

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
SEDE MANAGUA**



**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA PROINCO S.A. EN EL PRIMER
CUATRIMESTRE 2026.**

AUTORES:

Br. Clarisa Juliana Avellan Moreno

Br. Sara María Rivas Fuentes

ASESOR TÉCNICO: Msc. Suyen Marcela Martínez Leyton

Managua, 2025



Productos Industriales de Concreto, S.A.

Veracruz, Nicaragua

29 de octubre de 2025

CARTA AVAL

Por medio de la presente, PROINCO S.A., a través del Departamento de Recursos Humanos, autoriza a las estudiantes Clarisa Juliana Avellan Moreno, carnet # 2173000313 y Sara María Rivas Fuentes, carnet # 20181100309 de la Carrera de Marketing y Publicidad, en la Universidad de Ciencias comerciales (UCC) para la realización del Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento y fidelización de los clientes de PROINCO S.A., como parte de su proyecto de investigación y defensa de tesis.

La empresa brinda su aval y colaboración para el desarrollo de la información necesaria dentro del marco del estudio, con el compromiso de que los datos obtenidos sean utilizados únicamente con fines académicos.

Sin más que agregar, se extiende la presente en la ciudad de Veracruz, Nicaragua, a los veintinueve días del mes de octubre del año dos mil veinticinco.




Lic. Maria Mercedes Otero
Gerente de Recursos Humanos
PROINCO S.A.

Tel: 5808 8735

Correo: maria.otero@proinco.com.ni

PRODUCTOS INDUSTRIALES DE CONCRETO, S.A.

www.proinco.com.ni

+ (505) 2279-9410 

Km 14 Carretera a Masaya. De la entrada de Veracruz, 8 Kms. al oeste. 



MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón, en su calidad de docente de la asignatura Proyecto de Graduación, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que el Proyecto de Graduación titulado **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA PROINCO S.A. EN EL PRIMER CUATRIMESTRE 2026.”**, elaborado por los estudiantes **Sara María Rivas Fuente, Clarisa Juliana Avellán Moreno**, ha sido dirigido por la suscrita.

Habiendo cumplido con los requisitos académicos y metodológicos establecidos para este tipo de trabajo, otorgo mi conformidad para la presentación, lectura y defensa del mismo, conforme a lo dispuesto en el Reglamento del Régimen Académico Estudiantil y el Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia vigentes.

Para los fines que correspondan, se extiende la presente en la ciudad de Managua, a los quince días del mes de noviembre del año dos mil veinticinco.

MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón
Docente
Proyecto de Graduación

INDICE

AUTORES:	1
DEDICATORIA.....	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema.....	10
1.2 Objetivos.....	12
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.....	13
1.4 Justificación	14
1.5 Alcance y limitaciones de la investigación	15
1.6 Limitaciones.....	15
1.7 Supuestos basicos.....	16
1.8 Variables	16
1.9 Marco Contextual.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Introducción	18
2.2 Estado del Arte	18
2.3 Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	20
2.3.1 Introducción al marketing	21
2.3.2 Análisis de las 4C	22
2.3.3 Análisis de las 4P	24
2.3.4 Segmentación de mercado.....	26
2.3.5 Marketing estratégico	26
2.3.6 Posicionamiento de mercado.....	26
2.3.7 Satisfacción del cliente	27
2.3.8 Estrategias competitivas para el posicionamiento.....	27
2.3.9 Gestión de relaciones y propuestas de valor.	28
2.3.10 Disciplinas de valor para la ventaja competitiva.	28
2.3.11 Comportamiento del consumidor y relaciones sociales.	29
2.3.12 Branding y gestión estrategia de marca.....	29
2.3.13 Ventaja competitiva.	29
2.3.14 Propuesta de valor.	30

2.3.15	Planeación estratégica	31
2.3.16	Importancia del plan de marketing estratégico	32
2.3.17	Análisis PESTEL	34
2.3.18	Análisis FODA.....	35
2.3.19	Modelo de las cinco fuerzas de porter	37
2.5	Operacionalización de Variables	39
CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....		44
3.1	Tipo de investigación.....	44
3.2	Población y selección de muestra	44
3.3	Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	45
3.4	Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	46
3.5	Procesamiento de datos y análisis de la información	46
CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		47
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO		55
CAPITULO VI. CONCLUSIONES.....		71
CAPITULO VII. RECOMENDACIONES.....		73
BIBLIOGRAFIA		75
ANEXO		78
➤	Encuesta a clientes actuales y recurrentes de PROINCO S.A.	78
➤	RESULTADOS ENCUESTA	81

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida. Por ser mi guía en cada decisión, por fortalecerme en los momentos de dificultad y por llenar de esperanza y sabiduría mi camino. Sin su presencia, nada de esto habría sido posible.

A mi hija, motivo de mi mayor esfuerzo y superación. Por ser mi inspiración diaria, la razón que me impulsa a continuar y dar siempre lo mejor de mí. Cada logro alcanzado es también para ella, con la esperanza de que este ejemplo le enseñe el valor de la perseverancia y la dedicación. A mi esposo, por su amor, comprensión y apoyo incondicional, por acompañarme con paciencia y aliento en cada etapa de este proceso.

A mi compañera de estudio, con quien compartí horas de trabajo, sacrificio y aprendizaje. Su dedicación, compromiso y espíritu de colaboración fueron claves para alcanzar juntas este objetivo. Gracias por su amistad, paciencia y por estar presente en cada paso del camino, demostrando que el trabajo en equipo hace más llevaderos los desafíos.

Y a nuestro tutor, por su invaluable orientación, paciencia y compromiso. Por compartir su conocimiento y experiencia, por guiarnos con respeto y motivarnos a dar siempre lo mejor de nosotros. Su apoyo y confianza fueron fundamentales para culminar con éxito este proyecto académico.

A todos, gracias por ser parte de esta etapa tan significativa de mi vida y por contribuir, de una u otra manera, a la realización de este logro.

Br. Clarisa Avellan Moreno

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido el motor y el sostén en cada paso de este camino. A mi mamá, por su amor infinito, su entrega incansable y por enseñarme con su ejemplo la fortaleza para superar cualquier obstáculo. A mi papá, por su sabiduría, apoyo constante y por ser un pilar fundamental en mi vida, siempre alentándome a dar lo mejor de mí. Sin su amor incondicional y guía, nada de esto hubiese sido posible.

A Gary, mi compañero y apoyo incondicional, agradezco su paciencia, comprensión y ánimo en los momentos más difíciles. Gracias por caminar a mi lado, por ser mi fuerza cuando flaqueaba y por celebrar cada uno de mis logros con entusiasmo y cariño. Su amor y confianza han sido una fuente constante de motivación y fortaleza.

A mi tutora, le ofrezco un reconocimiento especial por su dedicación y guía experta durante todo el proceso de esta tesis. Su paciencia, buenos consejos y disposición para acompañarme en cada etapa fueron decisivos para la culminación exitosa de este trabajo académico. Más que una guía, fue un verdadero apoyo que me impulsó a crecer profesional y personalmente.

A mi compañera de tesis, agradezco su colaboración, compañerismo y esfuerzo compartido. Su apoyo y motivación fueron fundamentales para sobrellevar los retos y avanzar juntas hacia la culminación de este proyecto.

A todos ustedes, mamá, papá, Gary, mi tutora y mi compañera de tesis, les agradezco profundamente su amor, paciencia y apoyo. Este trabajo es tan suyo como mío.

Br. Sara Rivas Fuentes

INTRODUCCIÓN

PROINCO S.A. es una empresa nicaragüense con 45 años de trayectoria y experiencia en la industria de la construcción, especializada en la producción y distribución de concreto premezclado y agregados triturados. A lo largo de su trayectoria, ha contribuido al desarrollo económico del país, ofreciendo productos confiables para obras de diferentes escalas. Sin embargo, en los últimos años, la empresa ha enfrentado desafíos importantes relacionados con el posicionamiento de su marca y la fidelización de sus clientes.

Estos problemas se reflejan en la creciente competencia y en las expectativas cada vez mayores de los consumidores, quienes demandan no solo productos de calidad, sino también un servicio personalizado que incluya un seguimiento adecuado tras la venta. La ausencia de un plan de marketing estratégico ha dificultado que PROINCO S.A. responda eficazmente a estas necesidades, afectando su cuota de mercado y la lealtad de sus clientes.

Por ello, este trabajo tiene como propósito diseñar un plan de marketing estratégico que permita fortalecer el posicionamiento de PROINCO S.A. en el mercado industrial de la construcción en Nicaragua, y mejorar la fidelización de sus clientes mediante acciones orientadas a la comunicación efectiva, seguimiento postventa y programas de beneficios focalizados. Este estudio se desarrollará a partir de un análisis detallado del entorno interno y externo de la empresa, considerando además la segmentación de mercados y la identificación de oportunidades de crecimiento para el primer cuatrimestre de 2026.

Esta investigación adopta un diseño no experimental y transversal con un tipo de estudio descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, aplicando encuesta a 183 clientes actuales y recurrentes de 350 clientes actuales. Los datos se procesarán en SPSS, asegurando propuestas accionables y validadas.

Con esta investigación se espera ofrecer una herramienta que ayude a PROINCO S.A. a consolidar su presencia en el sector, adaptándose a las nuevas demandas del mercado y fortaleciendo sus relaciones comerciales, contribuyendo así a su sostenibilidad y éxito a largo plazo

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Productos Industriales de concreto S.A. (PROINCO S.A.) es una empresa nicaragüense con 45 años de experiencia en la industria de la construcción. Se dedica a la elaboración de agregados triturados, fabricación y distribución de concreto premezclado con materiales esenciales para cualquier tipo de obra ya sean pequeñas, medianas y grandes. Desde su fundación en 1980, ha estado al servicio de la industria de la construcción de Nicaragua, tiempo durante el cual ha participado en el crecimiento y desarrollo económico del país.

En el contexto internacional, globalmente el 68% de las empresas constructoras pierden clientes por falta de un CRM y seguimiento postventa digitalizado. En América Latina, Cemex México, cayo 15% en cuota de mercado 2023-2024 ante Holcim digitalizado, mientras firmas europeas retienen un 22% más clientes con programas personalizados.

En Nicaragua, la Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC) registra un crecimiento sectorial del 12.4%, impulsado por proyectos de infraestructura y vivienda social, alerta que el 42% de empresas medianas carecen de estrategias digitales de fidelización, limitando su competitividad.

A pesar de su trayectoria sólida y productos de calidad que ofrece PROINCO S.A. enfrenta retos relacionados con el posicionamiento de marca y la fidelización de sus clientes. Actualmente la competencia como Agrenic y Holcim retail agregados ha crecido a partir del último trimestre de 2024 un 20% con respecto al de PROINCO S.A. y al mismo tiempo las expectativas de sus clientes. Se ha logrado identificar que la empresa no cuenta con

un plan de marketing estratégico efectivo que permita fortalecer su posicionamiento y al mismo tiempo la relación con sus clientes

En este caso, PROINCO S.A. ha logrado observar que el 20% de los clientes no están del todo satisfechos con la atención que ellos reciben, ya que no dan un seguimiento post venta, esto hace que se sientan poco valorados y busquen otras opciones que les ofrezcan una atención más personalizada, afectando directamente las ventas de PROINCO S.A. y su imagen como empresa nacional, hasta este momento no se ha hecho un estudio, el cual, permita determinar el nivel de satisfacción de sus clientes y establecer nuevas estrategias de posicionamiento y fidelización.

También hay que determinar las estrategias que hay que mejorar para poder fortalecer la demanda de atención que exigen los clientes, ya que son puntos clave para que se fidelicen y tengan una buena percepción acerca de cómo están siendo atendidos en las instalaciones. Muchos clientes reciben el producto, pero luego no se le da un seguimiento post venta, que tiene que ser personalizado, lo que puede afectar la percepción que tiene de la cliente y esto disminuye la lealtad del cliente, generando una pérdida de oportunidades para futuras ventas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento y fidelización de los clientes de PROINCO S.A., en el municipio de Veracruz, durante el primer cuatrimestre del año 2026

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de PROINCO S.A. en cuanto a posicionamiento y fidelización de clientes, mediante un análisis interno y externo del entorno comercial.
2. Identificar los segmentos de mercados prioritarios, definiendo el perfil de los clientes actuales y potenciales para definir estrategias localizadas.
3. Establecer objetivos de marketing específicos orientados a aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con los clientes existentes
4. Diseñar estrategias de posicionamiento que proyecten a PROINCO S.A. como una empresa líder en soluciones industriales integrales.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

PROINCO S.A., es una empresa industrial dedicada a la distribución de agregados triturados, fabricación y distribución de concreto premezclado con calidades superiores, Actualmente, PROINCO S.A. enfrenta debilidades para poder fortalecer su posicionamiento en el mercado debido a sus fallas en la atención al cliente y la falta de seguimiento después de la venta ya que esto genera insatisfacción en los clientes, afectando directamente la fidelización hacia la empresa y promoviendo que los clientes busquen otras opciones.

A pesar de contar con productos de calidad y un equipo técnico capacitado, PROINCO S.A. no ha desarrollado un plan de marketing que les permita potenciar su presencia y su competitividad en el mercado.

Ante esta situación, se vuelve necesario diseñar un plan de marketing que facilite el posicionamiento de PROINCO S.A., amplíe la base de clientes y sus mercados ya atendidos, al mismo tiempo incremente su participación en el mercado para así comunicar efectivamente sus ventajas competitivas.

