especializada en el área de la geotecnia, que busca entregar soluciones oportunas, correctas y eficaces. Desde 2011 se enfocan a brindar asesoría durante todo el proceso de la construcción. Ofrecen un servicio de consultoría personalizado, realizan campañas de investigación específicas, dependiendo de las necesidades de los clientes, elaboran un planeamiento del control de calidad para cada proyecto.

Competencia indirecta:

- Castro y de la torre: Castro & De la Torre S.A. fue fundada en 1963 por los Ing. Teófilo de la Torre Argüello y Jorge Arturo Castro como un laboratorio de materiales. Para esas fechas, en Costa Rica solo existía un laboratorio de este tipo trabajando. Fue entonces cuando se realizó el primer trabajo, el control de los concretos de la Corte Suprema de Justicia, fue cuando se contrataron los primeros dos operadores, quienes orgullosamente laboran todavía para la organización. Se considera como competencia indirecta porque al ser una empresa tan grande y con tantos años de acreditación no se compite por los mismos clientes, generalmente Castro & De la Torre tiene como clientes institucionales grandes del sector gobierno como puentes y carreteras.
- Geotecnistas que trabajan de forma individual, que desarrollan pequeños laboratorios de control de calidad y tienen poco personal, pero se concentran en desarrollar uno o dos servicios de control de calidad, en ocasiones los mismos geotecnistas realizan las mismas funciones que hacen los técnicos de laboratorios porque son pequeñas empresas que tienen menos de 3 años de incursionar en el mercado, generalmente se ubican en zonas rurales.

Las 7 P del servicio

El Marketing Mix hace referencia a 4 variables básicas para tomar decisiones dentro de una empresa; estas son el producto, el precio, la plaza, esto es lo mismo que la distribución y promoción, lo cual es básicamente la comunicación, sin embargo cuando se tratan de empresas del sector de servicios, se debe pasar de cuatro a siete variables, las cuales se definen como las 7 P del servicio.

Según Fernández y Bajac (2004):

El entorno en el que se produce el servicio afecta el comportamiento y la experiencia de los clientes y los empleados. El servicio es un complejo conjunto de elementos que procuran ejercer una determinada sensación. Varios de ellos tienen efectos no del todo conscientes para los usuarios, pero que ciertamente afectan su comportamiento (p.153).

1. Producto.

Es importante hacer la diferencia entre producto y servicio, ya que el producto es algo tangible y el servicio no lo es; es importante tener claro que el servicio al ser intangible se compra por los beneficios que pueda aportar este al consumidor, en el caso de Ingeniería Mundial el cliente compra seguridad y respaldo.

La empresa vende el servicio de pruebas de cilindros de concreto la cual permite conocer el tipo de material con el que está trabajando el ingeniero en cada uno de sus proyectos constructivos dándole la seguridad para seguir construyendo y saber que a esa construcción no está en peligro.

En Ingeniería Mundial, el producto, se define como un servicio brindado de pruebas para comprobar la calidad de los materiales de construcción, específicamente para asegurar la calidad del concreto con el cual se construye cualquier proyecto ingenieril. El servicio se define como concreto muestreo curado y falla de especímenes de concreto. Muestrear es tomar una muestra para prueba de carga total de concreto y la comprensión es la resistencia a la compresión del concreto para la prueba de compresión.

Un buen control de calidad permite garantizar que las características físicas, mecánicas y químicas de los materiales que se emplearán en la obra satisfacen las especificaciones técnicas del proyecto.

Beneficios del producto (Servicio):

- Asegurar la calidad del proyecto en construcción.
- Evitar problemas a futuro.

- Garantizar la calidad del proyecto

2. Precio.

En cuanto al tema del precio, al tener que pagar por un servicio es importante valorar los beneficios que se le brindan al cliente por ello, ya que al no ser un producto que el cliente pueda usar o percibir lo que obtiene por la paga es el servicio. La empresa Ingeniería Mundial debería revisar el tema de precios por cada cilindro de concreto, sacrificar la ganancia quizá a un 35% y trasladarlo el beneficio directamente al cliente, de un precio más cómodo. Se recomienda a la alta gerencia revisar el tema de costos, competencia y demanda.

Precio establecido por costo de producción: ₡98.000

Tabla 20

Personal	Tiempo	Porcentaje del cilindro (1%)	Personal	Salario	Gasto administrativo	Ganancia -45%	Total
Técnico	0.5 hora	₡8.000	1 persona	₡1.667	₡45.0000	₡2.4604	₡79.271
Ingeniero	0.5 hora	0	1 persona	₡3.125	0	₡1.406	₡4.531
Secretaria	0.5 hora	0	1 persona	₡1.041	₡3.000	₡1.819	₡5.860
Asistente Ingeniería	1 hora	0	1 persona	₡3.750	₡2.000	₡2.588	₡8.338
							₡98.000

Se desglosa de la siguiente manera:

- Cilindro: ₡200 000.00

$$₡200\ 000.00 \times 1\% = ₡2\ 000.00 \times 4 \text{ cilindros} = ₡8\ 000$$

- Técnico: ₡800 000.00

$\text{¢}800\,000.00 / 30 \text{ días} / 8 \text{ horas} = \text{¢}3\,334 \text{ por hora}$

- Ingeniero: $\text{¢}1\,500\,000.00$

$\text{¢}1\,500\,000.00 / 30 \text{ días} / 8 \text{ horas} = \text{¢}6\,250 \text{ por hora}$

- Secretaria: $\text{¢}500\,000.00$

$\text{¢}500\,000.00 / 30 \text{ días} / 8 \text{ horas} = \text{¢}2\,082 \text{ por hora}$

- Asistente: $\text{¢}900\,000.00$

$\text{¢}900\,000.00 / 30 \text{ días} / 8 \text{ horas} = \text{¢}3\,750 \text{ por hora}$

3. Plaza.

Es prácticamente la distribución del servicio, en este caso los clientes lo obtienen, mediante llamada telefónica a la empresa, por medio de correo electrónico a la vendedora, vía Whatsapp empresarial o redes sociales. La distribución en este caso es directa al cliente, no existen intermediarios para la venta del servicio en pruebas de cilindros de concreto, en la empresa Ingeniería Mundial hay una distribución del servicio directa al cliente.

El servicio lo pueden adquirir llamando a la empresa ubicada en Curridabat, y se brinda a cualquier parte del país.

4. Promoción.

La promoción depende de la comunicación con la cual se está llevando a cabo el marketing hacia los clientes, la forma y el canal por el cual se comuniquen los beneficios de adquirir el servicio de las pruebas de cilindros de concreto con la empresa. Es la forma en la cual se está incentivando la compra.

Es la forma en la cual está llevando a cabo la empresa las estrategias de comunicación ya sea publicidad, promoción, relaciones públicas o marketing directo. La comunicación de la empresa con el cliente actualmente es muy directa utilizando más que todo marketing directo.

En promoción están incluidas las herramientas de comunicación:

5. Publicidad.

Objetivos: Mejorar las relaciones con los clientes actuales, facilitar el reconocimiento de la marca mediante una presentación más atractiva dentro de los puntos de venta, apoyarlos con la publicidad.

Mensaje publicitario

- Dar a conocer la empresa ¿Quién es Ingeniería Mundial?
- Dar a conocer los beneficios y consecuencias de no realizar las pruebas de cilindros de concreto
- Informar a través de noticias de la actualidad, para mantener informado al sector de ingenieros.

Artes publicitarias: Historia para Facebook:



2101-9721 / 2101-4030



8863-3350

ingeniería
mundial

¿Qué pasa si uno
de los proyectos
que tiene a cargo
se desploma?



2101-9721 / 2101-4030



8863-3350

ingeniería
mundial

¿Y dentro de esa
construcción, se
encontraban los
familiares de su cliente?



2101-9721 / 2101-4030



8863-3350

ingeniería
mundial

¡Esto no es
un juego!



2101-9721 / 2101-4030



8863-3350

ingeniería
mundial

Trabajemos
responsablemente,
realice pruebas de
control de calidad



2101-9721 / 2101-4030



8863-3350

Boletín informativo:

Boletín Informativo

3 cada 5 construcciones son inseguras en Costa Rica



Evadir la contratación de pruebas de control de calidad, lo único que se hace es poner en peligro a los ocupantes de estas construcciones. Los daños no solo podrían ser físicos sino además de multas, demolición de la construcción y hasta la cárcel, los responsables deben enfrentar si hay una utilización de materiales de baja calidad.

Si desea visualizar toda la noticia:

DAR CLIC AQUÍ

**SUSCRIBASE AL
BOLETÍN AQUÍ**

Página web:



¿Quiénes Somos?

Somos un Laboratorio de Suelos y Control de la Calidad en Materiales de la construcción, contamos con un grupo profesional variado, con experiencia en el campo especializado de la Geotecnia, la Ingeniería Civil y Construcción, donde la verificación de la calidad de los materiales más importantes a nivel estructural es vital para la seguridad de los proyectos y la vida útil del mismo.

Hoy la empresa cuenta con amplia experiencia en proyectos muy variados: Obra Residencial, Urbanística, Oficinas y Torres de Apartamentos de hasta 10 niveles, obra vial e infraestructura de puentes entre muchos otros tipos de proyectos, todo para importantes empresas de la Ingeniería y la Arquitectura, además de proyectos de infraestructura del sector público.