1.3.1 Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción actual de la marca PROINCO S.A. entre sus clientes y el público objetivo en el mercado industrial?

¿Qué segmentos de clientes representan mayores oportunidades de crecimiento y fidelización para PROINCO S.A. en el primer cuatrimestre del año 2026?

¿Qué estrategias de posicionamiento y fidelización puede implementarse para incrementar la visibilidad de PROINCO S.A. y mejorar la retención de sus clientes actuales?

1.4 Justificación

En la actualidad, las empresas industriales enfrentan el reto de mantenerse en el mercado, no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad de construir relaciones sólidas y sostenibles con sus clientes. PROINCO S.A. como empresa dedicada a la distribución de materiales para la construcción en Nicaragua. A pesar de su experiencia y del compromiso de su equipo, la empresa aún no cuenta con un plan de marketing estratégico que les permita fortalecer su presencia en el mercado y lograr la fidelización de sus clientes.

La necesidad de fortalecer el posicionamiento de PROINCO S.A. en el mercado no se limita a ganar visibilidad, sino también a consolidarse como una marca líder que inspire confianza y respaldo en sus clientes y aliados comerciales. Esto implica, no solo mejorar el reconocimiento de la marca sino también establecer vínculos duraderos a través de una comunicación efectiva y estrategias orientadas a la fidelización.

Diseñar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento y la fidelización de clientes permitirá a PROINCO S.A. adaptarse mejor a las nuevas dinámicas del mercado, optimizar su comunicación con los clientes, segmentar adecuadamente su público objetivo y establecer vínculos más cercanos con su base de clientes. Este plan contribuirá a mejorar su rendimiento comercial durante el primer cuatrimestre del año 2026, incrementando tanto el reconocimiento de marca como el valor percibido por los consumidores

Desde el punto de vista académico, esta propuesta aporta al estudio y aplicación de estrategias integrales de marketing en el ámbito empresarial nicaragüense, con énfasis en sectores industriales, donde este tipo de planificación suele ser limitada. Además, servirá como una herramienta de gestión para la toma de decisiones fundamentadas en el conocimiento del mercado y la planificación estratégica, contribuyendo al desarrollo sostenible de las empresas en contextos competitivos y cambiantes.

1.5 Alcance y limitaciones de la investigación

Esta investigación tiene como alcance el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento y la fidelización de clientes en PROINCO S.A. Se centra en analizar el entorno interno y externo de la empresa, identificar su público objetivo, establecer objetivos de marketing específicos y proponer estrategias concretas que mejoren su posicionamiento en el mercado industrial y así fortalecer la lealtad de sus clientes actuales

La propuesta se desarrollará tomando en cuenta el contexto real de la empresa durante el primer cuatrimestre del año 2026, lo que implica es que se desarrollara a partir de un análisis detallado del macro entorno y micro entorno de PROINCO S.A. considerando un análisis PESTEL y usando la herramienta FODA. Esto permitirá plantear medidas y estrategias adaptadas a la realidad del sector de construcción en Nicaragua para así aprovechar de manera óptima los recursos y las capacidades de la empresa.

1.6 Limitaciones

Durante el desarrollo de esta investigación se presentan algunas limitaciones que pueden influir en el alcance de los resultados

- Alcance temporal limitado, ya que la investigación se desarrollará en un periodo de 6 meses lo que puede limitar la profundidad del análisis.
- Acceso restringido a información interna por la disponibilidad y calidad de los datos internos de PROINCO S.A. pueden ser limitados afectando la exactitud del diagnóstico y las recomendaciones.
- Cambios en el entorno externo como el macro y micro entornó pueden cambiar durante o después del estudio, afectando las estrategias propuestas.
- La aplicación parcial de estrategias ya que no pueden ser implementadas en su totalidad debido a limitaciones

1.7 Supuestos basicos

La implementación de un plan de marketing estratégico basado en un análisis del entorno y necesidades del cliente contribuirá significativamente a mejorar el posicionamiento y la fidelización de los clientes de PROINCO S.A. en el municipio de Veracruz durante el primero cuatrimestre del año 2026.

1.8 Variables

Variables Dependientes	Variables independientes
<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de marca ✓ Percepción de Valor ✓ Diferenciación frente a la competencia ✓ Preferencia de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan de marketing <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de marca ✓ Segmentación de mercado ✓ Marketing relacional y post venta ✓ Acciones de fidelización

<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelización <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción del cliente ✓ Nivel de confianza y relación con la marca ✓ Participación en programas o beneficios 	
---	--

Fuente: Elaboración Propia

1.9 Marco Contextual

La presente investigación se realiza sobre la empresa PROINCO S.A. productos industriales de concreto, S.A., ubicada en el municipio de Veracruz, departamento de Masaya, es una empresa reconocida en el sector de la construcción, dedicada a la producción y comercialización de concreto premezclado, agregados triturados y asfalto. Desde su fundación en 1980, ha participado en el desarrollo de proyectos a nivel nacional.

Este estudio se enfoca en la necesidad de mejorar su posicionamiento en el mercado y la fidelización de clientes, estos aspectos han mostrado debilidad en los últimos años, PROINCO S.A. cuenta con una buena trayectoria, pero actualmente no tiene definidas sus estrategias de marketing esto les impide reforzar su relación con cada uno de sus clientes y destacarse de sus competidores.

La finalidad de este trabajo es proponer un plan de marketing que le permita a PROINCO S.A. alcanzar un mayor reconocimiento y mantener sus relaciones con los clientes estables y duraderas, al mismo tiempo fortalecer su imagen, su gestión, atención al cliente y la fidelización ya que esto es clave para su crecimiento a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

Los clientes son fundamentales en cualquier empresa y su satisfacción es la base para que la empresa pueda crecer y mantenerse. Por lo tanto, conocer lo que piensan los clientes sobre el producto o el servicio de atención al cliente es clave para mejorar y así fidelizarlos y que recomienden la marca a otros. En el sector de construcción, como es la empresa PROINCO S.A., en este rubro toma aún más importancia porque la competencia es fuerte eso quiere decir que la calidad tiene que ir acompañada de un excelente servicio.

En esta investigación se presentarán los conceptos principales para entender la importancia de la satisfacción de cada cliente y como esto logra influir en la fidelización de esta manera hay herramientas nos ayudarán a analizar el entorno empresarial de PROINCO S.A., para así poder tomar decisiones estratégicas.

2.2 Estado del Arte

En esta sección se recopilaron estudios relacionados al marketing estratégico, posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas del sector de construcción. La búsqueda se realizó en diferentes bases de datos científicos, donde se identificaron investigaciones que sirven de referencia para estructurar esta propuesta aplicada a PROINCO S.A.

Tabla 1. Base de datos utilizadas

Base de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google académico	20	7	Artículos científicos, libros, tesis internacionales
Repositorio Universidad Americana	3	1	Tesis aplicadas a empresas locales
Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, MANAGUA	5	2	Tesis sobre marketing y atención al cliente
Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC)	3	2	Informes de diagnóstico de sector construcción

Fuente: Elaboración propia

2.3 Teorías y conceptualizaciones asumidas

EL marketing ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta clave para el posicionamiento y la fidelización de los clientes. Para esta investigación se consideran teorías que permite comprender como se puede lograr una fidelización con los clientes, así como la importancia de tener estrategias para poder mejorar

Tabla 2. Principales Teorías y aportes al tema de investigación

Autor(es) y año en orden cronológico	Teoría	Aporte al tema de investigación
Philip Kotler(1967)	Introducción al concepto integral de marketing y el marketing mix (4P)	Fundamenta la definición del marketing enfocado en satisfacer necesidades y crear valor para el cliente. Diseñar estrategias
Robert Bagozzi (1975)	Teoría del comportamiento del consumidor social y culturalmente influenciado	Ayuda a entender la influencia de factores sociales en la decisión de compra industrial, importante para diseñar una comunicación efectiva.
William J. Stanton (1981)	Fundamentos del marketing, la importancia de la segmentación y posicionamiento	Permite la definición del marketing enfocado en satisfacer necesidades y crear valor para el cliente.

Michael Porter (1985)	Estrategias competitivas genéricas y análisis de las cinco fuerzas competitivas.	Guía de la selección de la estrategia adecuada, destacando la diferenciación basada en calidad y compromiso ambiental.
Treacy y Wiersema (1993)	Modelo de disciplinas de valor: Excelencia operacional, intimidad con el cliente y liderazgo en producto.	Provee un marco para fortalecer la fidelización y posicionamiento a través de la excelencia y relaciones cercanas con los clientes de cada empresa.
Keller (1998)	Gestión estratégica de marca (branding) y construcción de marca.	Destaca la creación y mantenimiento de una marca fuerte y confiable para mejorar el posicionamiento y lealtad de la empresa en el sector.
Kotler & Armstrong (2012)	Marketing relacional y gestión estratégica de relaciones con los clientes (CRM) para crear valor a largo plazo	Fundamenta la importancia de fidelizar clientes y gestionar la propuesta de valor, porque es una estrategia clave en el mercado industrial.

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1 Introducción al marketing

El concepto de marketing gira en torno a lograr las metas organizacionales el cual depende de identificar las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto hacer y vender, “el concepto de

marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 15).

Así mismo, “el marketing se concibe como la planeación y la instrumentación usualmente de todo aquello que hace una organización para realizar un intercambio entre ella misma y los clientes, esta herramienta hace que la organización logre desarrollar propuestas innovadoras que tengan en cuenta la competencia existente en el mercado para lograr mantenerse. El marketing es el “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Por lo tanto, la estrategia de marketing se desarrolla con el fin de entender a los clientes en función de su perfilamiento generando valor para ellos, seguido de esto el profesional encargado, ejecuta el programa de marketing, desarrollándose de manera integral escogiendo lo que realmente entregue el valor ofrecido al cliente objetivo.

El programa de marketing forma lazos con los clientes al convertir la estrategia de marketing en hechos. Todo esto se encamina en la mezcla de marketing de la organización, es decir, todas las herramientas que la empresa utiliza para ejecutar su plan de marketing en función de alcanzar sus objetivos.

2.3.2 Análisis de las 4C

Las 4C del marketing son una evolución del modelo tradicional de las 4P y están centradas en el consumidor, buscando entender y satisfacer sus necesidades con un enfoque más

personalizado y orientado a la experiencia del cliente. Fueron propuestas por Robert F. Lauterborn en los años 90 y se utilizan especialmente en contextos digitales modernos.

2.3.2.1 Consumidor (Cliente)

Se centra en entender al consumidor, sus necesidades, deseos, problemas y preferencias para crear o adaptar productos y servicios que verdaderamente le satisfagan. No se trata solo del producto en sí, sino de cómo este soluciona un problema o mejora la vida del cliente.

2.3.2.2 Costo

Se refiere no solo al precio del producto, sino al coste total que representa para el consumidor satisfacer esa necesidad, incluyendo tiempo, esfuerzo y otros posibles gastos. También considera la percepción del valor frente a otras opciones en el mercado.

2.3.2.3 Conveniencia

Tiene que ver con la facilidad y accesibilidad para que el cliente adquiera el producto o servicio en el momento y lugar que le convenga, incluyendo canales de venta, métodos de compra y entrega, y cómo la empresa facilita esa experiencia.

2.3.2.4 Comunicación

Este punto reemplaza a la promoción tradicional y enfatiza un diálogo bidireccional entre la empresa y el consumidor. Busca crear una comunicación efectiva, personalizada y constante que ayude a construir relaciones duraderas y de confianza, usando medios digitales, redes sociales, atención al cliente, etc.

2.3.3 Análisis de las 4P

El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas controlables que una empresa emplea para producir una reacción deseada en un mercado específico, buscando influir en la demanda de sus productos o servicio (Kotler & Armstrong ,2012). Originalmente configurado como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) este modelo se amplió para incluir tres elementos adicionales que son especialmente relevantes para empresas e servicios y sectores industriales modernos: personas, proceso y posicionamiento (Armstrong, & Kotler, 2012)

2.3.3.1 Producto

Constituye el bien o servicio que satisface una necesidad o deseo del consumidor. No solo se refiere a la funcionalidad o utilidad, sino también a atributos como calidad, diseño, marca, empaque y servicios adicionales (garantías, postventa). El ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive) requiere que las empresas innoven para mantener la demanda y adaptarse a los cambios del mercado.

2.3.3.2 Precio

Representa la cantidad monetaria que el consumidor debe pagar. La fijación de precios implica analizar costos, competencia y la percepción del valor parte por del cliente. Es una variable crítica que afecta directamente la rentabilidad y la posición competitiva.

2.3.3.3 Plaza

Se refiere a los canales y procesos mediante los cuales el producto o servicio llega al consumidor final, Incluye logística, cobertura de mercado, almacenamiento y canales físicos o digitales para asegurar accesibilidad y oportuno abastecimiento.

2.3.3.4 Promoción

Engloba todas las actividades de comunicación que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar a los clientes la existencia y ventajas de los productos o servicios ofrecidos. Incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing digital y promociones de venta

2.3.3.5 Personas

Este elemento se refiere a todas las personas involucradas en la interacción con el cliente, incluyendo personal de ventas, atención al cliente y soporte técnico. La capacitación, actitud y profesionalismo del equipo son determinantes para la experiencia del cliente y la percepción de la marca. La gestión adecuada del talento humano contribuye a formar relaciones duraderas y a diferenciar la oferta en mercados competitivos

2.3.3.6 Proceso

El proceso comprende los procedimientos, flujos de trabajo y mecanismos que aseguran que el producto o servicio se entregue de manera efectiva, eficiente y satisfactoria para el cliente. Un proceso bien diseñado y estandarizado mejora la calidad, reduce errores y brinda consistencia, aspectos críticos especialmente para la prestación de servicios, donde la experiencia durante la entrega es clave para la satisfacción.

2.3.3.7 Posicionamiento

La evidencia física incluye todos los elementos tangibles que respaldan la oferta comercial y que los clientes pueden percibir para evaluar la calidad y profesionalismo, como las instalaciones, el diseño de puntos de venta, empaques, uniforme o el entorno digital. Estos aspectos contribuyen a generar confianza y fortalecer la imagen de marca.

2.3.4 Segmentación de mercado

La segmentación consiste en dividir a los consumidores en grupos similares con sus necesidades y características comunes, lo que permite desarrollar ofertas y comunicaciones focalizadas y más eficientes (Staton,1981). Esta práctica es clave para optimizar recursos y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing para así adaptar el producto y satisfacer segmentos específicos.

2.3.5 Marketing estratégico

El marketing estratégico es una herramienta fundamental para toda empresa que busca mantenerse competitiva en el mercado. Según Philip Kotler (2012), el marketing estratégico consiste en identificar segmentos del mercado y desarrollar propuestas de valor que se comunique de forma clara al cliente, estableciendo objetivos alineados con la misión y visión de la empresa. Este tipo de marketing busca crear una posición sostenible para la empresa a través de estrategias integradoras que involucran a todos los departamentos y tiene como meta obtener ventajas competitivas duraderas y rentables en el tiempo.

2.3.6 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento es la estrategia que define la forma en que la empresa desea que sus clientes perciban sus productos o servicios en comparación con la competencia, con base en atributos valorados, afinando así la propuesta de valor para generar preferencia y lealtad (Stanton, 1981). Un posicionamiento claro es fundamental para fortalecer la fidelidad y aumentar la preferencia en mercados competitivos.

2.3.7 Satisfacción del cliente

Para Philip Kotler y Armstrong (2012, p.14) La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. La satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización y depende de factores como calidad, rendimiento, experiencia de compra, marca, percepción de valor y cumplimiento de expectativas.

Es importante saber que la satisfacción no es fija, eso quiere decir que va variando ya que depende de ciertos factores como el tipo de proyecto del cliente, la urgencia de los productos, el nivel de atención que brindan, entre otros factores. Por ello, se necesita realizar una evaluación continuamente para poder identificar los puntos débiles y saber cómo actuar sobre los puntos débiles.

2.3.8 Estrategias competitivas para el posicionamiento.

Michael Porter (1985) desarrolló el concepto de ventaja competitivas, enfatizando tres estrategias genéricas para alcanzar superioridad en el mercado:

- **Liderazgo en costos:** Ofrecer productos a los menores costos posibles
- **Diferenciación:** Ofrecer productos o servicios percibidos como únicos.
- **Enfoque:** Dirigirse a un segmento o nicho específico del mercado

Adicionalmente, Porter propone el análisis de los cinco fuerzas competitivas para identificar la estructura y dinámica del entorno, que influye en la rentabilidad y competitividad de la empresa. Estas fuerzas influyen en la rentabilidad y competitividad de la empresa. Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores, poder de proveedores, poder de compradores, amenaza de nuevos entrantes y amenaza de productos sustitutos.

2.3.9 Gestión de relaciones y propuestas de valor.

El marketing relacional consiste en construir, mantener y optimizar relaciones a largo plazo con los clientes, maximizando su valor y fidelidad (Kotler & Armstrong ,2012). El Customer Relationship Management (CRM) es un conjunto de prácticas y tecnologías que permiten personalizar la comunicación, anticipar necesidades y brindar un mejor servicio. El CRM incluye la recopilación y análisis de datos de clientes, automatización de procesos comerciales y generación de valor a través de la personalización de la comunicación y el servicio. Su finalidad es fomentar relaciones sólidas, mejorar la satisfacción y maximizar el valor a largo plazo del cliente.

La propuesta de valor debe comprender beneficios tangibles e intangibles, comunicando claramente la ventaja competitiva ofrecida y generando una percepción favorable que motive la elección y la repetición de compra.

2.3.10 Disciplinas de valor para la ventaja competitiva.

Treacy y Wiersema (1993) conceptualizan tres disciplinas claves mediante las cuales las empresas pueden construir ventajas competitivas sostenibles:

- Excelencia operacional: Optimización de procesos para ofrecer productos confiables a precios competitivos
- Intimidad con el cliente: Desarrollo de relaciones personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas.
- Liderazgo en producto: Innovación continua para ofrecer productos superiores.

Las empresas deben elegir y fortalecer una disciplina para lograr una posición sólida y sostenible en el mercado.

2.3.11 Comportamiento del consumidor y relaciones sociales.

Según Bagozz (1975), el comportamiento de compra no está determinado únicamente por aspectos racionales, sino por influencias sociales, culturales y emocionales. En mercados industriales, estas influencias son cruciales porque las decisiones se basan en confianza, reputación y relaciones a largo plazo.

Entender estos factores es esencial para diseñar estrategias de comunicación, promoción y servicio que influyen positivamente en la decisión de compra.

2.3.12 Branding y gestión estrategia de marca.

Según Keller (1998) ,el capital de marca o brand equity es el valor agregado que una marca aporta a los productos o servicios, influenciando la percepción, lealtad y disposición a pagar del consumidor. Construir marca implica generar identidad clara, asociaciones positivas y una experiencia consistente que facilite la diferenciación en mercados competitivos. Tener una marca fuerte es clave para generar fidelidad. El branding estrategia es fundamental para mantener la relevancia y competitividad a largo plazo.

2.3.13 Ventaja competitiva.

Es la capacidad que tiene una organización para diferenciarse exitosamente de sus competidores, ofreciendo mayor valor a sus clientes en aspectos que estos valoran, lo cual permite lograr resultados superiores en términos de rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad (Porter,1985). Esta ventaja puede sustentarse en varias bases:

- Liderazgo en costos: Ofrecer productos o servicios a un costo más bajo que la competencia sin sacrificar calidad, permitiendo precios más atractivos o mayores márgenes.

- Diferenciación: Desarrollar características únicas, innovación, calidad superior o servicios complementarios que generan una percepción de exclusividad y valor agregado.
- Enfoque o especialización: Atender a segmentos específicos de mercado con ofertas adaptadas, logrando una posición sólida y difícil de replicar.

Debe ser sostenible a lo largo del tiempo, lo que requiere protegerla ante la entrada de nuevos competidores, la aparición de productos sustitutos o cambios en las preferencias del mercado (Kotler & Armstrong, 2012). Su desarrollo implica una alineación estratégica integral que involucra recursos, capacidades, cultura organizacional y adaptabilidad a la dinámica ambiental.

2.3.14 Propuesta de valor.

Es un elemento estratégico fundamental dentro del marketing que consiste en la declaración clara y concisa de los beneficios únicos que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas de manera más efectiva que la competencia (Kotler & Keller, 2020). En la práctica, se define como el conjunto de aspectos diferenciadores que hacen que el producto o servicio sea percibido como valioso y relevante para un segmento específico de mercado.

Una propuesta de valor bien diseñada genera una relación de intercambio mutuamente beneficiosa y sostenible, mejorando la preferencia y lealtad del cliente. Las características esenciales de una propuesta de valor exitosa se encuentran:

- Claridad y simplicidad: Debe de comunicar de manera instantánea y comprensible qué beneficios aporta y por qué es la mejor opción.

- Diferenciación: Resalta elementos únicos e inimitables que separan la oferta de la competencia, generando ventaja en el mercado.
- Enfoque en el cliente: Considera las necesidades, deseos, expectativas y costos totales que enfrenta el cliente.
- Contribución al posicionamiento: Se vincula directamente con cómo la empresa quiere ser percibida y recordada en el mercado, y guía la comunicación y experiencia de marca.

2.3.15 Planeación estratégica

En la actualidad, las estructuras organizaciones son cada vez más eficientes, las grandes multinacionales destinan un gran rubro en todo lo referente a modernización e innovación con el fin de ser altamente competitivos, en este sentido la inversión es definida por las estrategias que estas adoptan para perdurar en el mercado y donde los directivos de esta buscan como fin último la maximización de los recursos para ser mejor que la competencia. Por esto, el rumbo que se le da a la organización desde el punto de vista estratégico es fundamental para garantizar su éxito y sostenibilidad, fortaleciendo tanto las habilidades y capacidades internas que le den respuesta a los cambios externos. La planeación estratégica define la dirección que toma la empresa, siendo el proceso sistemático de enumerar, estudiar y evaluar estrategias y alternativas las cuales en conjunto producen un marco de referencia claro que sirve de base para generar planes detallados en 20 diferentes ámbitos como en mercadeo, producción, finanzas, desarrollo y capacitación de personal (Armstrong, 1988, p. 39). Por lo tanto, las empresas logran tener herramientas que le permiten ser más competitivas, como lo afirma “las organizaciones pueden tener razones similares para justificar su existencia: sobrevivir, crecer, permanecer, ofrecer un

servicio o producto, generar utilidades, definir un propósito claro, sin embargo, se debe ir más allá de estas razones si buscan sobresalir en el mercado” (Serna, 2008, p. 209). Siendo necesario la generación de ideas como una pieza clave dentro de la planificación estratégica para el sostenimiento de todo el aparato organizacional tanto para el medio interno como para hacerle frente a factores externos.

2.3.16 Importancia del plan de marketing estratégico

La importancia del plan estratégico de marketing es generar una alta rentabilidad a través de este bien, la planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en tres niveles:

- Planeación estratégica de la compañía: En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas, donde estas se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa como: producción, finanzas, recursos humanos, investigación, desarrollo y marketing.
- Planeación anual de marketing Cubriendo un periodo específico, por lo general de un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.
- Planeación estratégica de marketing. Los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo de mercadeo de la organización. Como es obvio, debe coordinarse marketing. Debe de realizarse para cubrir un periodo específico, por lo general de un año, un Plan Estratégico de Marketing es un plan anual de marketing basado en la planeación estratégica de marketing de la empresa. De estos tres niveles se aplicará la planeación estratégica de marketing en un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación
2. Establecer objetivos de marketing: Estableciéndose objetivos sabremos a dónde queremos llegar a un corto plazo.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: Lograremos la colocación masiva en los diferentes mercados.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing Con estos niveles de planeación estratégica ayudará a mejorar la competitividad renovándose de manera continua y acertada al igual que sus colaboradores para mantenerse y crecer en este mundo globalizado el cual exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma empresa.

Un plan de marketing según (Manuera Alemán & Escuero, 2007, p. 687) “Desde una perspectiva sintética presenta algunos de los elementos más característicos de un plan de estratégico:

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Estrategias
- Acciones

2.3.17 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL examina factores macroeconómicos que afectan a las organizaciones. Según (Kotler & Armstrong 2012) Esta herramienta es vital para anticipar oportunidades y amenazas en el entorno (ver imagen 1)

Imagen 1



Fuente:Canva

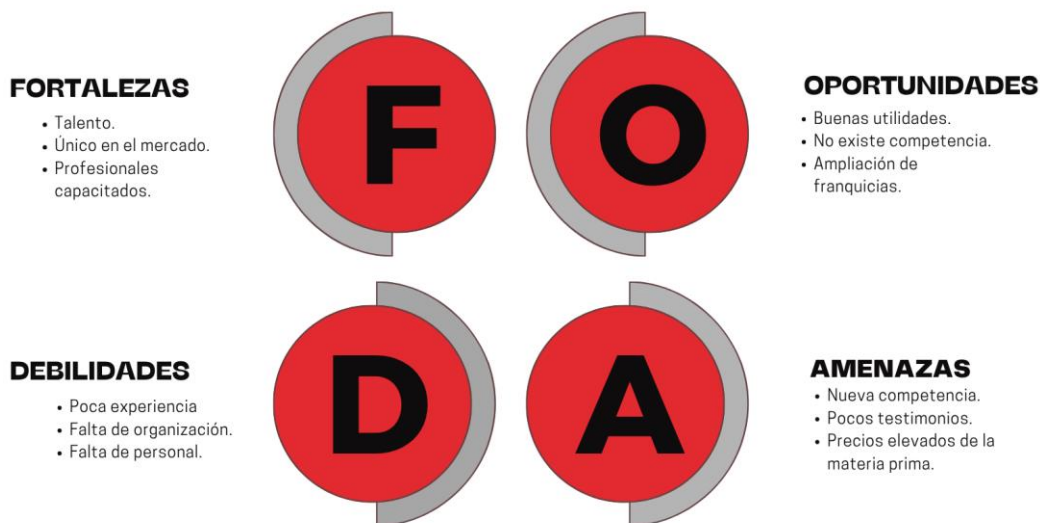
- Político: Estabilidad y políticas que afectan regulaciones y operaciones.
- Económico: Factores como crecimiento, inflación y condiciones financieras.
- Sociocultural: Valores, hábitos y tendencias sociales que influyen en la demanda.
- Tecnológico: Innovaciones que pueden mejorar productos o procesos
- Ecológico: Regulaciones y tendencias en sostenibilidad y medio ambiente.
- Legal: Normativas que regulan la operación y la competencia

2.3.18 Análisis FODA

Permite identificar los factores internos y externos que pueden afectar la competitividad y el desarrollo de una organización. Es un proceso de evaluación en el cual se consideran los factores internos y externos que intervienen en el éxito de una empresa.