Medios publicitarios

Tabla 21
Plan de medios 2019

MES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC
FACEBOOK								
Diseños de Facebook	20	20	20	20	20	20	20	20
WEB								
Creación de noticias	8	8	8	8	8	8	8	8
Implementación a la web del boletín	0	0	0	0	0	0	0	0
Videos	1	1	1	1	1	1	1	1
Boletín Informativo								
Publicación del Boletín	5	5	5	5	5	5	5	5
Desarrollo de diseño Boletín	5	5	5	5	5	5	5	5

Presupuesto de comunicación.

Tabla 22
Presupuesto de comunicación

Resumen presupuesto digital 2019				
Para los proximos 8 meses				
Publicidad				
	Cantidad	Costo	Total	
Videos (1 por mes)	8	\$ 120.00	\$	960.00
Facebook				
	Cantidad	Costo		
4 Post a la semana (20 post x meses)	160	\$ 5.00	\$	800.00
Inversión por post en Facebook (50%)	80	\$ 10.00	\$	800.00
Fotos				
	Cantidad	Costo	Total	
Fotos para los diseños (20 post x 8 meses)	160	\$ 1.00	\$	160.00
Página web				
	Cantidad	Costo	Total	
Página web (wordpress)	1	\$ 200.00	\$	200.00
Boletín Informativo				
	Cantidad	Costo	Total	
Desarrollo de Diseño Boletín	2	\$ 150.00	\$	300.00
		POR MES	\$	357.78
		TOTAL	\$	3,220.00

6. Procesos.

Los procesos son pasos que se siguen para llegar a cumplir un objetivo. Usualmente las empresas realizan los procesos de una forma similar si se mantienen en el mismo sector de la industria, crear procesos diferenciadores y hacerlos visibles ante los clientes puede hacer que cambie o mejore la perspectiva de estos hacia la empresa con respecto a su competencia, se pueden crear procesos de mayor calidad y más eficientes dentro de la empresa.

La empresa Ingeniería Mundial puede llevar a cabo un proceso de seguimiento:

- Se llevará a cabo una matriz de seguimiento y control de cotizaciones para dar seguimiento a los clientes que solicitaron una cotización, con el propósito de darle seguimiento en tiempos oportunos.
- Además, se llevará a cabo para la empresa una matriz de seguimiento de órdenes de trabajo para controlar también a los clientes después de comprar el servicio.
- Se realizará seguimiento a los clientes cada 3 a 4 días dependiendo de la necesidad de cada proyecto.

Tabla 23

Matriz seguimiento de cotizaciones

Cliente	Número de cotización	Tipo de proyecto	Monto de la cotización	Número de la cotización	Categoría de cliente	Comentarios del cliente	Aprobada Si / no

Tabla 24

Matriz seguimiento de órdenes de trabajo

Cliente	Número de orden	Tipo de proyecto	Entrega del informe	Número del informe	Categoría de cliente	Grado de satisfacción del cliente

7. Presencia física.

Es el lugar donde se ubica la empresa y cómo se visualiza ante los clientes, se puede decir que es la impresión que se forman los clientes a través de experiencias del servicio o visitando la empresa. Es importante mantener una uniformidad en cuando al servicio que se brinda, la marca y la comunicación para el cliente para dar una buena impresión.

Según Fernández y Bajac (2004):

Los clientes son quienes marcan el nivel de servicio mínimo que la empresa debe prestar. Son ellos quienes juzgan qué proveedores brindan mejor servicio que otros. El problema es que para realizar estos juicios los clientes utilizan una medida móvil: sus expectativas, que están en constante y cada vez más veloz aumento (p.156).

VENTAS

Objetivo de ventas

Lograr persuadir a nuevos clientes mediante el arte visual y tácticas de seguimiento al cliente para dar a conocer el servicio postventa y lograr el incremento de las ventas de los cilindros de concreto en un 10% en los primeros tres meses de llevar a cabo la publicidad.

Acciones del plan de ventas

- Delimitación del mercado: se realizará un resumen de la situación comercial global en cuanto a ventas, cumplimiento de objetivos y datos que definen cada zona y poblaciones más importantes.
- Participación de mercado por vendedor, cumplimiento de objetivos (cuotas) por vendedor: En un cuadro comparativo nos presenta la cuota de cada vendedor y su porcentaje de cumplimiento.
- Análisis de producto: analizar datos históricos de ventas, cifras de ventas del producto y su aportación porcentual al global de la empresa.
- Análisis de los clientes: segmentar por volumen de compras, de cada cliente, de forma global para toda la empresa.
- Control de trabajo de los vendedores: recoge las visitas y otras actividades de los vendedores en el mes.
- Evaluación de los vendedores: teniendo en cuenta criterios como volumen de ventas, cumplimiento de cuotas de venta, relación gastos/venta.

- Control de gestión comercial: teniendo en cuenta número de pedidos versus días trabajados, promedio venta día.

Tabla 25
Presupuesto de ventas

Resumen presupuesto ventas 2019			
Para los próximos 8 meses			
Seguimiento ventas			
	Meses	Costo	Total
Contratar una persona para ventas	8	\$ 1,000.00	\$ 8,000.00
Capacitación en ventas			
	Meses	Costo	
Capacitaciones para departamento de venta cada 2 meses	4	\$ 750.00	\$ 3,000.00
Regalías fin de año			
	Meses	Costo	
Regalías para clientes de fin de año	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
		POR MES	\$ 1,537.50
		TOTAL	\$ 12,300.00

Perfil del Vendedor

La empresa debe fundamentar el perfil del vendedor en características específicas para asegurar una adecuada gestión del departamento de ventas. Es de gran importancia que cada empresa brinde a su equipo de ventas una buena formación y capacitación para lograr mejores resultados en el mercado. Ingeniería Mundial cuenta con el apoyo del equipo de ingenieros del laboratorio para brindar capacitaciones constantemente al vendedor, con el fin de lograr que sea la más competente y que propicie los mejores resultados.

Se detalla a continuación el perfil para contratar un vendedor en Ingeniería Mundial:

El vendedor de Ingeniería Mundial debe realizar la prospección, las propuestas económicas y la venta a proyectos que estén por construir las constructoras privadas así como hacer una constante revisión de licitaciones en Merlink (plataforma tecnológica que permite revisar ofertas de proveedores, compra y venta de productos y servicios en forma electrónica), asimismo debe coordinar con los diferentes departamentos para cumplir con lo requerido por el cliente y el objetivo de ventas.

Es importante recalcar que al vendedor se le solicita vehículo propio y licencia de conducir, pero este no estará buscando clientes en la calle, solo realizará citas específicas cuando esté por concluir un proyecto, por ejemplo con ingenieros con proyectos grandes como edificios, puentes o condominios; en el caso de proyectos de torres o casas de construcción, el vendedor llevará todo la venta desde la oficina por teléfono, correo y *skype*.

Las visitas realizadas serán de forma estratégica, solo cuando sean justamente necesarias y cuando existan de por medio ventas de gran volumen, generalmente será cuando la venta esté casi cerrada, el vendedor visitará al cliente para conocerle y firmar el contrato prácticamente. Cabe recalcar que este enfocará su tiempo en buscar proyectos con constructoras, se enfocara en el contacto con las municipalidades y revisión de licitaciones vía Merlink.

En el perfil del vendedor se determinan las principales funciones, responsabilidades, requisitos y habilidades, se mencionan a continuación:

Funciones.

- Ampliar la cartera de clientes por medio de prospección para cumplir con los objetivos de ventas.
- Mantener un adecuado seguimiento a los clientes en sus requerimientos para controlar el proceso de avance de los proyectos.

- Realizar los presupuestos y diseños requeridos para la venta de los proyectos con el fin de entregar al cliente lo que solicita.
- Realizar la planeación del proyecto en ejecución para cumplir con las fechas de entrega acordadas con el cliente.
- Asegurar una constante comunicación con entidades para conocer cuales licitaciones tienen distintos proveedores de la plataforma *Merlink* y participar con ofertas que cumplan lo solicitado con la finalidad de aumentar los proyectos de ventas.

Responsabilidades.

- Prospección de clientes.
- Adquirir nuevos clientes para la empresa.
- Maximización de las ventas.
- Lograr objetivos y proyecciones del negocio.
- Cumplimiento con el proceso de ventas.
- Excelente servicio al cliente en todas las gestiones.

Requisitos.

- Bachiller en Ingeniería Civil o carrera afín.
- Al menos 3 años de experiencia comprobados en labores de ventas de alto nivel, preferiblemente experiencia en el uso de *Merlink*, capacidad de negociar con ingenieros, gerentes y directivos.
- Preferiblemente con experiencia en servicios de ventas relacionados a la construcción.
- Conocimiento de ventas consultivas y licitaciones, capacidad para trabajar bajo presión, orientado al cumplimiento de objetivos.
- Buenas relaciones interpersonales, iniciativa, comunicación constante, dinamismo y perseverancia.
- Residir en el GAM.

- Vehículo Propio y Licencia B1 al día

Habilidades.

- Alto sentido de servicio al cliente.
- Orientación a los resultados.
- Negociación tangible con los clientes.
- Adecuado razonamiento lógico matemático.
- Sentido humanístico sensible.
- Capacidad de resolver conflictos.
- Trabajar bajo presión y por metas.