Se centra en identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización para tomar decisiones que definirán una estrategia de negocio. Según Kotler & Armstrong, 2012, este diagnóstico fundamenta la formulación de estrategias coherentes y efectivas. (ver imagen 2)

Imagen 2



Fuente: Canva

Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

1. ¿Qué ventajas tiene la empresa?
2. ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
3. ¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?
4. ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
5. ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

1. ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
2. ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
3. ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
4. ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

Las Debilidades: son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

1. ¿Qué se puede mejorar?
2. ¿Qué se debería evitar?
3. ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
4. ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia

adecuada para poder sortearla. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

1. ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
2. ¿Qué están haciendo los competidores?

2.3.19 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es un marco analítico desarrollado por Michael Porter en 1979, diseñado para evaluar la competencia dentro de una industria y entender los factores que afectan su rentabilidad y atractivo (Porter, 1985). Este análisis permite a las empresas identificar fuerzas externas que influyen en su desempeño, anticipar amenazas y detectar oportunidades para fortalecer su posición estratégica. Las cinco fuerzas que conforman el modelo son:

1. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza mide la capacidad de los proveedores para imponer condiciones, elevar precios o reducir la calidad de los materiales o insumos que proveen (Porter, 1985). El poder de negociación es alto cuando:

- Hay pocos proveedores dominantes o únicos en el mercado.
- Los proveedores ofrecen productos que no tienen sustitutos cercanos
- El costo del cambio a otro proveedor es elevado para la empresa.

En sectores donde los proveedores son fuertes, las empresas pueden ver sus márgenes comprimidos debido a mayores costos o condiciones menos favorables.

2. Poder de negociación de los clientes

Se refiere a la influencia que tienen los clientes para los precios, calidad, condiciones de compra o servicios adicionales (Porter, 1985). El poder del cliente es mayor cuando:

- Los compradores compran en grandes volúmenes o representan una parte significativa del mercado.
- Los productos o servicios son indiferenciados o fácilmente sustituibles.
- Los clientes tienen acceso a información sobre precios y productos.

Un alto poder del cliente puede forzar a las empresas a competir en precios o mejorar continuamente su oferta para retener clientes.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Evalúa la facilidad o dificultad con que nuevas empresas pueden ingresar al mercado y competir (Porter,1985). Si las barreras de entrada son bajas, la amenaza es alta, lo que puede aumentar la competencia y reducir la rentabilidad. Las barreras pueden incluir:

- Altos costos iniciales o inversiones de capital.
- Acceso restringido a canales de distribución.
- Requisitos regulatorios o certificaciones exigentes.
- Ventajas de costos y marca de las empresas establecidas.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Se considera la presencia de productos o servicios que pueden reemplazar a los actuales, satisfaciendo la misma necesidad, pero de forma diferente (Porter,1985). La amenaza es alta cuando los sustitutos:

- Ofrecen una mejor relación calidad-precio

- Son fácilmente accesibles y aceptados por el mercado.
- Provocan un cambio en las preferencias del consumidor.

Las empresas deben innovar y diferenciarse para reducir el riesgo que representan los productos sustitutos.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La fuerza que mide la intensidad de la competencia dentro de la industria (Porter, 1985).

La rivalidad es más fuerte cuando:

- Hay muchos competidores o competencia igual de fuerte
- El crecimiento del mercado es lento o estable.
- Los productos son poco diferenciados y los costos fijos altos.
- Existe poca lealtad de los clientes.

Una rivalidad intensa puede llevar a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y presión en márgenes.

2.5 Operacionalización de Variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumento de recolección de datos
-----------	----------	------------------	-----------------------	-----------------------	--

<p>Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento y fidelización de los cliente de PROINCO S.A.</p>	<p>Plan de marketing estratégico</p>	<p>Independiente</p>	<p>Conjuntos de acciones planificadas y coordinadas para lograr un posicionamiento competitivo y fidelización de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de posicionamiento ● Estrategias de fidelización ● Programas de beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta estructurada a clientes
<p>Diagnosticar la situación actual de PROINCO S.A. en términos de posicionamiento y fidelización</p>	<p>Diagnostico comercial</p>	<p>Dependiente</p>	<p>Evaluación del estado actual del posicionamiento y fidelización mediante análisis situacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis interno (fortalezas, debilidades) ● Análisis externo (Oportunidades, amenazas) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta estructurada ● Revisión documental

mediante análisis interno y externo					
Identificar segmentos del mercado prioritarios y perfil de clientes actuales y potenciales.	Segmentación de mercado	Dependiente	División del mercado en grupos homogéneos con características y comportamientos comunes, para focalizar estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios demográficos • Criterios geográficos • Criterios conductuales y pictográficos. 	Encuesta estructurada a clientes
Establecer objetivos de marketing para aumentar visibilidad	Objetivos específicos de marketing	Independiente	Metas concretas planteadas para mejorar posicionamiento de marca y fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de marca • Nivel de fidelización • Alcance de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada a clientes • Análisis estadístico

y fortalecer relación					
Diseñar estrategias de posicionamiento que proyecten a PROINCO como líder en soluciones industriales integrales	Estrategias de posicionamiento	Independiente	Acciones para construir una percepción preferente de la marca frente a competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de producto • Comunicación de valor • Imagen Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada • Entrevistas a expertos
Proponer acciones concretas para la fidelización incluyendo	Estrategias de fidelización de clientes.	Independiente	Acciones dirigidas a mantener y fortalecer la relación con	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de beneficios • Seguimiento post venta 	Encuesta estructurada a clientes.

<p>programas de beneficios, seguimiento o post venta y comunicación personalizada</p>			<p>los clientes actuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación personalizada 	
---	--	--	-------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, ya que busca obtener datos medibles y objetivos que permitan analizar la relación entre el plan de marketing (variables independientes) y el posicionamiento y fidelización de clientes (variables dependientes).

El tipo de estudio será descriptivo-correlacional: descriptivo porque se pretenden caracterizar la situación actual de PROINCO S.A. en cuanto a posicionamiento, fidelización y correlacional porque se analizará la relación entre las estrategias de marketing y la percepción de los clientes.

El diseño es no experimental y transversal, ya que no se manipularán las variables y la recolección de datos se realizará en un único momento, correspondiente al segundo cuatrimestre del año 2025.

3.2 Población y selección de muestra

La población de estudio está conformada por 350 clientes actuales y potenciales de PROINCO S.A., en el municipio de Veracruz, recurrentes entre ferreterías, constructoras, distribuidores y usuarios finales.

La muestra se determinó aplicando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las limitaciones de tiempo y acceso a la información de clientes. Sin embargo, se procurará incluir representantes de cada segmento (ferreterías, constructoras, mayoristas y usuarios finales) para garantizar diversidad y representatividad en las respuestas

El tamaño de muestra se calculó aplicando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en 183 encuestados,

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	350
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

183.39

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

7

3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Para la obtención de la información se utilizará:

- Encuesta estructurada con preguntas cerradas, dirigidas a clientes de PROINCO S.A., diseñadas para medir variables como satisfacción, percepción de marca, nivel de fidelización y factores de decisión de compra.

El cuestionario fue sometido a revisión de expertos en marketing y construcción para asegurar su validez de contenido, y se realizó una prueba piloto con 20 clientes, cuyos resultados se emplearon para ajustar la redacción de las preguntas.

3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos.

La validez de contenido: asegurada mediante la revisión de tres especialistas en marketing estratégico, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem.

La confiabilidad del instrumento es determinada con el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado (≥ 0.80) indica un nivel de alto de consistencia interna de las preguntas aplicadas.

3.5 Procesamiento de datos y análisis de la información

Los datos recolectados se codificarán y analizarán utilizando el software estadística IBM SPSS. Se aplicarán los siguientes procedimientos:

- Estadística descriptiva: frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para caracterizar a los clientes.
- Estadística inferencial: correlaciones y análisis cruzados entre variables (por ejemplo: relación entre satisfacción y fidelización; percepción de marca y edad)

Los resultados se presentarán en tablas y gráficos que permitan una interpretación clara y comparativa.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

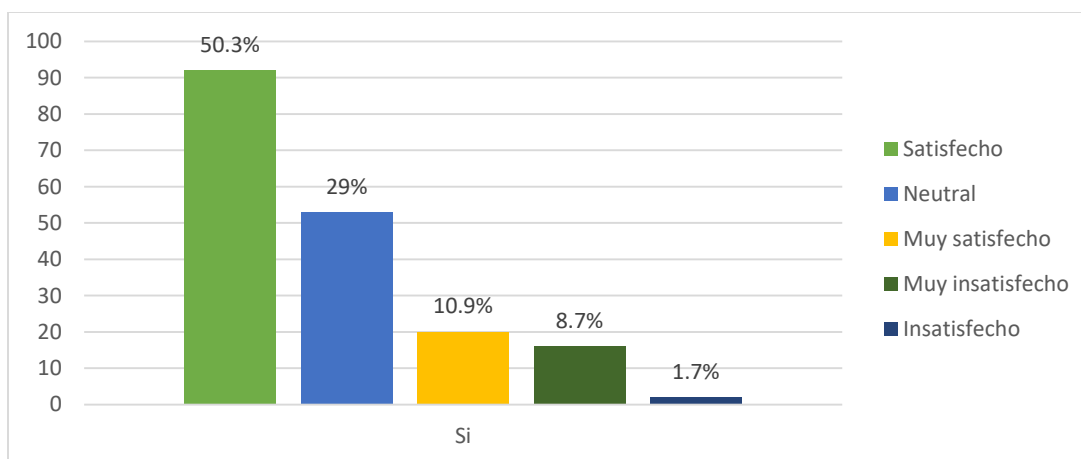
- 1) Diagnosticar la situación actual de PROINCO S.A. en cuanto a posicionamiento y fidelización de clientes, mediante un análisis interno y externo del entorno comercial.

Tabla 4. Análisis entre clientes actuales y nivel de satisfacción

Cliente actual PROINCO	Satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Total general
Si	92	53	20	16	2	183

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1



Fuente: Elaboración Propia

El análisis cruzado entre clientes actuales y niveles de satisfacción revela un posicionamiento estable, no obstante, con áreas de mejora, particularmente en experiencias que mejoren los niveles de satisfacción y promueven la fidelización. Según la teoría de la satisfacción del cliente, está determinada por la percepción del desempeño del producto o servicio en relación con las expectativas del consumidor

(Kotler & Armstrong, 2012). Adicionalmente, la gestión relacional mediante un CRM para poder identificar puntos débiles y generar mejoras ya que esta situación es estable pero no óptima.

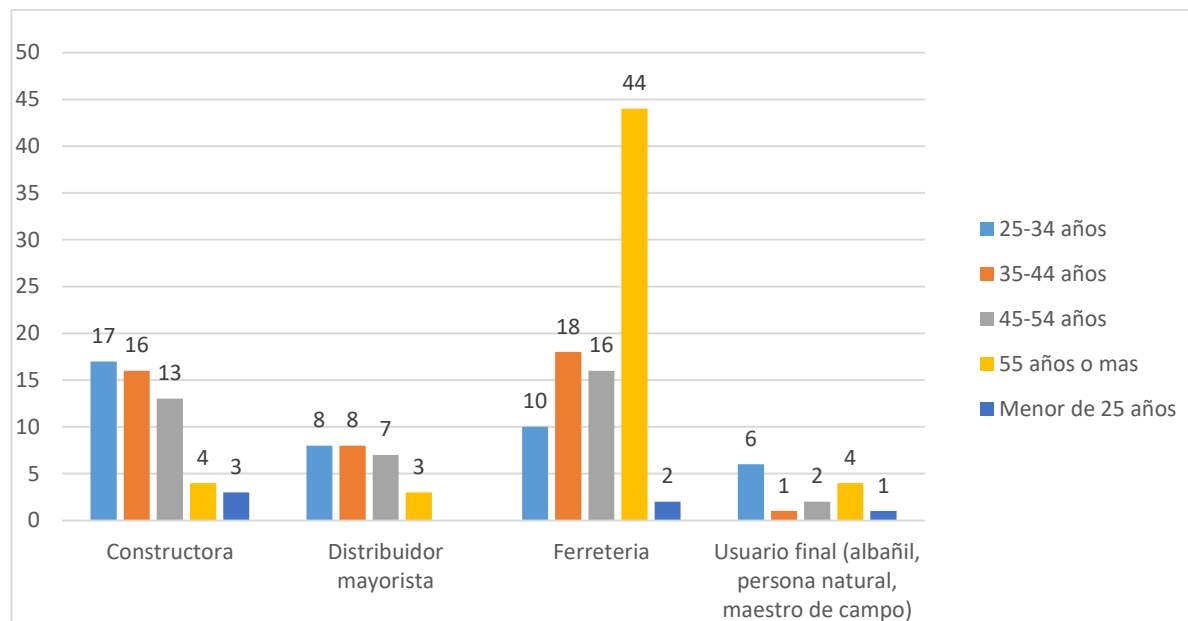
- 2) Identificar los segmentos de mercados prioritarios, definiendo el perfil de los clientes actuales y potenciales para definir estrategias localizadas.

Tabla 5. Relación entre campo ocupacional y edad

Campo ocupacional	Edad					Total general
	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55 años o mas	Menor de 25 años	
Constructora	17	16	13	4	3	53
Distribuidor mayorista	8	8	7	3		26
Ferretería	10	18	16	44	2	90
Usuario final (albañil, persona natural, maestro de campo)	6	1	2	4	1	14
Total general	41	43	38	55	6	183

Fuente: Elaboración propia

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

La segmentación demográfica y ocupacional permite a PROINCO S.A. enfocarse en grupos con características comunes, para así ir incrementando la efectividad en la personalización de la oferta. El segmento de ferretería marca el mayor número, seguido por constructoras. La distribución por edad muestra superioridad en los rangos de 55 años a más.

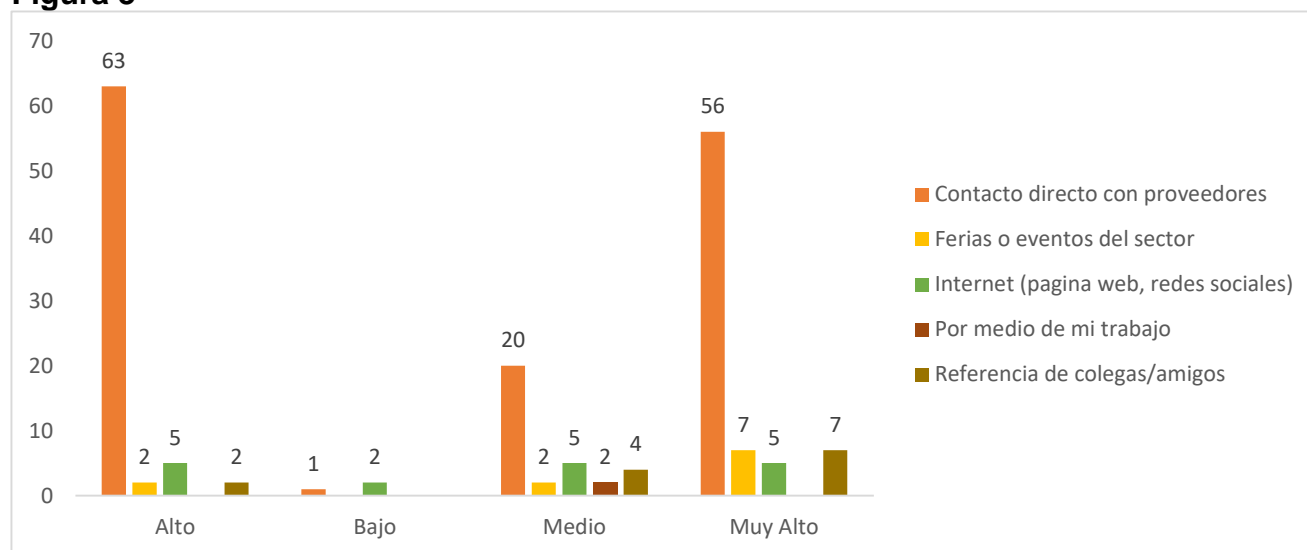
- 3) Establecer objetivos de marketing claros y medibles que impulsen la visibilidad de la marca y fortalezcan la relación con los clientes existentes.

Tabla 6. Relación entre el cliente actual PROINCO S.A y fuente de información

Fuente de informacion						
Cliente actual PROINCO	Contacto directo con proveedores	Ferias o eventos del sector	Internet (pagina web, redes sociales)	Por medio de mi trabajo	Referencia de colegas/amigos	Total general
Alto	63	2	5		2	72
Bajo	1		2			3
Medio	20	2	5	2	4	33
Muy Alto	56	7	5		7	75
Total general	140	11	17	2	13	183

Fuente: Elaboración propia

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Fuente de información que genera mayor conocimiento y clientes actuales son el contacto directo con los proveedores también ferias o eventos del sector. Estos indican canales efectivos para fortalecer visibilidad y relación, al mismo tiempo estos hallazgos son consistentes con el modelo de las 4C, la comunicación personalizada aumenta el

conocimiento y la fidelidad. La planeación estratégica es establecer objetivos claros basados en evidencias que permiten medir y ajustar las campañas

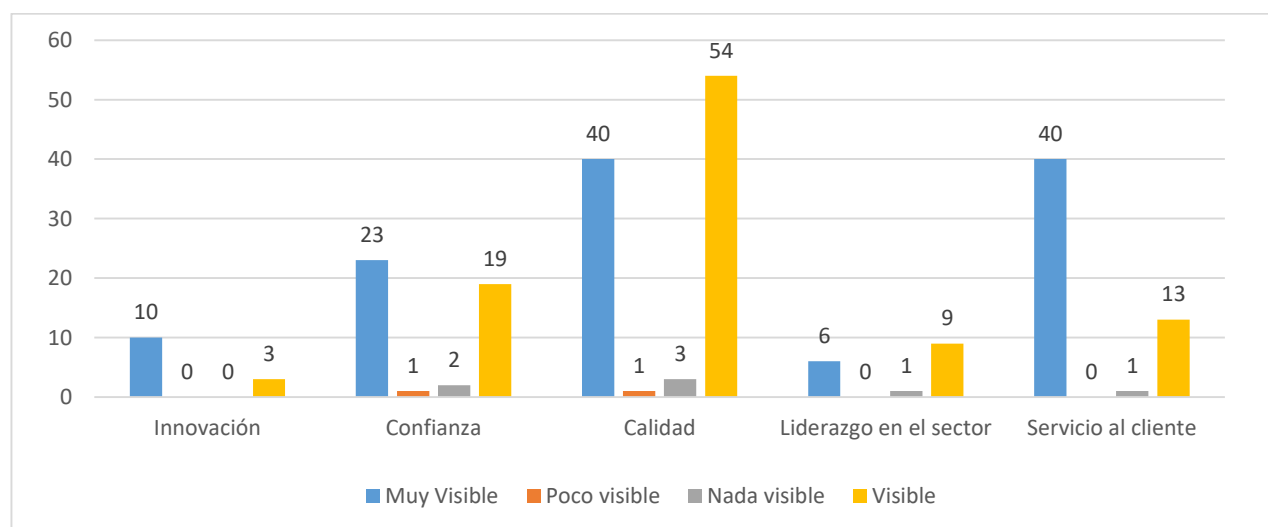
- 4) Diseñar estrategias de posicionamiento que proyecten a PROINCO S.A. como una empresa líder en soluciones industriales integrales.

Tabla 6. Relación entre la descripción de PROINCO S.A. y la visibilidad

Aspecto de Visibilidad	Muy Visible	Poco visible	Nada visible	Visible	Total General
Innovación	10	0	0	3	13
Confianza	23	1	2	19	45
Calidad	40	1	3	54	98
Liderazgo en el sector	6	0	1	9	16
Servicio al cliente	40	0	1	13	54
Total general	119	2	7	98	223

Fuente: Elaboración propia

Figura 4



Fuente: Elaboración propia

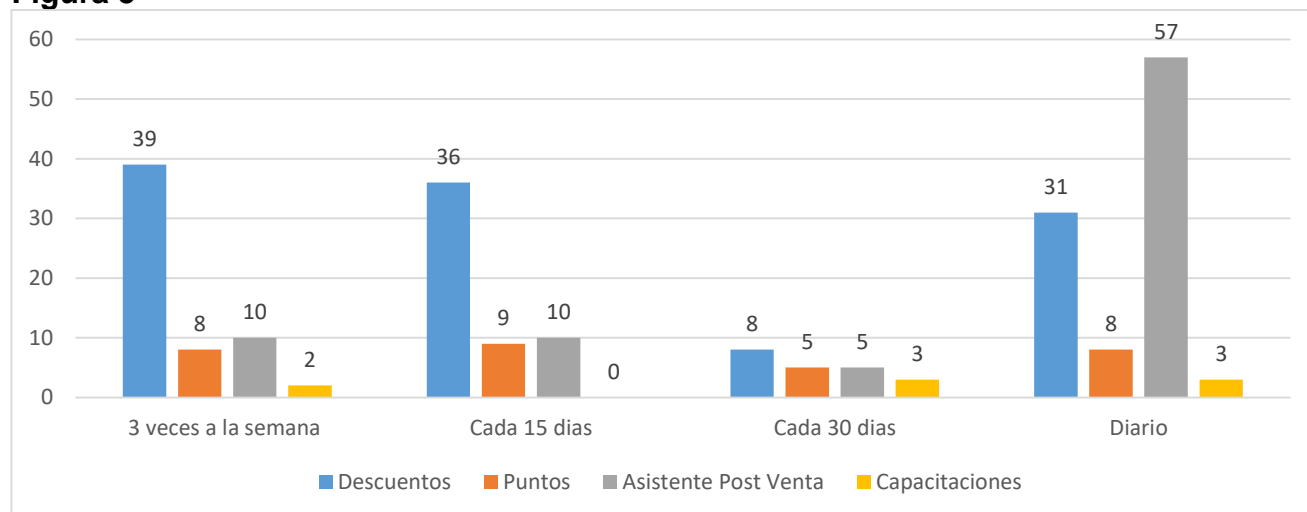
Las características calidad, servicio al cliente y confianzas se centralizan en altas valoraciones en visible y muy visible, señalando fortalezas competitivas. Sin embargo, liderazgo presenta menor percepción, mostrando oportunidad para diferenciarse claramente, alineado con estrategias competitivas y disciplinas de valor. Integrar estas características en la comunicación y experiencia fortalecerá el posicionamiento y la preferencia.

- 5) Proponer y planificar acciones concretas para la fidelización de clientes, incluyendo programas de beneficios, seguimiento postventa y comunicación personalizada.

Tabla 7. Relación entre programa de fidelización y frecuencia de compra

Cuenta de frecuencia compra	3 veces a la semana	Cada 15 días	Cada 30 días	Diario	Total General
Descuentos	39	36	8	31	114
Puntos	8	9	5	8	30
Asistente Post Venta	10	10	5	57	82
Capacitaciones	2	0	3	3	8
Total general	59	55	21	99	234

Fuente: Elaboracion propia

Figura 5

Fuente: Elaboracion propia

Estos resultados confirman la efectividad de programas personalizados según frecuencia de compra, como plantea la relacion con el cliente para crear relaciones duraderas.

Considerar el costo total para el consumidor y la conveniencia refuerzan la necesidad de facilitar experiencias atractivas y accesibles que mantengan la lealtad y aumenten la recomendaciones.



PROPUESTA DE
**PLAN DE
MARKETING**

CLIENTE: PROINCO S.A.



NOVIEMBRE 2025

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

5.1 Resumen Ejecutivo

PROINCO S.A. es una empresa con 45 años de trayectoria en la producción y comercialización de materiales para la construcción. Actualmente enfrenta desafíos importantes relacionados con el fortalecimiento de su posicionamiento de marca y la fidelización de sus clientes en el mercado.

Este plan de marketing estratégico tiene como objetivo principal fortalecer el posicionamiento PROINCO como la opción preferida y confiable dentro del sector de la construcción. Para lograrlo, se plantea la combinación del mejoramiento y la calidad del producto, la innovación en los servicios de atención postventa y la implementación de programas efectivos de fidelización.

El presente plan se basa en una evaluación detallada de las fortalezas internas de la empresa, las oportunidades del mercado local y las crecientes expectativas de los clientes frente a la competencia. Con ese propósito se definirán objetivos concretos y medibles que incluyen aumentar en un 20% la visibilidad de la marca, elevar la satisfacción y retención de clientes hasta un 80% y poder ampliar la participación en programas de fidelización en un 15%

Este plan permitirá a PROINCO S.A. no solo fortalecer su liderazgo en el mercado sino también obtener bases sólidas para un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

5.2 Análisis de Situación

5.2.1 Análisis Interno:

PROINCO cuenta con una gran experiencia de más de 45 años en la industria, un portafolio sólido de productos de alta calidad y un equipo técnico capacitado. Estos son sus principales puntos fuertes que han construido con el tiempo. Sin embargo, también enfrenta algunos retos internos, principalmente la atención postventa, donde el seguimiento personalizado es limitado y no existe un programa de fidelización establecido formalmente, adicionalmente la presencia digital y comunicación con los clientes se puede mejorar adaptándose a las nuevas formas de comunicación.

5.2.2 Análisis Externo: Evaluación del mercado, competencia, clientes, entorno económico, social y regulatorio

El mercado de la construcción en Nicaragua sigue creciendo con un aumento en la demanda de materiales que sean confiables y con un servicio eficiente. Sin embargo, la competencia también ha aumentado ya que ciertas empresas han logrado posicionarse en el mercado con sus productos y servicios que ofrecen. Los clientes no solo esperan un producto de calidad, sino también que valoran un servicio más pendiente y que les brinden un apoyo constante, más allá de solo comprar el producto.