Plan de compensación del vendedor

Luego de establecer el perfil del vendedor, también es importante determinar el salario y la comisión que recibirá este por realizar las funciones de venta para la empresa Ingeniería Mundial. El método de compensación por el cual debería optar la empresa es de Salario Base + Comisión, una estructura usualmente utilizada por las empresas para compensar a sus vendedores.

Los planes de compensación se basan en el uso de comisiones que con el tiempo van creciendo y haciendo crecer al negocio, este tipo de compensación hacen que los vendedores se mantengan motivados.

El representante de ventas recibiría un salario base de \$1 000 que son alrededor de ¢610 000 y una comisión adicional determinada por las ventas que logre realizar mensualmente, si el colaborador logra vender un mínimo de 4 muestreos de cilindros de concreto de forma diaria, vendería mensualmente un total de ¢5 880 000 y el vendedor recibirá 10% sobre esas ventas.

Pero si el vendedor logra vender 6 muestreos en lugar de 4 muestreos, este recibirá una comisión del 15% y no del 10% como se mencionaba anteriormente, esto con el fin de motivarlo a vender siempre más pruebas y a final de año se brinda un 1 % o 2% sobre el total vendido anualmente, este porcentaje depende si logra vender 4 muestreos por día o más de 6 muestreos por día.

A continuación se presenta la tabla de salario de comisiones.

Tabla de salario Base más comisión para vendedores del servicio de cilindros de concreto

Comisión de ventas básica.

Costo mínimo de 4 cilindros	Meta diaria 16 cilindros	Meta Mensual 320 cilindros	Comisión 10% mensual	Ventas Anuales	Comisión Anual (1%)
¢98.0000 (1 muestreo)	¢294.000 (4 muestreos)	¢5.880.000 (80 muestreos)	¢588.000	¢70.560.000	¢705.600

Comisión de ventas meta cumplida:

Costo mínimo de 4 cilindros	Venta diaria 24 cilindros	Meta Mensual 480 cilindros	Comisión 15% mensual	Ventas Anuales	Comisión Anual (2%)

¢98.0000 (1 muestreo)	¢588.000 (6 muestreos)	¢7.056.000 (120 muestreos)	¢1.058.400	¢84.672.000	¢1.693.440
--------------------------	---------------------------	-------------------------------	------------	-------------	------------

La decisión sobre cuánta compensación total (sueldo base más comisión) puede obtener un vendedor, es fundamental para diseñar un programa efectivo de motivación. En este caso el vendedor estaría recibiendo un salario de ¢610 000 colones de salario base, más comisión 10% sobre la ventas de cilindros de concreto, si el vendedor logra vender 4 muestreos de concreto de forma diaria recibirá de forma mensual de comisión ¢588 000, por lo que estaría recibiendo un salario mensual de ¢1 200 000 aproximadamente compuesto de salario base + comisiones.

Siempre sin excepción alguna, el vendedor recibirá su salario base de 610 000 colones pero las comisiones y anualidades dependen de la cantidad de ventas que realice y el porcentaje de comisión y el porcentaje de anualidad dependerán de la cantidad de muestras que logre vender el colaborador.

Propuesta de Mejora CRM

La aplicación de CRM en las PYMES es de vital importancia para utilizar de una mejor forma los recursos de las empresas y acercamiento con el cliente logrando fidelidad.

Según Payne (2005):

El CRM une el potencial de TI y las estrategias de marketing relacional para ofrecer beneficios a largo plazo. De manera importante, el CRM brinda oportunidades mejoradas para usar datos e información tanto para comprender a los clientes como para implementar mejoras en las estrategias de marketing de relaciones. Esto requiere una integración multifuncional de personas, operaciones, procesos y capacidades de marketing que se habilita a través de la información, la tecnología y las aplicaciones (pp.22-23).

Muchas empresas no tienen implementado un CRM, generalmente las (Mi pymes) tienden a utilizar una hoja de Excel o sus sistemas contables y de logística para guardar la información del cliente, estos sistemas al no ser sistemas especializados para lograr una comunicación efectiva con el cliente, no brindan gran ayuda al departamento de ventas de la empresa, este es el caso de la empresa Ingeniería Mundial.

Es necesario que la empresa implemente un CRM lo antes posible, ya que este le permitirá tener mejor comunicación con sus clientes e internamente, pues se puede apreciar todo el seguimiento que se le está brindando a cada cliente y segmentación de clientes de una forma más efectiva; permite examinar resultados de las ventas en función de las estrategias llevadas a cabo por la empresa, interactuar con los clientes y que exista un *feedback* entre la organización y el usuario para dar seguimiento a las necesidades del cliente, logrando la fidelización.

Antes de elegir un CRM, es importante que la empresa tenga claro los objetivos, ya que este tipo de sistema tiene múltiples características de servicios y es probable que muchos no sean relevantes. Es importante que esta tome en cuenta que el sistema será implementado en el departamento de ventas, pero este debe permita integrarse a otro departamento como el caso de Ingeniería por si la empresa a futuro así lo requiere.

El precio y el calendario de implementación son importantes, es importante que la empresa esté preparada tanto para disponer del presupuesto para financiar el CRM así como el tiempo apto para implementarlo, así como cuanto se estima tener el sistema instalado y en funcionamiento.

Se debe considerar si ya se maneja un sistema dentro de la empresa y se desea integrarlo a otro, conocer antes si este es compatible o no con ese otro. Las alertas y automatizaciones son lo más importante para la organización que el sistema sea intuitivo y permita automatizar tareas lo máximo posible y enviar recordatorio al vendedor en el momento en el cual debe realizar el seguimiento a ese cliente. Es importante la capacitación para el uso del sistema e involucrar a los colaboradores que lo van a usar desde un inicio inclusive antes de la contratación final de compra del sistema.

Para cualquier empresa es difícil tomar la decisión de comprar un CRM, es necesario tomar en cuenta, el tamaño de esta, cantidad de empleados, como es el ciclo de

ventas, las ventajas que traerá al negocio y que puntos necesita mejorar en las ventas la empresa.

En el caso de Ingeniería Mundial, esta es una pequeña empresa, consta de dieciséis colaboradores, tienen una persona encargada de las ventas y del mercadeo; por ello se recomienda contratar un colaborador únicamente para concentrarse en las ventas.

El CRM sería de gran aporte para la empresa Ingeniería Mundial ya que debe mejorar la comunicación y acercamiento con los clientes, este sistema le ayudaría a mantener la información actualizada de los clientes, con recordatorios para brindar un seguimiento oportuno acerca de cuáles fueron sus últimas compras, qué tipo de proyecto desarrolló, si se le envió una cotización cuando se le debe de dar seguimiento de acuerdo con el tipo de proyecto, fecha de su cumpleaños; estos por ejemplo pueden ser datos importantes que ayuden a brindar una experiencia distinta a los clientes que están en contacto con la compañía.

Se recomienda utilizar un software de CRM de la empresa *Softland*, la cual está especializada en la creación de soluciones informáticas, ofrecen productos y servicios de software de gestión para las empresas, independientemente del tamaño que tengan, hay una opción para cada tipo; además, brindan soluciones para todas, unas opciones con una inversión más alta que otras estas dependen de las necesidades del cliente.

Softland CRM, es una herramienta que permite enfocarse en los clientes, es un sistema dinámico que se utiliza al igual por medio de Internet, facilita a la alta gerencia y a ventas a gestionar estrategias de la empresa. Permite manejar diversas bases de datos y prospectos para ofrecer servicios, cuenta con una interacción con Outlook de office para agendar compromisos y enviar correos, lo que permite llevar todo el proceso de contacto con el cliente de manera centralizada.

Se puede llevar el control de cotizaciones realizadas, contacto con el cliente, ventas realizadas en un periodo, compromisos establecidos, evaluación de campañas de marketing, define guion de llamadas, se logra identificar por cuales medios de comunicación el cliente ha adquirido el servicio de la empresa, lo cual permite analizar las campañas de marketing; asimismo, se pueden evaluar prospectos y oportunidades de ventas pendientes y consulta de clientes no contactados, así como distintos reportes.

Igualmente se puede contar con el Softland Cloud, pues cuenta con servicios de solución para cada área de la empresa, por ejemplo se puede mencionar que desarrollaron soluciones en la nube para que los clientes puedan aprovechar que es un modelo de sistema de ERP estandarizado pero accesible por medio de internet y no tendrá que preocuparse de mantenimiento de equipos e instalación.

Además las empresas pueden contar con cuenta con 12 meses de financiamiento con previo estudio. Este se adapta a las necesidades específicas de cada cliente, garantiza a las empresas la confidencialidad y seguridad de toda la información.

Análisis de CRM

La cantidad de competidores ha aumentado en el nicho de mercado identificado por las empresas que brindan servicios de software a la medida, como lo son:

- Logical Data, desarrollan software a la medida desde 1999.
- Sic Soft: desarrollan software a la medida para PYMES desarrollan desde 1999.
- SYG Sistemas, desarrolla Software a la medida desde 1996.
- IGG, creando soluciones desde 1985

Estas empresas también crean software de CRM a la medida; sin embargo, al buscar compatibilidad, calidad y rapidez en el sistema, se prefiere Sofland, con su herramienta mucho más completa de Softland CRM; esta es una buena opción, además la empresa brinda opciones de financiamiento para PYMES; se debe analizar las necesidades de cada empresa y visitarla en varias oportunidades para que esta pueda indicar el precio de la herramienta requerida.