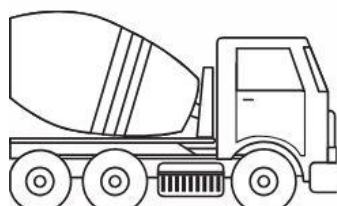
PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

- Estudio competidores

En el sector de materiales para la construcción en Nicaragua, Agrenic y Holcim retail se destacan como principales competidores de PROINCO S.A., desarrollando estrategias claves para consolidar su posicionamiento y fidelización



ANALISIS COMPETITIVO

AGRENIC
TU ALIADO EN LA CONSTRUCCIÓN

AGRENIC, se posiciona como líder en la producción de agregados triturados, mezclas asfálticas, bloques y adoquines prefabricados. Su ventaja competitiva en una planta industrial moderna con alta capacidad productiva. Su estrategia de posicionamiento se basa en ofrecer productos de alta calidad que cumplen con normativas nacionales e internacionales. Para fomentar la fidelización, Agrenic implementa programas que integran responsabilidad social, descuentos especiales a cada tipo de cliente especialmente con las ferreterías, también visitas constantes en cada punto de venta.

HOLCIM

HOLCIM RETAIL, a través de su red franquiciada CONSTRUMAS, aplica una estrategia diferenciada enfocada en el mercado ferretero, brindando acceso a productos de construcción con precios competitivos, capacitación técnica y soporte comercial. Su posicionamiento se basa en combinar calidad con una sólida red de distribución local, facilitándole a los pequeños y medianos ferreteros acceder a productos confiables. Holcim retail invierte en programas que fortalecen el desarrollo empresarial de sus clientes a través de capacitaciones, asesorías y alianzas estratégicas. Tienen un técnico continuo de su fuerza de venta y una fuerte comunicación generando relaciones duraderas y de confianza.



Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Análisis FODA: Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La matriz FODA cruzada nos permitirá articular los factores internos y externos para diseñar estrategias integrales dirigidas a potenciar las fortalezas, superar debilidades, aprovechar las oportunidades y minimizar amenazas. Estas estrategias producidas en la matriz cruzada fortalecerán la capacidad de PROINCO S.A. para alcanzar sus metas de crecimiento, competitividad y sostenibilidad en un entorno desafiante.



Fuente: Elaboración propia

5.3 Definición del Mercado Objetivo

5.3.1 Segmentación del mercado industrial de construcción en Nicaragua.

El mercado de materiales para la construcción en Nicaragua, se puede dividir en segmentos para entender mejor dónde enfocar esfuerzos comerciales y de marketing.

Esta segmentación considera el tipo de cliente y ciertas características:

- Por tipo de cliente:
 - ✓ Ferreterías que representa el segmento principal y fundamental

- ✓ Constructoras medianas y grandes
- ✓ Instituciones públicas
- ✓ Clientes particulares
- Por ubicación geográfica:
 - ✓ Zona Urbana como Managua, Granada, León donde se concentra la mayor parte de los proyectos alta demanda de materiales
 - ✓ Zona semiurbana y rural que presentan oportunidades emergentes
- Por necesidades de compra:
 - ✓ Compras a gran escala: características de constructoras o instituciones públicas que requieren volúmenes grandes
 - ✓ Compras recurrentes y medianas: ferreterías, pequeños contratistas y clientes particulares, que adquieren materiales según proyectos específicos.

5.3.2 Selección del público objetivo prioritario para PROINCO (constructoras, proyectos públicos, particulares).

Para maximizar resultados. PROINCO S.A. debe priorizar el segmento de ferreterías, dada su representación y peso en el mercado local. Este enfoque permitirá adaptar estrategias de productos, distribución, precios y promoción para satisfacer sus necesidades particulares y fortalecer relaciones comerciales duraderas. Así mismo, conservara la atención a constructoras medianas y grandes, así como instituciones públicas, para garantizar una base estable que asegura crecimiento sostenible. Los clientes particulares con proyectos medianos y grandes también serán considerados para expandir la cobertura y captar nuevos nichos de mercados

5.4 **Objetivos de Marketing**

- Aumentar un 25% el reconocimiento de la marca PROINCO en el municipio de Veracruz, esta mejora fue evaluada a través de encuestas de percepción realizadas a clientes actuales y recurrente durante el segundo cuatrimestre del año 2025, con el fin de consolidar la presencia en esta zona estratégica.
- Incrementar la fidelización de los clientes en un 20% mediante la implementación de un programa que ofrezca beneficios exclusivos y un seguimiento postventa personalizado. El avance se medirá usando indicadores de frecuencia de compra y satisfacción del cliente, en el periodo de enero a mayo del año 2026.
- En los primeros tres meses desde el inicio del plan, se realizará un análisis detallado de la base de datos para poder segmentar y perfilar al 80% de los clientes actuales y potenciales. Esto se llevará a cabo mediante encuestas enfocadas en aspectos demográficos y de comportamiento, que ayudarán a diseñar acciones comerciales más efectivas.
- Implementar un sistema formal para monitorear y mejorar la satisfacción del cliente, buscando un incremento del 25% antes que termine el primer cuatrimestre del año 2026. Esto incluirá capacitación continua para el equipo de atención y la evaluación periódica mediante encuestas y revisión de quejas.

5.5 Estrategias de Marketing

5.5.1 Posicionamiento

PROINCO S.A., se consolida como la marca líder en materiales de construcción que combina alta calidad, innovación sostenible y total confiabilidad para proyectos de cualquier escala. Su posicionamiento estratégico esta dirigido principalmente a constructoras y contratistas en Veracruz y Managua, generando relaciones de valor a largo

plazo gracias a su portafolio de productos resistentes y avanzados tecnológicamente, disponibles de manera continua y respaldados por un equipo de asesoría técnica experta. La marca se diferencia por acompañar activamente a sus clientes durante todas las fases del proyecto: Brindando soluciones integrales que simplifican la gestión y ejecución de obras. Ofreciendo recursos y asesorías adaptados a cada necesidad para garantizar resultados duraderos y responsables. Potenciando la sostenibilidad y eficiencia operativa, lo que contribuye a proyectos exitosos y clientes satisfechos en un mercado competitivo.

5.5.2 Producto

PROINCO S.A. ofrecerá un portafolio robusto y confiable de materiales básicos de construcción de excelente calidad, cuidadosamente adaptados a las necesidades específicas del canal ferretero. Este portafolio incluye productos clave para la construcción general, garantizando su disponibilidad constante para satisfacer la demanda del mercado. Además, PROINCO S.A. brindará asesoría técnica especializada y personalizada para acompañar a las ferreterías en la optimización de su oferta dirigida al cliente final. Esto permite que las ferreterías mejoren su competitividad al diferenciarse con productos respaldados por soporte técnico experto y de confianza, garantizando así la satisfacción del consumidor y la fidelización en un mercado altamente competitivo.



5.5.3 Precio

PROINCO S.A. adoptará una estrategia de precios basada en el valor percibido de sus productos y servicios, alineada con su posicionamiento como marca líder en calidad, innovación y confiabilidad. La política de precios tendrá como objetivo mantener tarifas

competitivas que reflejan la superioridad técnica y el respaldo de asesoría especializada que apoyan la propuesta de valor. Se implementará una segmentación de precios que permita atender las distintas características del canal ferretero y los grandes clientes constructores, ofreciendo descuentos por volumen y programas de fidelización y programas de fidelización destinados a fortalecer la lealtad y consolidar relaciones comerciales a largo plazo. Además, se facilitarán condiciones comerciales flexibles que incluirán ofertas promocionales temporales para incentivar la adopción y prueba de nuevos productos innovadores. La política de precios será transparente y coherente, construyendo confianza en el cliente y facilitando una gestión comercial efectiva. Se realizará una revisión periódica basada en análisis de mercado, costos y retroalimentación del canal para asegurar la competitividad sin comprometer la rentabilidad, Con esta estrategia, PROINCO S.A. fortalecerá su liderazgo en el mercado ofreciendo productos de alto valor con precios ajustados a las expectativas de sus clientes, impulsando así su crecimiento sostenible y su posicionamiento como socio estratégico de los proyectos de construcción.

5.5.4 Plaza (Distribución)

PROINCO S.A. desarrollará una estrategia de distribución enfocada en garantizar la disponibilidad oportuna y eficiente de sus materiales en las principales zonas de operación principalmente Veracruz y Managua, así como en mercados claves del canal ferretero. Se implementarán alianzas estratégicas con distribuidores locales y ferreterías para ampliar la cobertura y accesibilidad de los productos. Además, PROINCO S.A. optimizará la logística interna para asegurar entregas rápidas y confiables, apoyando el flujo constante de materiales que permita a sus clientes cumplir con los cronogramas de obra sin

interrupciones. La gestión del inventario se basará en sistemas modernos que permitan anticipar la demanda y evitar faltantes o excedente que puedan afectar la competitividad.

5.5.5 Promoción

La estrategia de promoción de PROINCO, estará orientada a fortalecer la percepción de marca como socio estratégico confiable y líder en innovación y calidad. Se utilizarán campañas integradas que combinen marketing digital (redes sociales, email marketing, contenido técnico) y acciones presenciales (ferias de la construcción, eventos técnicos, visitas comerciales). La empresa promoverá sus propuestas de valor mediante material educativo, asesoría técnica y demostraciones, reforzando la confianza y fidelización entre constructoras, contratistas y ferreterías. Asimismo, PROINCO S.A. desarrollará programas de incentivos y capacitación para distribuidores y clientes clave, aumentando la motivación y el compromiso con la marca. La comunicación será constante, apoyando el lanzamiento de nuevos productos y promociones especiales, además de contar con mecanismo para la atención y resolución rápida de consultas y quejas, garantizando una experiencia de cliente excepcional.

5.6 Plan de Acción

Actividad	Responsable	Recursos necesarios	Fecha de ejecución
Definir portafolio de materiales actualizado.	Gerente de ventas y despacho	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo técnico ● Proveedores ● Base de datos 	Enero 2026 a Febrero 2026

Desarrollar plan de asesoría técnica especializada.	Gerente de ventas y Gerente de RRHH	<ul style="list-style-type: none"> ● Manuales técnicos ● Capacitación de colaboradores 	Enero 2026 a Marzo 2026
Establecer acuerdos con distribuidores locales	Gerente de venta	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo comercial ● Contratos 	Enero 2026 a Abril 2026
Implementar sistema de gestión logística	Supervisor de logística y despacho	<ul style="list-style-type: none"> ● Software de inventario ● Equipo de despacho 	Enero 2026 a Febrero 2026
Integración del CRM con el fin de dar seguimiento post venta	Gerente de ventas y equipo de venta	<ul style="list-style-type: none"> ● CRM operativo 	Enero 2026 a Febrero 2026
Diseñar y lanzar campañas digital y presencial	Gerente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Presupuesto ● Material promocional 	Febrero 2026 a Abril 2026
Implementar programas de descuento por volumen	Gerente de ventas y equipo de venta	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema de control de venta 	Febrero 2026 a Marzo 2026
Establecer programa de fidelización	Gerente de ventas y equipo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de atención al cliente 	Febrero 2026 a Marzo 2026

Capacitación continua a distribuidores y clientes	RRHH y Gerente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos formativos • Plataformas • Materiales de asesoramiento 	Febrero 2026 a Abril 2026
Monitoreo y feedback constante de clientes	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Equipo de apoyo • Llamadas telefónicas 	Marzo 2026 a Abril 2026
Revisión y ajuste de precio	Gerente general, Gerente finanzas y gerente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis financiero • Estudio de mercado 	Abril 2026

Fuente: Elaboración propia

5.7 Presupuesto

Actividad	Costo estimado	Detalle
Definir portafolio y soporte técnico.	C\$3,600	Análisis y actualización técnica con apoyo de proveedores.
Plan asesoría técnica y capacitación	C\$3,600	Desarrollo de manuales, capacitación presencial y virtual
Acuerdos con distribuidores	C\$10,000	Reuniones, impresiones de materiales, elaboración y formalización de contratos

Sistema gestión logística	C\$3,600	Software y entrenamiento de equipo logístico
Integración CRM	C\$4,000	Licencias de software, implementación y entrenamiento.
Campañas digitales y presenciales	C\$8,000	Diseño, producción, difusión digital y tradicional
Programas de fidelización y descuento por volumen	C\$5,000	Diseño e impresión de tarjetas, folletos y material
Capacitación continua	C\$4,000	Espacio, material didáctico y honorario de capacitador local
Monitoreo y retroalimentación	C\$6,000	Papelería, líneas telefónicas y costos de impresión
TOTAL: C\$47,800		

Fuente: Elaboración Propia

5.8 Métricas y Control

5.8.1 Indicadores clave para medir avances y resultados.

Componente	Indicador	Herramienta de medición	Frecuencia
Posicionamiento	Nivel de reconocimiento de marca	Encuesta al público objetivo	Semestral

	Percepción de atributos clave (calidad, confianza)	Grupos focales y entrevistas	Semestral
Fidelización	Tasa de retención de clientes	Análisis CRM, registros de compra	Trimestral
	Índice de satisfacción del cliente	Encuestas de satisfacción	Trimestral
Ventas y Distribución	Crecimientos en ventas por canal de atención al cliente	Reporte de ventas	Mensual
	Incremento en puntos de venta y nuevas alianzas	Reporte de distribución, visitas de campo	Trimestral
Atención al cliente	Tiempo promedio de respuesta y resolución	CRM, software de atención al cliente	Mensual
	Número y tipo de reclamos	Base de datos de atención al cliente	Mensual
Marketing digital	Alcance e interacción en redes sociales	Herramientas de analítica digital (redes sociales)	Mensual

	Tasa de conversión en campañas digitales	Plataformas publicitarias (Facebook ADS)	Mensual
Programas de descuento y fidelización	Participación en programas de beneficios exclusivos	Reporte CRM, base de datos de clientes	Trimestral
	Volumen de ventas a clientes fidelizados	Análisis de ventas segmentadas	Trimestral

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

Antes de presentar las conclusiones por objetivos, es importante destacar que el análisis realizado sobre PROINCO S.A. ha permitido identificar claramente los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en su sector. Este estudio aporta un diagnóstico basado en datos concretos que reflejan las percepciones de los clientes, el entorno competitivo y las áreas críticas para mejorar el posicionamiento y la fidelización.

El diagnóstico de la situación actual de PROINCO S.A. posee una sólida trayectoria con reconocimiento en productos de calidad, pero enfrenta deficiencias en el seguimiento post venta y programas formales de fidelización, lo que afecta la satisfacción y la retención de sus clientes. La comunicación digital y las acciones de promoción presentan debilidades que limitan su alcance en el mercado, lo que reduce su visibilidad y la cercanía con los clientes. Por lo tanto, fortaleces estas debilidades mediante estrategias con un enfoque de marketing estratégico y digital, con el fin de mejorar su competitividad frente a empresas Agrenic y Holcim retail.

La segmentación del mercado y el perfil de los clientes, el mercado prioritario este definido en que las ferreterías, constructoras medianas y grandes, instituciones públicas y clientes particulares. La mayoría de los clientes valoran la calidad y precio, buscan atención personalizada y prefieren canales de comunicación modernos como WhatsApp para el seguimiento.

Objetivos de marketing, aumentar el reconocimiento de marca en Veracruz con un 25%, fidelizar al menos un 20% de clientes mediante programas con descuentos y soporte post venta personalizado, segmentar el 80% de clientes actuales y potenciales e

incrementar la satisfacción en 25% mediante capacitaciones y seguimiento estructurado son metas claras y alcanzables basadas en el contexto

El diseño de estrategias plantea propuesta de posicionamiento que proyecta a PROINCO S.A. como una empresa de alta calidad, confiabilidad y compromiso con la sostenibilidad. Este enfoque se estructura a través de una oferta sólida de productos básicos, precios competitivos, expansión de los canales físico y digitales y una mezcla de comunicación equilibrada entre medios tradicionales y plataformas digitales.

El plan de acción incorpora acciones concretas, como la implementación de un programa de fidelización, la capacitación continua de personal, el monitoreo del cliente mediante un sistema CRM, el establecimiento de alianzas con ferreterías y la participación en ferias del sector. Estas acciones constituyen pasos fundamentales para aprovechar las oportunidades detectadas en el servicio, fortalecer la experiencia del cliente y ampliar de manera significativa la presencia de marca en el mercado.

CAPITULO VII. RECOMENDACIONES

- Fortalecer programa institucional de seguimiento postventa, estructurado con protocolos claros y segmentado según perfil de cliente, priorizando el uso de mensajería instantánea, llamadas programadas y visitas técnicas. Este programa deberá orientarse a incrementar el valor percibido, fortalecer la relación a largo plazo y elevar los índices de retención y recompra.
- Diseñar e implementar campañas de comunicación y promoción digital orientadas al posicionamiento de PROINCO S.A. como proveedor estratégico del sector construcción, enfatizando su trayectoria, calidad técnica y cumplimiento. Estas campañas deberán apoyarse en la capacitación del personal en habilidades relacionales, gestión avanzada de CRM y resolución proactiva de incidencias, con el propósito de optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.
- Desarrollar una estrategia de expansión de cobertura comercial mediante convenios formales con ferreterías y distribuidores clave en zonas urbanas de alta demanda, integrando lineamientos de exhibición, servicio y uso de marca. En paralelo, realizar el estudio de factibilidad, diseño e implementación gradual de una plataforma de comercio electrónico que facilite cotización, pedidos y seguimiento en línea.
- Implementar un sistema integral de control de gestión basado en indicadores clave de desempeño (KPIs) que midan, de forma periódica, el nivel de reconocimiento de marca, fidelización, satisfacción del cliente, efectividad de los canales de venta y grado de utilización del CRM. Estos indicadores deberán integrarse a tableros de control para la toma de decisiones directivas.

- Establecer un ciclo de revisión estratégica trimestral en el que la alta dirección analice los resultados de los KPIs, las variaciones del entorno competitivo y las tendencias del sector, a fin de ajustar oportunamente las acciones de marketing estratégico y digital. Este proceso permitirá asegurar la pertinencia, coherencia y sostenibilidad de la propuesta de valor de PROINCO S.A. en el mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2021). Principios de marketing (7.^a ed.). Pearson.

Armstrong, J. S. (1988). Planificación estratégica: modelos y procesos. Editorial.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing y comportamiento del consumidor. Editorial.

Barquero Cabrero, J. D. (2005). Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing (1.^a ed.). McGraw-Hill.

Best, R. J. (2009). Gestión basada en el mercado: estrategias para incrementar el valor y la rentabilidad del cliente. Pearson.

Cravens, D. W. (2014). Marketing estratégico. McGraw-Hill.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing* (3.^a ed.). Thompson.

Keller, K. L. (1998). Dirección estratégica de marcas: construcción, medición y gestión del valor de marca. Pearson.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Marcas y branding: hallazgos de investigación y prioridades futuras. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8.^a ed.). Pearson Educación México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing relacional y gestión estratégica de relaciones con los clientes (CRM). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson.

Lambin, J. J. (1987). Marketing estratégico. McGraw-Hill.

Lauterborn, R. F. (1990). Las 4 C del marketing: una alternativa al marketing mix. Journal of Marketing.

Levitt, T. (1975). La nueva definición del marketing. Grijalbo.

Manuera Alemán, E. (2007). Plan estratégico de marketing: elementos y aplicaciones prácticas. Editorial.

Oliveros, W., Waked, P., Peña, J., & Lechuga, J. (2017). Diagnóstico sobre la satisfacción y fidelización de clientes en PyMEs. Editorial.

Ortega, E. (2010). Manual de marketing y comercialización. Ediciones Académicas.

Porter, M. E. (1979). Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. Harvard Business Review.

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: crear y mantener un desempeño superior. Free Press.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). Marketing y estética: gestión estratégica de marca, identidad e imagen. Deusto.

Serna, F. (2008). Estrategias de marketing para mercados globalizados. Editorial Universitaria.

Stanton, W. J. (1981). Fundamentos del marketing: segmentación y posicionamiento. McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2003). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. Harvard Business Review.

ANEXO

➤ Encuesta a clientes actuales y recurrentes de PROINCO S.A.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. ¿Cuál es tu campo ocupacional?

- Ferretería
- Constructora
- Distribuidor mayorista
- Usuario final (albañil, persona natural, maestro de campo)

3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el sector de construcción?

- De 1 a 5 años
- De 5 a 10 años
- De 10 a 15 años
- De 15 a 20 años
- De 20 años a más

4. Actualmente, ¿usted es cliente de PROINCO S.A.?

- Si
- No, pero conozco la empresa
- No, no conozco la empresa

5. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre PROINCO S.A.?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo

- Nulo
- 6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos o servicios de PROINCO S.A.?
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
- 7. ¿Con qué frecuencia recomienda a PROINCO S.A. a otras personas o empresas?
 - Siempre
 - A menudo
 - A veces
 - Nunca
- 8. ¿Con que frecuencia adquiere productos o servicios industriales similares a los que ofrece PROINCO S.A.?
 - Diario
 - veces a la semana
 - Cada 15 días
 - Cada 30 días
- 9. ¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir un proveedor industrial?
 - Precio
 - Calidad del producto o servicio
 - Servicio Postventa
 - Confianza y reputación del proveedor
 - Recomendaciones
- 10. ¿Cuál es su rango aproximado de presupuesto para productos industriales de PROINCO?
 - Menos de 5,000 córdobas
 - Entre 5,000 córdobas a 20,000 córdobas
 - Entre 20,000 córdobas a 35,000 córdobas
 - Entre 35,000 córdobas a 55,000 córdobas

- Más de 55,000 córdobas
11. ¿Cómo se enteró por primera vez de PROINCO S.A.?
- Publicidad tradicional (Radio, prensa, folletos)
 - Redes sociales
 - Recomendación de terceros
 - Ferias o exposiciones comerciales
 - Otro:
12. ¿Cuál es su principal fuente para obtener información sobre proveedores industriales?
- Internet (página web, redes sociales)
 - Contacto directo con proveedores
 - Ferias o eventos del sector
 - Referencia de colegas/ amigos
 - Otro:
13. En su opinión, ¿qué tan visible es PROINCO S.A. en el mercado local?
- Muy visible
 - Visible
 - Poco visible
 - Nada visible
14. ¿Qué palabras describen mejor la imagen que tiene de PROINCO S.A.?
(Seleccione hasta 2)
- Innovación
 - Confianza
 - Calidad
 - Liderazgo en el sector
 - Servicio al cliente
15. ¿Qué acciones considera prioritarias para mejorar el posicionamiento de PROINCO S.A.?
(Seleccione hasta 2)
- Mejorar las promociones y ofertas
 - Innovar y ampliar la gama de productos/servicios
 - Fortalecer la atención al cliente

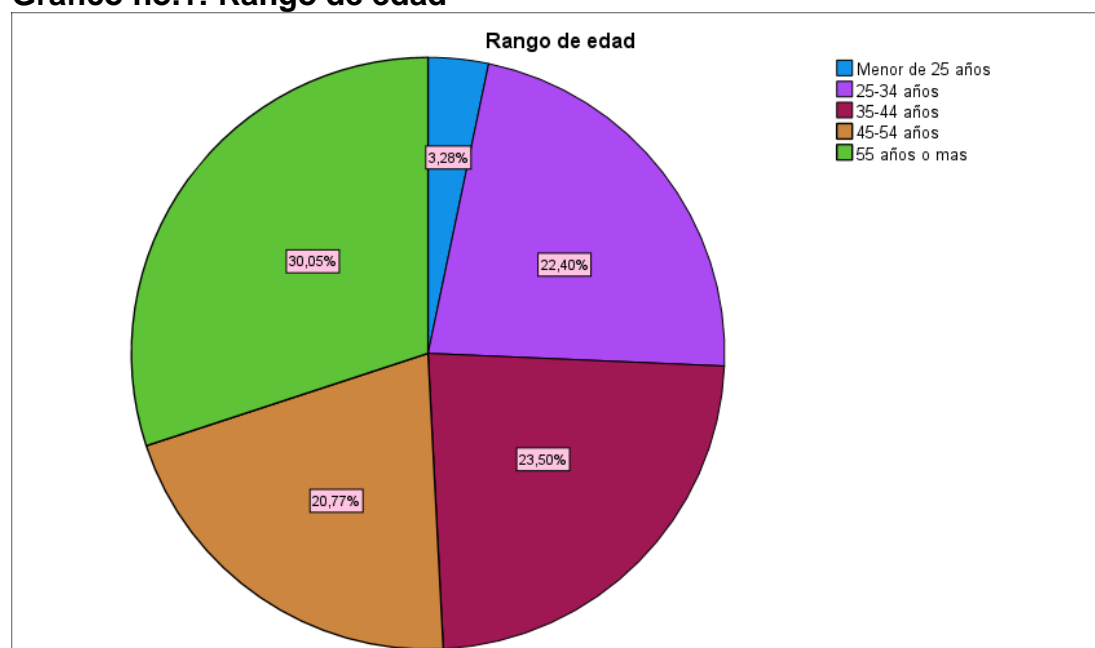
- Impulsar programa de responsabilidad social empresarial
16. ¿Qué tipo de programas de fidelización considera más atractivos? (Seleccione hasta 2)
- Descuentos exclusivos para clientes frecuentes
 - Programa de puntos y recompensas
 - Seguimiento y asistencia post venta personalizada
 - Capacitaciones o talleres técnicos gratuitos
17. ¿Cuál es su canal preferido para recibir comunicación e información de PROINCO S.A.?
- Correo electrónico
 - Mensajes SMS o WhatsApp
 - Llamadas telefónicas
 - Redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.)
18. Si ha recibido seguimiento postventa de PROINCO S.A., ¿Cómo calificara esta experiencia?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - No he recibido seguimiento postventa
19. ¿Recomendaría a PROINCO S.A.?
- Si
 - Tal vez
 - No
 - Definitivamente no

➤ RESULTADOS ENCUESTA

1) ¿Cuál es su rango de edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 25 años	6	3,3	3,3	3,3
25-34 años	41	22,4	22,4	25,7
35-44 años	43	23,5	23,5	49,2
45-54 años	38	20,8	20,8	69,9
55 años o mas	55	30,1	30,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Grafico no.1: Rango de edad