Bibliografía

- Anagramas, 27 (14), 89-100 - ISSN 1692-2522, Medellín, Colombia. Universidad de Medellín.
- Arenal, C (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036, Editorial Tutor Formación.
- Arenal, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. MF1001, Editorial Tutor Formación.
- Arenal,C. (2017). *Técnicas de venta*. UF0031, Editorial Tutor Formación
- Cadavid, J. (2015). *El gusto como un factor determinante en el ejercicio crítico del diseño*.
- Cialdini, R. (2017), Resumen Extendido De Influencia La Psicología De La Persuasion - Basado En El Libro De Robert Cialdini. Recuperado del <https://www.kobo.com/us/es/ebook/resumen-extendido-de-influencia-la-psicologia-de-la-persuasion-basado-en-el-libro-de-robert-cialdini>
- Coll, P. (2016). *Estrategias de comunicación en la nueva economía*. (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llull. España.
- De Toro, J y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Fernández, P y Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios*. México: Ediciones Granica
- Fernández, P. y Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. México. Ediciones Granica.
- Flores, B . y González, F. (2009). *La competitividad en las Pymes Morelianas*, 19 (2). 86-87
- Fresno, C (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.

- Fuentes, A. (2015). *Estrategias de comunicación para clientes actuales y potenciales de la empresa Thermotec*. (Tesis de Licenciatura). Costa Rica.
- García, L. (2016) *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez a través de redes sociales*. Universidad privada Antenor Orrego (Tesis Licenciatura). Perú. Universidad Privada Antenor Orrego
- Guillermo Escobedo Fernández, (Master Coach & Trainer y Programador Neurolingüística). (2007). De https://www.youtube.com/watch?v=I14qXPJ_IOY
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, M. (2018). *Desarrollar un estudio de mercadeo orientado en el valor y satisfacción de los clientes para la empresa Homex, como base para la elaboración de un plan de marketing*. (Tesis de Licenciatura). Costa Rica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Leiva, J (2017). El gran motor económico, *Revista Pensis del Tecnológico de Costa Rica*, sección Miradas, 23 (6).
- Ley No.8279 del Sistema Nacional para la Calidad, mayo 21 del (2002).
- Ley Orgánica, Reglamentos y Procedimientos, 2017, recuperado de cfia.or.cr
- Logical Data, recuperado de <http://www.ld.co.cr/>
- Marín, K. (2015). *Análisis de la estrategia de mercadeo de la empresa OSD*. (Tesis de Licenciatura). UIA, Costa Rica.
- Mayo, A. (2012). *Administración de ventas*. México. Publicaciones, Red tercer milenios S.C.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*, Edita Publicacions de la Universitat Jaume

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM*, Editorial Elsevier
- Pérez, G. (2014). *La interrelación de la voz del cliente, la estrategia y la competencia productiva para el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas Pyme*. (Tesis Doctoral). Universidad de Deusto, España.
- Samuel-Lajeunesse, J. Gil, A. and Borrás V (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. España. Editorial UOC.
- Sic Soft, recuperado de <http://www.sicsoftsa.com/>
- Sistema costarricense de información jurídica, código de ética profesional del Colegio de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica. Recuperado de, <http://www.pgrweb.go.cr/>
- Sofland Costa Rica, recuperado de <http://www.softland.cr/>
- Soria, M. *Plan de marketing empresarial: UF2392* (2017). Editorial CEP, S.L.
- SYG Sistemas, recuperado de <http://sygsistemas.com/>
- Tapia, (Marzo 2019), Banco Central “Economía Nacional Crecerá 3.2% y actividad constructiva 1.4% en 2019”. 26(227), 52-53.
- Tapia, (Marzo 2019), Construcción creció más de 2% en el 2018. *Revista Construcción*. 26(226), 56-57.
- Tapia. R (2019). Banco central: “Economía Nacional Crecerá 3.2% y actividad constructiva 1.4% en el 2019”. *Revista Construcción*. 227 (26),52-53
- Tapia. R (2019). Construcción creció más de 2% en el 2018. *Revista Construcción*. 226 (26),56-57
- Torres, V. (2010). *Administración en vetas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales como herramientas de marketing*. (Tesis Doctoral). Universidad Autonoma de Barcelona, España.

Vivar, L. (s.f). Recuperado de Análisis del proceso del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. (pp.76-78)

Weihrich, Cannice, Koontz, (2017). *Una perspectiva global, empresarial y de innovación*
España: McGraw-Hill

Apéndice 1

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Alejandra Monge López Edad: 30 años Fecha: 13/03/2019

Puesto: Relacionista pública y encarga de Marketing de la Constructora Infravi Costa Rica

Estudios: Licenciatura en Relaciones Publicas y Marketing

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compren y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

- Aplicaría mercadeo tradicional, porque los ingenieros pasan usualmente en proyectos y no se encuentran en la oficina como para usar estrategias digitales, le apuesto más al mercadeo directo, sin embargo no dejaría del todo de hacer mercadeo digital, me parece que podría utilizar el Facebook como una herramienta de ventas y contarle al cliente lo que significa no hacer las pruebas de cilindros de concretos, realizaría videos cortos, contándole a la gente con historias que podría pasar.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

Desarrollaría primero una base de datos con los clientes actuales y les estaría enviando información impresa, como cartas, *brochures* y demás primero que conozcan de la empresa y luego que conozcan de las pruebas e información importante para ellos, para que tengan presente a la empresa.

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

Lo más importante es el seguimiento, llevar a cabo un control de seguimiento donde después de enviar un informe, se le debe llamar al cliente y saber cómo le fue con el informe y preguntarle si está necesitando algo más.

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

- Correos no es una buena estrategia
- Si usan correos se deben usar por las noches, porque ellos siempre están en los proyectos
- No apostaría mucho a las redes sociales, pero si las van a usar enfocar la publicidad más que todo en días libres Domingos y sábado después del mediodía o entre semana, pero en las noches
- Apostaría por el mercadeo tradicional, envié cartas, visitas, *brochures*

- Apostaría también a usar la radio, ya que ellos andan mucho tiempo en carro
- No dejaría de lado en Facebook y You tube

5- Indique cuáles son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

Campana radiofónica, puede ser emisoras de humor, como omega, puede ser de lunes a viernes que son los días que ellos andan en giras y pasan manejando mucho tiempo hacia proyectos.

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación, considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

- Mercadeo tradicional
- Radio, realizaría mucha radio, quizá Omega o alguna emisora de humor, lo Ingenieros usualmente van manejando en trayectos largos enfocarse en publicidad en radio en lo mejor, no solamente pauta sino entrevistas y publirreportajes
- Mercadeo tradicional; enviar impresos, que hace la empresa e información de las pruebas cada 2 meses
- Redes sociales lo usaría con las indicaciones dadas anteriormente

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Sin lugar a duda, influye los factores internos de la empresa estrategias de ventas y comunicación, pero más que todo el servicio como tal que se brinda, que se un informe completo, que tenga todo lo que necesite el Ingeniero como el cliente del Ingeniero, que no sea un informe flojo, ni con errores, todo se basa en el informe que es el producto final que se entrega al cliente. Por ejemplo, vamos al doctor y nos sacamos una placa para ver cómo esta nuestra espalda, pero resulta que donde fuimos no son muy específicos con las placas cuando llegamos al doctor nos dice que la placa no tiene toda la información que necesita, es lo mismo con los informes de para los Ingenieros si no tienen toda la información que necesitas ellos no te volverán a contratar de lo contrario seguirá contratando y además recomendará a la empresa.

Apéndice 2

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Hugo Ulate

Edad: 39 años

Fecha: 13/03/2019

Puesto: Marketing y Periodismo en Eka Consultores

Estudio: Bachiller en periodismo y Maestría en administración de empresas con énfasis en mercadeo

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compren y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

- *E-mail Marketing*: enviar correo bien estructurado, un nuevo servicio, una noticia nueva, una novedad algo que les sea útil al Ingeniero, si se redujo el precio, si agilizaran un tiempo de entrega, los mantengo informados y con un call to action. Ejemplo: Empezamos a hacer
- *Call to action*: colocar un botón que diga, quiero contratar este servicio, lo puede generar a través del Google Forms, requiero más información, si desea que le enviemos más información, nombre, empresa, correo electrónico, cuando (Seguimiento con Gogle Forms), para generar prospectos.
- Cuando tenga una muy buena noticia lo posteo en Facebook, postear un anuncio contando una historia esto es muy funcional y es necesario pagarle promoción al nicho de mercado, cuando es un post debe llevar un par de párrafos a lo sumo. Si la gente comparte la información es ideal, se debe pagar la pauta.
- Generar una página web cuanto antes, para generar también la información en Facebook, que le genere un formulario para hacer base de datos.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

- Hacer lo que decimos que somos, ejemplo si decimos que somos ágiles, rápidos, versátiles. Demostrarlo al cliente con hechos.
- Si uno le dice al cliente que le va a entregar el resultado 24 horas y lo entrega a las 12 horas es mucho mejor porque supera la expectativa del cliente, si por el contrario no cumple con hora que indico ya empezó perdiendo clientes
- Hacer precios por combos.... Que si compra un estudio de suelos le damos un concreto, por ejemplo
- Implementaría Instagram, pero ya cuando las otras estrategias funcionen a la perfección porque esta red social se genera para crear simpatía y colocar cosas bonitas que se vean bien en una foto
- Yo usaría estrategias de *WhatsApp*, crear un grupo de difusión, clientes frecuentes que quieran estar en la base de datos y se puede enviar una vez a la semana una novedad.

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

- Cada vez que genere un servicio para un determinado cliente, generar una encuesta de satisfacción con 3 preguntas, para medir el servicio con la gente que está comprando, para poder medir la información

- Medir el servicio: Hay tres formas de medir el servicio, producto final, una llamada posterior con el contacto directo que me compro y número tres el correo. Es cuando tiene fresco el servicio.
- Las preguntas pueden ser ¿El tiempo de entrega del producto fue bueno malo o regular? ¿Recomendaría nuestro servicio? ¿Qué nos recomendaría para mejorar?

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique, ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

El plan sería el siguiente:

- Utilizar *e-mail marketing* enviar 1 vez a la semana.
- Crear un canal de You tube, con capacitaciones en línea para los clientes, hacer un video de los concretos, porque es importante hacer esas pruebas, aunque no lo pida.
- Entrevistas con los mismos Ingenieros para compartir esos videos en el canal de You Tube.

5- Indique cuales son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

- E-mail Marketing: una vez a la semana los días martes a las 7:00 pm
- *Call to action*: generar botón de *call to action* en la página web
- Facebook: Postear un anuncio en Facebook siempre y cuando se pague pauta y delimitar al público de interés sino no vale la pena publicar,
- Generar una página web cuanto antes, para generar también la información en Facebook, que le genere un formulario.

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

- *WhatsApp*

- Página web
- Envío de *mail marketing*: Información nuevos productos / nuevas técnicas utilizan /

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Lo que más influye en las decisiones de compra son las estrategias de ventas y comunicación. Sigue siendo vital las citas de negocios que pueda generar cara a cara, buscar la forma en que pueda tener aperturas para ir a mostrar los servicios, con presentaciones sencillas y rápidas, que no tarde más de 20 minutos, contactarle al cliente previo y realizar una cita, somos Ingeniería Mundial, operamos en el mercadeo hace 9 años, tenemos estos servicios, hemos detectado que ustedes tienen estas necesidades xxx, nosotros queríamos ver la posibilidad de sus socios comerciales.

Apéndice 3

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Sandy Rojas Huertas Edad: 37 años Fecha: 15 / 03 / 2019

Puesto: Mercadeo en GoProyectos

Estudio: Licenciada en Marketing

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compran y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

Perfilar muy bien el mercado meta, es decir, investigar a sus clientes potenciales primero para estar seguro de que le van a comprar el producto con el servicio de la mano, esto antes de hacer llamadas o visitar, antes de conocer al cliente, puede ser un enorme error sin saber si ese cliente quiere escucharte o tiene tiempo para verte.

Al perfilar sus clientes quiere decir que vas a investigar, ahora hay muchas herramientas que te puede ayudar como el internet, buscar a sus posibles clientes, ¿quién es la persona?, ¿a qué se dedica?, ¿en dónde se desarrolla su empresa es decir donde está situada?, ¿que necesidades tiene para comprar mi producto o servicio?

Investigar si puedes llevarle algo que le guste a fin con el producto o servicio llámense un descuento, tarjeta de regalo o una invitación a almorzar, siempre y cuando ya esté perfilado y sabes que te va a comprar el producto o el servicio.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

- Capacite a los vendedores cada mes, asegúrese que ellos conozcan el producto y servicio como la palma de la mano.
- Se alista material donde haya información de la empresa y que ofrece, ojala un *brochure* con buenas imágenes ilustrativas y con los precios. Este material que sea de buena calidad y que no tenga mucho texto (hay clientes que no les gusta leer más de 3 párrafos.)
- Se perfila el cliente (la ingeniera o ingeniero).
- Se hace una llamada por teléfono y se le indica que no se le va a quitar más de 15 minutos de su tiempo, que es una visita rápida y concisa.
- Se hace la visita. (Trate que esta sea rápida, no hable mucho deje que el cliente hable, conózcalo, palpe sus necesidades y después actúe).
- Lleve el material y deje que el material explique por si solo con las imágenes.
- Lleve un artículo promocional o ahora los llamados regalos corporativos, donde se vea la marca de la empresa (estos pueden ser, tarjeteros, una mini agenda, llaves mayas, lapiceros profesionales.
- Pregunte por las necesidades del cliente, que desean encontrar en el mercado o que esperan encontrar en el mercado, de allí es el punto de partida para que el vendedor empiece a ofrecer, recuerde tener un As debajo de la manga, un descuento, un buen precio, una demostración del producto y si puede lo deja para que vean el material, acabo etc.
- Cumpla el tiempo que usted estimo y que el cliente ha destinado para usted.
- Vaya bien preparado en cuanto a conocimiento del producto o servicio.
- Cuando se retire dele la mano, mírelo a los ojos y dele las gracias por su tiempo en agenda.
- Cuando llegue a la oficina haga un correo y agradezca nuevamente el tiempo brindado.
- Dele seguimiento al cliente según su primera reunión ya sea una segunda visita, una llamada por teléfono.
- Cuando compre el producto o servicio, siga dándole el seguimiento y trato como la primera vez, nada es seguro y a los clientes se trabajan y se chinean.

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

Si es muy importante el servicio al cliente, hay que ser eficaz, solucionar de inmediato, no dejar pasar días, dar una respuesta rápida al cliente y resolver de la mejor manera que el cliente siga adquiriendo el producto o servicio y que la empresa gane.

- Escuche al cliente.
- Llame o mande un correo en el cual usted está al tanto del hecho y que están investigando que su respuesta la tendrá en tres días máximo.
- Verifique con facturas o correos la compra.
- Investigue si lo que el cliente dice es verdad.
- Solucione de una manera pronta que el cliente quede satisfecho y la empresa gane a un cliente
- Muestre interés y atienda a su cliente de una manera que usted domine la información del producto, beneficios, calidad, durabilidad, seguridad.
- Mande correos con información de imágenes y precios.
- De seguimiento al cliente hasta cerrar su venta sin que agobien al cliente sino más bien muéstrole lo bueno que el servicio y producto que usted vende.

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

- Reads sociales (Facebook, Instagram, You tube)
- Medio impreso (*brochure*, alguna revista del sector)
- Colegio de ingenieros (hacer una alianza con ellos y dejar material de la empresa).
- Visitas personalizadas (visita de ventas).

5- Indique cuales son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

- Capacite al personal dedicado a vender el producto o servicio, al menos 1 vez al mes.
- Asegúrese que cada vendedor se venda el primero antes de vender el servicio o producto, esto marcará seguridad e interés en el cliente.
- Sáquele provecho al producto, haga una lista de los beneficios que obtendría el cliente al obtener su producto o servicio.
- Hable de beneficios, características del producto.
- Mencione casos de éxitos y sus clientes fieles que les ha dado resultado buenos y satisfactorios al comprar su producto o servicio.
- Sea detallista con el cliente, trate de leer su mente, conózcalo.

6- ¿A través de cuales medios de comunicación, considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

- Eso dependerá del presupuesto con que cuente la empresa.
- Ahorita hay un bum en las redes sociales, pero las imágenes hablan por sí solas, eso vende más que cualquier cosa.

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Las estrategias de ventas y de comunicación, dar credibilidad, confianza y seguridad del producto y sus vendedores así como un dominio total del producto o servicio garantiza la compra del servicio.

Apéndice 4

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Carolina Marten

Edad: 40

Fecha: 15/03/2019

Profesión: Encarga de Mercadeo en la empresa la Ola.click

Estudios: Licenciatura en Mercadeo

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción, la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compren y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

- Segmentar el mercadeo

- Hacer bases de datos
- Buscar *influencers* importantes del sector y hacer alianzas
- Enfocar la publicidad en la importancia de exigir siempre el certificado del laboratorio y contar el porqué de la importancia de la prueba
- Buscaría hacer alianzas

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

- Base de datos, quienes son los líderes, los influenciadores
- Usaría el *storytelling*
- Alianzas con Ingenieros y maestros de obras eventos para ellos, para que se genere una comunidad en la gente del sector
- Procuraría tener una actividad para que fuera fácil la comunicación
- Dirigir a los clientes finales que siempre exijan el certificado de laboratorio que respalde la construcción
- Alianzas con las constructoras con mi marca y los resultados que se esperan
- Hablaría con los bancos para que cada vez que otorguen presentamos este incluido el prestamos
- Alianza con gente que vende pisos porque son lugares que visitas los arquitectos e ingenieros

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

- Estructuraría muy bien el proceso cuantas veces se llama y se da seguimiento
- La información que se le tiene que dar al vendedor
- Dependiendo del sector en la que se ubica cada cliente una forma exclusiva del servicio
- Mínimo se generan 5 contactos diarios por ejemplo

- Seguimiento en todos los pasos de una manera muy formal
- Visitar al cliente, acompañamiento en el proceso
- Definiría paquetes de muestras atractivas para el cliente
- Revisaría lo está haciendo el vendedor con él envió de información al cliente para saber si correcta la forma en la que lo hace

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

Ya nadie ve correos, yo utilizaría *Whastapp* como medio de comunicación y la publicidad en web y en Facebook con un sentido de ser como el *storytelling*, la gente quiere oír historias.

5- Indique cuales son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

Me enfocaría mucho en comunicación *Whastapp* y difusión por ahí, saber cuál es la comunicación más adecuada para cada cliente, hacer clasificación de los clientes para saber qué estrategia de comunicación usar, una buena estrategia sería el *storytelling* buscar casos de éxito y también de fracaso del porque al no pagar el servicio les fue mal con la construcción por ejemplo.

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación, considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

- *Whatsapp*
- Muy uno a uno no gastaría mucha plata en publicidad masiva, a menos que fuera programas enfocadas como a buen día para enfocarme en el publico final como amas de casa por ejemplo
- Enfocaría una buena parte del presupuesto charlas educativas para los ingenieros

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Estrategias de ventas porque de estas el cliente tomará una decisión sobre el producto o servicio que va a elegir, los clientes se van a ver siempre influenciados por la información que le brinde la empresa.

Apéndice 5

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Yajaira Chung Edad: 36 años Fecha: 15 /03 /2019

Profesión: Directora de Marketing y Publicidad de la empresa Historiaría

Estudios: Master en administración de empresas énfasis mercadeo y periodismo

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compren y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

- 1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

Aplicaría *storytelling* en su equipo de trabajo *storytelling* es una de las tendencias más fuertes en mercadeo, el *storytelling* es para empresas valientes que no quieren decir más de lo mismo. Generar estrategias de contenido mediante *storytelling*; el cual se enfoca en atraer y conectar audiencias de manera orgánica, en función de lo que al público meta le interesa.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

- Marketing de contenidos
- Revisar que busca que necesita el ingeniero
- Que debe de tener el informe para que sea fácil de leer,
- Hacer un resumen de la propuesta del estudio en el correo para que no tenga que leer
- Preguntarle al segmento del mercado
- Como se presenta la propuesta tal vez son muy largas o muy técnicas
- Quizá sea tiempo de respuesta
- Que lo hace tomar una decisión sobre un proveedor u otro
- Que puesto tiene el que toma la decisión para mejorar la comunicación

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

Hacer marketing conversacional, cuando tenga la página web se puede crear un *chat box*, pero para desarrollar un *chat vox* hay que conocer muy bien al cliente y que preguntas hacer, tiene sentido, cuando la gente siempre pregunta algo en específico, se abre un chat, automatizar un proceso de servicio al cliente, se debe conocer muy bien al cliente para automatizar al cliente, los *chat box* se puede pegar a una página web o el Facebook, hay algunos que son gratis. Se le puede dar respuesta al cliente, es como tener un servicio al cliente pero automatizado.

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

Los ingenieros no se meten a Facebook a buscar proveedores, tener una página web, con certificados de seguridad, Word pres, con menos de \$200 una página funcionando, debe haber una búsqueda en Google de las cateréticas de los productos, *Google Teams* uno puede ver que busca la gente con respecto a suelos o cementos, digamos que la gente está buscando proveedores de cementos, voy colocando palabras con algo que se llama SEO, la página web es una tarjeta de presentación, puede ser una página de web es algo básico.

Todos los algoritmos que usan, son lo más importante, palabras de Google.

Notas con seo, términos de búsqueda para un producto en específico,

Notas del block

SEO estrategia de largo plaza, verificación, este es el suelos para ir pasando de páginas. Un montón de estrategias que pueda tratar, Google tiene una guía gratis. Redactar con palabras sencillas.

5- Indique cuáles son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

- Conocer muy bien a quien le va a vender
- Como piensan como escriben
- Como se relacionan

4- ¿A través de cuales medios de comunicación, considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

- Web
- *Whats App*
- E mail

5-¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Los gustos y preferencias del cliente, porque siempre es una persona que hace la compra, todas las decisiones de compra son emocionales, por ejemplo vamos a convencer a un gerente si con x servicio le demostramos que va a ahorrar tiempo.

Apéndice 6

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Adriana Bustamante Romero Edad: 37 años Fecha: 16/03/2019

Puesto: Consultora empresarial de administración y mercadeo en la empresa Pro Café

Estudios: Administración énfasis en mercadeo, comercio internacional y consultoría empresarial

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compren y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

- Haría una radiografía exhaustiva de mis clientes
- Recopilar toda la información necesaria

- Definir a cuales clientes internos me quiero enfocar para hacer la estrategia enfocada solo a ellos, no voy a desperdiciar dinero y tiempo enfocándome en todos los clientes solo me enfocaría en un pequeño sector
- Segmentar a los clientes actuales, cuales son los clientes frecuentes
- Ver cuál es la proporción representa cada sector de los clientes totales
- Como los clientes actuales, porque nuestros clientes nos prefieren
- Sacar producto interno de la felicidad de la empresa. Para que los clientes externos estén contentos debo trabajar primero los clientes internos y esto se va a reflejar en la productividad de los colaboradores, cuando las personas se sienten bien empiezan a ser más productivas, se debe ser innovador en procesos internos.
- La solución de Incluir el estudio de cemento dentro del suelo, paquete un valor diferenciador.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

- Se debe segmentar a los clientes
- Generar la segmentación de los clientes para hacer una estrategia de ventas enfocadas por ejemplo a esos 100 clientes
- Tengo x cantidad de clientes de esos 200 son frecuentes, de esos 200 clientes me hacen una compra de x monto de manera trimestral
- Analizar mi cartera de cliente
- ¿Qué pasa? ¿Podemos mejorar?
- Sacar estadísticas de proyectos que impacto tiene en asumir o no un estudio de estos, no lo hacen por costos más si es ético, en los últimos año se han dato este y este tipo, datos de un estudio real, con datos estadísticos.
- Saber porque nos recomiendan los clientes, saber cada cliente nuevo porque llego a la empresa
- Definir qué tipo de proyectos hacen son muy grandes o son muy pequeños
- Tener una proyección de las ventas que se logra conocer si se sabe quiénes son los clientes actuales y con tanta frecuencia compran
- Yo podría pensar que a los x meses el cliente va a necesitar 16 muestras de cilindros pero esta información no es inventada la puedo suministrar después de realizar un estudio

- Debo conocer quiénes son los que me están comprándome y para qué
- Hacer un programa de incentivos para los clientes que me recomienden, me enfocaría en un incentivo para lo que el Ingeniero puede producir placeres por ejemplo: Congresos anuales
- Definir y establecer el perfil de mis clientes, ya que es más barato trabajar con los clientes actuales que los clientes nuevos
- Necesitamos hacer todo el análisis de los clientes actuales porque los prefieren y cuáles son los factores clínicos
- Análisis de CAMBAS donde se identifica que es lo que molesta a los clientes, yo tengo que tener los medicamentos para hacerlos felices
- Deben conocer a los clientes con procesos probados, con números
- Los clientes más valiosos van a ser los comprobadores de telecomunicación
- Generar las estrategias que los saquen de la competencia sabiendo exactamente lo que los hace felices
- Radiografía exhaustiva de los clientes del grupo de los clientes que le generen más rentabilidad
- Enfocarse en los clientes actuales, por medio de recomendación
- Chinear esos clientes actuales

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

- Conociendo a los clientes, preguntándoles a ellos que es lo que nos hace preferirlos
- Cuántos activos están activos
- Cuáles estrategias lo recomiendan
- Reactivar los clientes que ya nos conocen y que están recomendando
- Qué paso con este % de clientes que nos dejaron de comprar
- Datos estadísticos
- Estrategia de servicio al cliente conocerlos los datos es lo más importante, protocolos y procesos

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

- 4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique, ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

Realizaría una estrategia, todo va ligado en analizar los clientes actuales, con las herramientas que podemos controlar toda la cartera de clientes, es una estrategia de recomendación

Otros canales de comunicación que sean mercadeo

- Diseñar una herramienta donde un porcentaje se indique cuantos clientes nuevos está causando cada medio de comunicación, Facebook, *whastapp*, correo, buscar como proveedores en algún lugar en que municipalidad tienen más impactos
- Donde Facebook y la web solo se vuelve para la imagen pero no se vuelve un canal de consultas, porque no sabemos
- No podemos tomar acciones sin datos, no podemos tomar decisiones, basadas en percepciones, los datos estadísticos son necesarios.
- Tomar decisiones de estrategias de mercadeo sin datos es complicado, el Riesgo de pérdida es muy alto, no es una estrategia sostenible picos de existes

5- Indique cuáles son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

- Buscar información y terminar por los expertos las calidades de los cementos, la situación del cemento en costa rica hacer un ranking sería una buena opción
- Revisar el panorama actual referente al tema para comunicar al sector de ingenieros de los temas de interés.
- Hacer post en Facebook, para hacer conciencia contando las historias y experiencias que han pasado Ingenieros y constructoras y que podían pasar. Por ejemplo; Si se cae la casa o un edificio ¿Qué pasa si se cae el edificio? No pasa nada, ¿pero qué pasa si se mueren cien personas? Cúbrase para que no pase, hacer pruebas de concreto es como pagar un seguro de vida para sus clientes y su

familia, no se arriesgue. Hacerles entender que es importante disminuir el riesgo de verse afectado profesionalmente en demandas y casos no éticos.

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación, considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

Facebook, *Whastapp*, correo, página web

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Definitivamente los gustos y preferencias del cliente, porque la empresa debe primero conocer los gustos y preferencias del cliente para establecer estrategias de ventas y de comunicación, sin saber qué es lo que a los clientes les gusta no se debe realizar estrategias de ventas o de comunicación ya el precio por aplicar estrategias sin hacer un análisis previo puede ser muy alto. Primero realizo herramientas para conocer a los clientes, el sector a su persona le interese, cuando ya conozco los gustos y preferencias de los clientes entonces realizo la herramienta de ventas y comunicación porque si no les gusta lo que estamos ofreciendo por ende no nos va a preferir ante otras empresas.

Este tema es muy delicado, no se deben aplicar estrategias si no se conocen bien a los clientes, se debe validar la información para no hacer inversiones que sean inciertas, todos los errores del porque el cliente no compre siempre van a estar a lo interno de la empresa.

Apéndice 7

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Mirtha Vargas Edad: 36 años Fecha: 16/03/2019

Puesto: Gerente de Mercadeo, coordinadora BTL y Publicista en Veinsa Motors

Estudios: Licenciatura en Marketing y Publicidad, Bachiller en Salud Ocupacional

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compren y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

La estrategia de ventas la vería mucho enfocada, no solo a buscar prospectos de clientes de primera entrada para buscar clientes nuevos, sino más bien la enfocaría en que estoy haciendo para mantener a los mismos clientes actuales para mantenerlos, que les voy a dar a ellos. Que estoy haciendo para que esos clientes vuelvan.

La respuesta y seguimiento es parte de una buena estrategia de ventas, muchas veces se cotiza y no se da seguimiento, los proyectos salen de un día para otro, es importante estar presente, modo de recordar al cliente que estamos ahí.

Puedo hacer promociones por temporadas, invierno, verano, por ejemplo; investigando antes con datos de años anteriores en ventas cuales son los picos de ventas de épocas del año que se vende más, cuando se construye más, cuando tengo ventas bajas como voy a hacer para que los ingenieros me vuelvan a comprar.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

Realizaría ventas de paquetes de acuerdo a los servicios compre estudio de suelos junto a 4 cilindros de concreto, por ejemplo. Hacer que los ingenieros ahorren, si ellos ahorran dinero voy a hacer que ellos tengan más utilidad, si hizo tantas construcciones y contrato las pruebas con nosotros, al año le daría tanto % de descuento. Es importante hacer presentaciones cortas y con muchas imágenes a la gente no le gustan imágenes con textos es aburrido, cuando vamos a ir a visitar un cliente además la presentación debe ser concisa e interesante.

Cuando se hacen envíos por *e-mail*, se debe enviar un *subject* interesante, si me interesa abro el correo y leo el correo si los primeros tres renglones son interesantes, nunca mandar mapas de tres párrafos en un correo, porque no es efectivo enviar tanto texto

Es importante asegurarse primero que las firmas digitales de los correos cuenten con toda la información básica para que el cliente nos pueda contactar, contacto con el celular inmediato, nombre, puesto teléfono, las marcas que presenta.

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

- El servicio es muy importante, el servicio al cliente es el 80% de la venta, la gente a veces no está consciente de eso
- Yo les daría incentivos al personal es lo primero que haría, premiaría con un viaje al vendedor, incentivar al empleado que se sienta cómodo
- Brindar suficiente capacitación al colaborador de ventas
- Mucho del servicio al cliente es lo que sepa la persona de lo que está vendiendo
- No es solo como tratar bien a la persona sino saber lo que se está vendiendo, beneficios, características
- Algo que a mí me gusta mucho, es que se personalicen las cosas, el servicio al cliente personalizado que llamen al cliente por su nombre, que se le brinde una atención diferenciada
- Cuando se le da un trato muy hogareño al cliente y el cliente lo percibe así es un plus y parte de un buen servicio al cliente son las buenas relaciones, todo el proceso va desde adentro hasta afuera por eso me basaría mucho en los colaboradores y que estén contentos en trabajar para la empresa

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

- Mandar un correo y esperar un día para que se responda, no llamar el mismo día al cliente
- No enviar correos los lunes enviar correos los martes
- Si se envía el correo el martes la llamada se debe efectuar los miércoles
- El lunes ni viernes no se llama ni se envía correo, porque el cliente no le va a prestar atención, los lunes porque es inicio de semana y está tratando de salir con

todo lo pendiente del fin de semana y los viernes tampoco porque ya quiere salir y no va estar dispuesto para hacer negocios

- Ser breve en la llamada
- Participar en ferias de orientación en temas de ingeniería y ferias especializadas
- Buscar nichos de mercado
- Conocer cuáles son las aficiones de los ingenieros entretenimiento como persona para aplicar una estrategia con este tipo de conocimiento, por ejemplo se puede rifar un viaje y que los ingenieros lleven un formulario brindando los datos que se solicitan, como nombre, teléfono, correo.
- Yo no entregaría nunca un *brochure* metería pauta en redes sociales hoy en día todo es digital lo impreso ya murió, realizaría muchas historias que entretengan a la gente, que les explique la importancia de comprar el servicio.
- Si hay páginas segmentadas pautar ahí con *banner* digitales para promoverse en esas.
- Es prioridad tener una página web, si tienes Facebook y no tienes página no genera confianza, los clientes usualmente buscan la página web de la empresa como respaldo.
- La parte de contactos es sumamente importante para mantener una buena estrategia de comunicación.
- Aplica en el segmento que molesta con respecto a proveedores, ofrecer una diferenciación puntos clave de diferenciarme al resto, atacar los puntos.

5- Indique cuáles son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

- La red empresarial Facebook es la número uno, no se puede no estar en ella.
- El posteo en Facebook debe ser diario, nunca colocar información de la empresa, hay que hacer post con información de interés para el cliente, por ejemplo: ¿sabía usted porque es importante hacer pruebas de compactación de concretos?
- Para todo anuncio en Facebook se debe colocar una de \$50 o \$100, información que sea útil, no venderle directamente al cliente, sino asesorarle
- Tratar de hacer concursos en Facebook y que se tenga que llenar un formulario lo que permitirá hacer base de datos, del sector del interés
- Usar leads es básico

- Instagram se puede manejar cada dos días y se replica en Facebook esto para Ingenieros más jóvenes para los que son de mayor edad probablemente utilizaran Facebook

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

- Página web
- Correos
- Teléfono
- Redes sociales, Facebook e Instagram, de acuerdo de la edad por ejemplo los ingenieros jóvenes en Instagram

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Influyen más los gustos y preferencias de los clientes, son los factores externos los que más influyen, porque el cliente realiza las compras por emociones, le compro porque me trata bien, la recompra del cliente se genera porque le gusto el servicio que le brindaron y por eso lo va a preferir ante cualquier otro cliente.

Apéndice 8

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Navezda Ossa Edad: 38 años Fecha: 17/032019

Profesión: Marketing y Capacitación en Grupo Cumbres

Estudios: Administración de empresas con énfasis en mercadeo y psicología organizacional

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compran y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

- Lo primero sería analizar la competencia, que hacen las otras empresas a que se dedican a los mismo, que están haciendo ellos y que resultados tienen

- Que hacen las otras empresas que hacen que tengan un ventaja sobre esta empresa.
- Hacer un estudio por las cuales el Ingenieros no considere hacer un análisis de concreto, para hacer que se vea como una necesidad, hacer una estrategia publicitaria, de que si es importante y si es necesario, transmitir ese mensaje de seguridad al público meta.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

- Fortaleces estrategias con Ingenieros y constructoras es cuestión de comunican, hacer ciertas alianzas con constructoras ya sea ofrecer algún tipo de comisiones o algo así, se debe crear una relación de lealtad con el laboratorio. Buscar mecanismos de lealtad, comisiones, bonificaciones que llame la atención.
- Enseñar técnicas de ventas al personal, herramientas de ventas a los expertos. Es mejor que unos ingenieros sean los que vendan.

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

- Asegurarse de entender bien las necesidades del cliente
- Entregar las cotizaciones a tiempo pero asegurarse del seguimiento que la relación sea sostenible, fidelizar al cliente
- Buscar mantenerse el contacto con el que no se haga una venta y se quede ahí, generar esa relación de fidelidad
- Detalles como fines de años, o fechas de cumpleaños y mandarles un detalle y crear ese impacto en el cliente para generar un detalle
- Agradecemos su relación con nosotros, detalles pequeños pero parte de la comunicación
- Todo lo que haga sentir al cliente escuchado y atendido

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

- Se debe hacer un plan de medio y un presupuesto acorde a lo que la empresa puede invertir
- Las publicaciones en Facebook, Twitter, LinkedIn, por ejemplo debe ser muy constante varias veces a la semana estar lanzando distintos tipos de publicación, noticias sobre proyectos que han sido exitosos y que el material fue testeado portal y que los proyectos son seguros
- En la página web notas y noticias sobre proyectos que son interesantes dentro y fuera de Costa Rica y llevar el tema de seguridad y calidad de productos, garantizar la calidad de los productos
- La empresa debe fortalecer la imagen, como un buen proveedor de servicio es indispensable tener página web. Hacer un diseño que el cliente no se pierda, que la estructura clara, es una ventana, buscar seriedad que trabaje con la página web.
- En todas partes de buscar público meta, que se pueda llamar gente que a través de la página web, hacer una buena inversión en marketing digital.
- El mercadeo digital a través de LinkedIn Facebook, Twitter siempre manteniendo un mensaje de la importancia de la seguridad de la construcción atraer al público meta con noticias nuevas y utilizando *storytelling*.
- Atraerlo a través de artículos y noticias cosas que tengan que ver con arquitectura, atraerlos a la página web, con el fin alimentar bases de datos, es una forma de darse a conocer más.

5- Indique cuáles son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas

- El mercadeo digital, LinkedIn, Facebook, Twitter
- La comunicación digital es muy importante, la relación face to face debe estar muy apoyada del mercadeo digital

- Se deben generar temas de interés relacionados con construcción, se puede generar unos boletines siempre teniendo cuidado no caer en el *spam*,
- También obviamente dar seguimiento cuando ya es un cliente, buscar cada cierto tiempo tener visitas con los clientes que ya existen, que nuevas necesidades hay que han escuchado de los clientes finales que cambiar o que ajustar
- Se pueden hacer categorías de clientes y hacer una publicación diaria debería ser 3 a 4 veces por semana mínimo y tener la página web muy actualizada de pronto tener un boletín con información sobre calidad de material y captar datos de la gente que quiera

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

Facebook, Twitter, LinkedIn y *Whatsapp*

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Considero que los factores internos influyen más la decisión de compra de los clientes, las estrategias de comunicación interna por ejemplo, es la base, es lo primordial. Ya que los gustos y preferencias siempre van a ser parte de la compra del cliente pero se van a ver influenciados por lo que la empresa establezca en sus estrategias, pero si no hay una buena comunicación y estrategia de ventas, no se va a poder satisfacer los gustos y preferencias del cliente, como base la comunicación interna, los colaboradores deben estar alineados.

Apéndice 9

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Carolina Palencia Edad: 29 años Fecha: 18/03/2019

Puesto: Marketing en la empresa Nutresa

Profesión: Administración de empresas con énfasis en mercadeo

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compran y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

Enfocarse en segmentos de ingenieros civiles, sector construcción, desarrolladoras de inmobiliario y creación de página de internet.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

- Considero que la mejor estrategia es dirigirse a empresas desarrolladoras de inmobiliario y construcción civil. Estar en actividades dirigidas a áreas ya mencionadas.
- Revisión en página de la cámara de comercio de CR, revisar lista de empresas dedicadas a esas áreas y realizar lista de empresas a contactar, fijar citas y establecer relación comercial.
- Contactar con colegios de ingenieros civiles y cámaras de construcción para dar a conocer sus servicios y asesoramiento.
- Está bien contar con presencia en redes sociales, la cual debe estar actualizada y no solo debería contener información de los servicios, sino también incluir casos de éxito, referencias comerciales, y muy importante debe tener su página Web para que se encuentre dentro de la lista de búsqueda para nuevos clientes.

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

- Analizando por medio de indicadores si los tiempo de atención a respuesta, cotizaciones y a consultas del cliente se cumplen y si es comprendida la información brindada. Realizar encuestas de servicio al cliente sobre la atención y también en la cual se indique si lo cotizado cumplió con las expectativas del cliente, si el asesoramiento del ingeniero. Considerar boleta con bitácoras donde se pueda calificar el servicio del técnico, su conocimiento y puntualidad.
- Toda mejora lleva un análisis de indicadores para saber si lo está haciendo bien o debe mejorar, si no se mide no se tiene claro si se debe mejorar.
- Trabajar en servicios postventa.

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

- 5- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

La herramienta de *email marketing* me parece apropiada ya que así llega la información específicamente a quienes consultan por sus servicios, también podrían revisar en su base de datos clientes que hayan realizado compras anteriores para mantener la relación comercial.

- 6- Indique cuáles son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

- Los posts en Facebook en cuanto a periodicidad y fechas de más alcance pueden hacer uso de la herramienta de Facebook que les tira el histórico de personas alcanzadas y así tener presentes las fechas con más interacciones, importante inicialmente que establezcan la segmentación edad para que la información sea enviada al público correcto y engancharlo con información innovadora e historias entretenidas que relaten temas del interés del cliente.
- Para mantener la relación se les puede enviar consejos e información interesante con esos clientes, incluir la opción que tipo de información le gustaría recibir y considerar en lo posible esas preferencias.
- Invitarlos a actividades que realice la empresa.
- Considero que también las ferias de construcción y las alianzas con el colegio de ingenieros civil y estar presente en sus actividades les podría funcionar. Igual aplicar encuestas para saber opinión de sus clientes.

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

- Página Web, redes sociales.

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y ventas o más bien los factores externos son definidos como gustos y preferencias.

Los factores internos, seleccionando la comunicación adecuada y poderla transmitir al cliente. Asesoramiento e información brindada, (capacitación del personal de venta e ingenieros) para lograrlo.

Apéndice 10

Entrevistas a expertos de mercadeo y ventas

Entrevistado: Tatiana Vásquez Edad: 40 años Fecha: 18/03/2019

Profesión: Marketing en Cisco Costa Rica

Estudios: Ing. Industrial con una especialista en Marketing

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión sobre diversos aspectos de Mercadeo y comunicación. Mediante esta entrevista queremos conocer lo que piensan los expertos respecto a las estrategias de ventas y comunicación para laboratorios de control de calidad como lo es Ingeniería Mundial.

La entrevista tiene dos secciones. Cada entrevista se realizará tal cual se indica en este documento, para que la persona conteste la alternativa de lo que piensa. Las respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otras personas que estarán contestando esta entrevista en estos días. Muchas gracias.

Introducción: la empresa Ingeniería Mundial, es una PYME que desea analizar si sus estrategias de mercadeo y ventas van por buen camino, si deben mejorar o si es necesario cambiar las actuales definitivamente.

Ingeniería Mundial es un laboratorio de suelos y control de calidad que ofrece pruebas como cilindros de concreto a los Ingenieros civiles, con el fin de que ellos puedan tener seguridad que el concreto que compran y estén colocando en sus proyectos posean la resistencia esperada y necesaria para poder construir el tipo de proyecto que se requiera.

SECCIÓN I: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIA DE VENTAS

1- Con su experiencia y conocimiento, ¿explique cuál sería la mejor estrategia de ventas, que puede llevar a cabo la empresa Ingeniería Mundial?

La estrategia más tangible sería mostrar historias, ahora se usa mucho el *storytelling*. Ejemplos, de que pasaría en un proyecto en caso de obviar una prueba de estas como es la de cilindros de concreto. Además, desarrollaría alianzas con municipalidades con el propósito de encontrar temas de apoyo.

2- Por favor explique paso a paso, ¿cómo podría la empresa desarrollar la estrategia de ventas indicada anteriormente?

Realizaría charlas educativas y eventos enfocados al sector por ejemplo un desayuno para mantener el gremio enterados de las actualidades e importancia de las pruebas, cada encuentro tiene que tener un gancho de interés para que los Ingenieros saquen el tiempo de ir, deben hacer estudios, datos estadísticos de importancia para ellos y alianzas con municipalidades darles un tipo de beneficio especial o intercambio de publicidad en web para desarrollar.

3- La empresa considera el servicio al cliente como parte de su estrategia de ventas, explique, ¿cómo podría la empresa mejorar su servicio al cliente?

Con políticas de servicio al cliente que no queden solo en el papel deben aplicarse, en cuanto se conozca lo suficiente al cliente como para saber cuáles son sus necesidades, yo aplicaría encuestas para conocer que prefiere el cliente, si no aplicamos encuestas no tenemos punto de comparación lo primero es consultarle al cliente que espera y que le gusta, para aplicar las políticas.

SECCIÓN II: CONOCIMIENTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas con base en lo que estas cosas significan para usted.

4- La empresa Ingeniería Mundial basa su estrategia de comunicación en Facebook, *e-mail marketing* y *brochures*. A través de su experiencia como profesional en el área, por favor indique, ¿cuál sería el plan de comunicación más apropiado para la empresa Ingeniería Mundial?

Me enfocaría en *storytelling* y mucho video en YouTube, tanto del que puede pasar como consecuencia de no hacer las pruebas, como educativos de aprendizaje para los ingenieros.

5- Indique cuáles son las tácticas de comunicación que debería implementar la empresa Ingeniería Mundial, si desea aumentar sus ventas.

Por ejemplo, en Colombia del edificio de 6 pisos que se desplomó donde tuvieron que hacer evacuaciones y que dejó 10 personas muertas, además de las pérdidas económicas hubo pérdidas humanas, no quisiera estar en los zapatos de los responsables de esa construcción en Cartagena. Eso es lo que hay que hacer ver a la gente, mediante historias y videos cortos palpables, lo que realmente implica el costo de no haber hechos pruebas con el laboratorio de suelos. La comunicación debe encargarse de hacer ver las pruebas no como un gasto sino como una inversión.

6- ¿A través de cuáles medios de comunicación considera usted que debe comunicar sus estrategias la empresa Ingeniería Mundial?

Facebook, Instagram y You Tube más que todo.

7- ¿Cuáles factores considera usted que influyen más en la compra de servicios para los Ingenieros? Tomar en cuenta que para este análisis, los factores internos son definidos como estrategias de comunicación y estrategias de ventas y los factores externos son definidos como gustos y preferencias de los clientes.

Los gustos y preferencias tienen más peso en la decisión de los clientes, ya que las decisiones de compra son emotivas por eso es importante aplicar estrategias con historias reales, para que el cliente tome conciencia de la importancia de realizar este tipo de pruebas. Los gustos y preferencias no pueden estar desarticulados, de alguna manera los gustos y preferencias del consumidor se pueden ver influidas en la compra por una buena estrategia de comunicación por ejemplo.