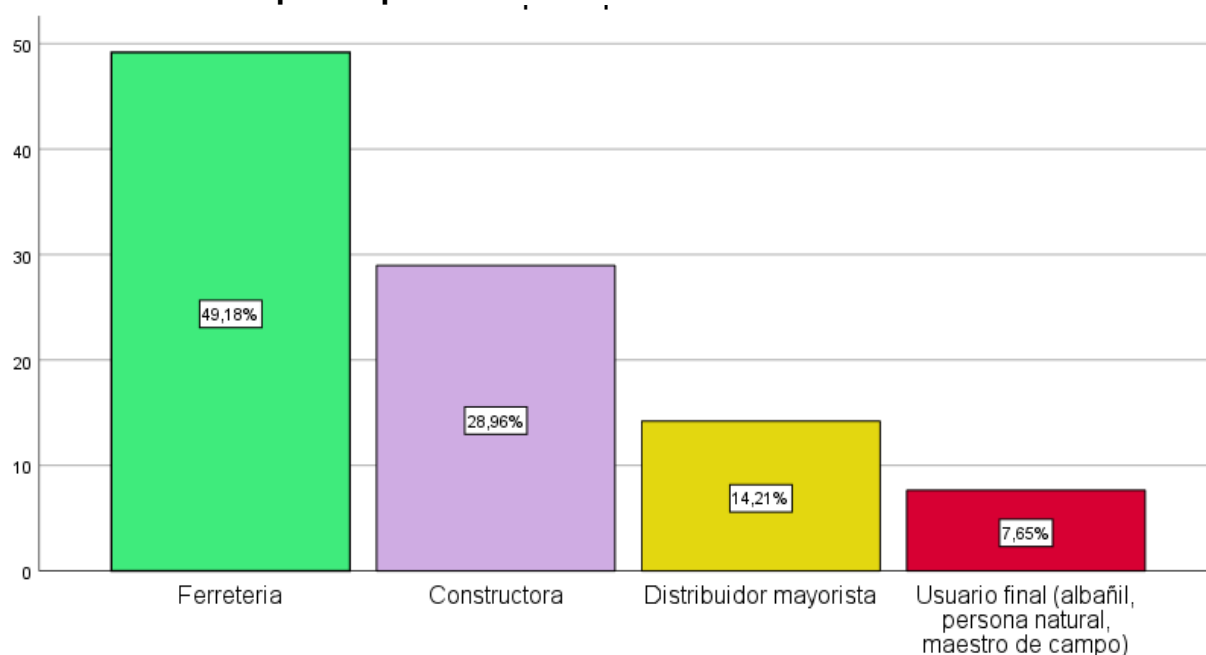
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que el grupo con mayor representación entre los clientes de PROINCO S.A., es el de 55 años o más con un 30.01% del total, seguido por el 23.5% en el rango de 35 a 44 años. Otros rangos de edad cuentan con menor representación, con un 22.4% para 25 a 34 años y un 20.8% para 45 a 54 años.

2) **¿Cuál es tu campo ocupacional?**

	N	%
Ferreteria	90	49,2%
Constructora	53	29,0%
Distribuidor mayorista	26	14,2%
Usuario final (albañil, persona natural, maestro de campo)	14	7,7%

Grafico no.2: Campo ocupacional



Fuente: Elaboración Propia

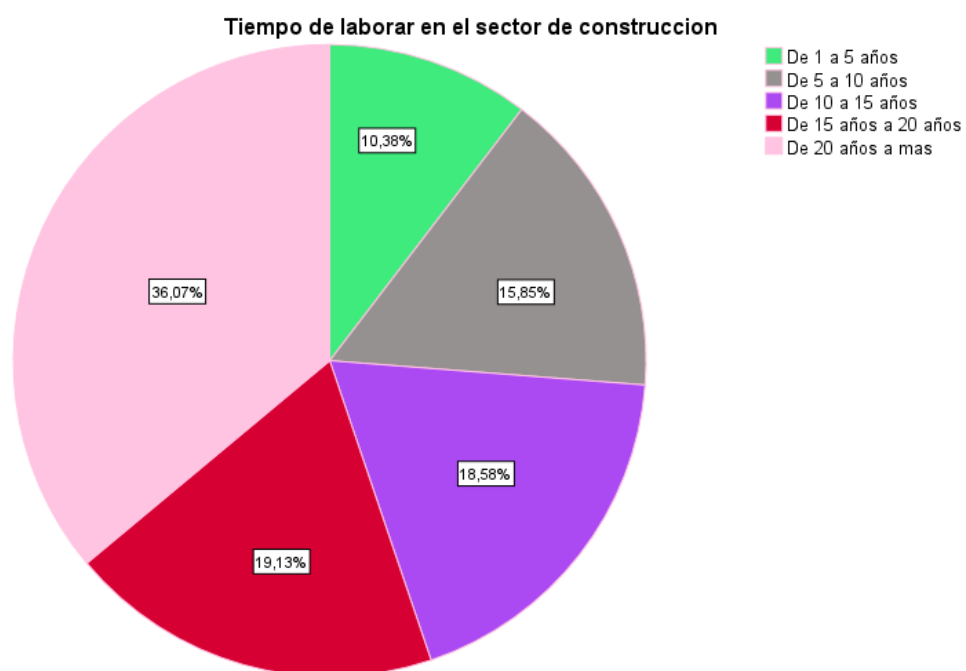
Los resultados de la encuesta muestran que el 49.2% de los clientes de PROINCO S.A. Se desempeñan en el campo ocupacional de ferretería, seguido por un 29.0% en construcción y un 14.2% como distribuidores mayoristas. Un 7.7% corresponde a usuarios finales, tales como albañiles, personas naturales o maestros de campo.

3) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el sector de construcción?

	N	%
--	---	---

De 1 a 5 años	19	10,4%
De 5 a 10 años	29	15,8%
De 10 a 15 años	34	18,6%
De 15 años a 20 años	35	19,1%
De 20 años a mas	66	36,1%

Grafico no.3 : Tiempo de laborar en el sector de construcción



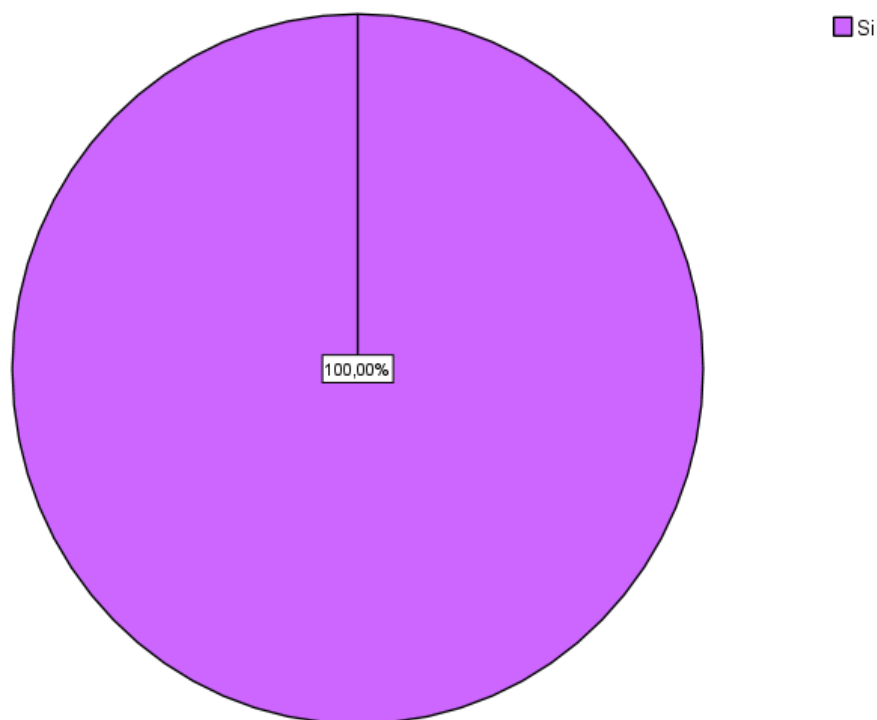
Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis muestran que la mayoría de los clientes de PROINCO S.A. tienen una antigüedad laboral considerable. El 36.1% de ellos cuentan con más de 20 años de experiencia, seguido por uno 19.1% entre 15 a 20 años, un 18.6% de los clientes acumulan entre 10 a 15 años, mientras que un 15.8% tiene entre 5 a 10 años de trayectoria, de último tenemos un 10,4% que cuentan con una experiencia de 1 a 5 años.

4) Actualmente, ¿usted es cliente de PROINCO S.A.?

	N	%
Si	183	100,0%

Grafico no. 4: Cliente de Proinco



Fuente: Elaboración Propia

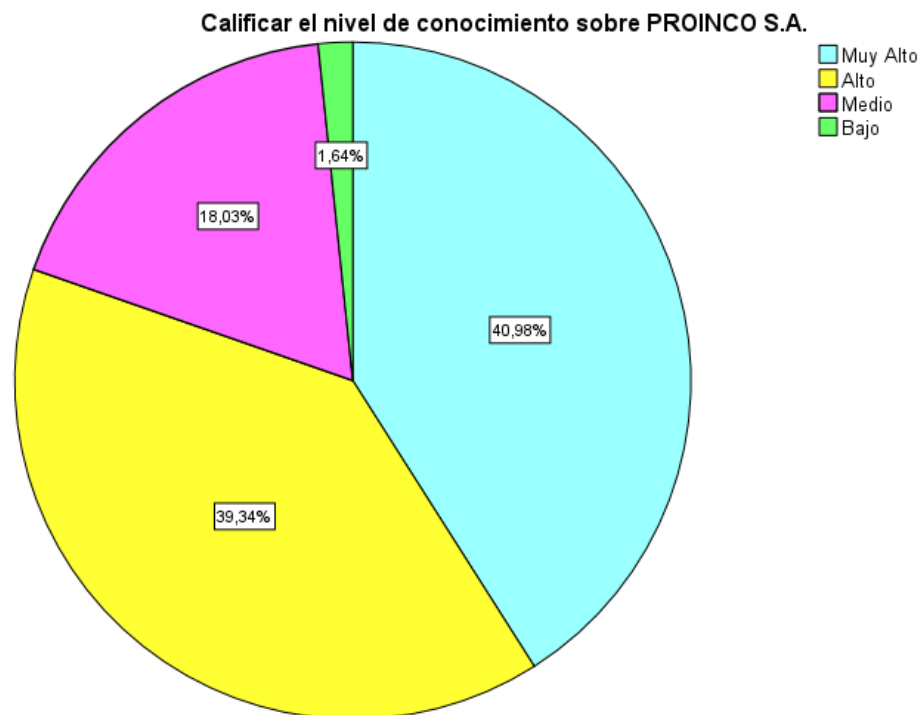
Los resultados de esta encuesta muestran que el 100% de los encuestados son clientes actuales de PROINCO S.A

5) ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre PROINCO S.A.?

	N	%
Muy Alto	75	41,0%
Alto	72	39,3%
Medio	33	18,0%

Bajo	3	1,6%
------	---	------

Grafico no.5: Nivel de conocimiento



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta muestran que el nivel de conocimiento sobre PROINCO S.A. entre los encuestados es mayoritariamente alto. Un 41.0% de los participantes califican su conocimiento de la empresa como muy alto, lo que indica una fuerte familiaridad con la marca y servicios, un 39.3% considera que su conocimiento es alto, mientras tanto, un 18.0% tiene un conocimiento medio y un pequeño 1.6% reporta un nivel bajo de conocimiento sobre PROINCO S.A.

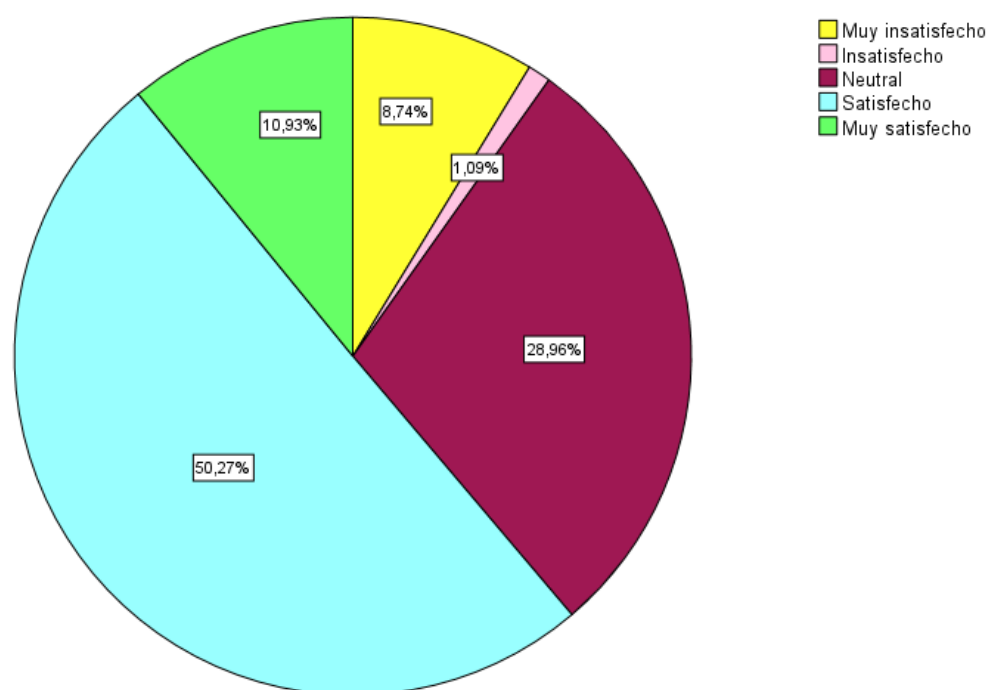
6) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos o servicios de PROINCO S.A.?

N

%

Muy insatisfecho	16	8,7%
Insatisfecho	2	1,1%
Neutral	53	29,0%
Satisfecho	92	50,3%
Muy satisfecho	20	10,9%

Grafico no.5: Nivel de conocimiento



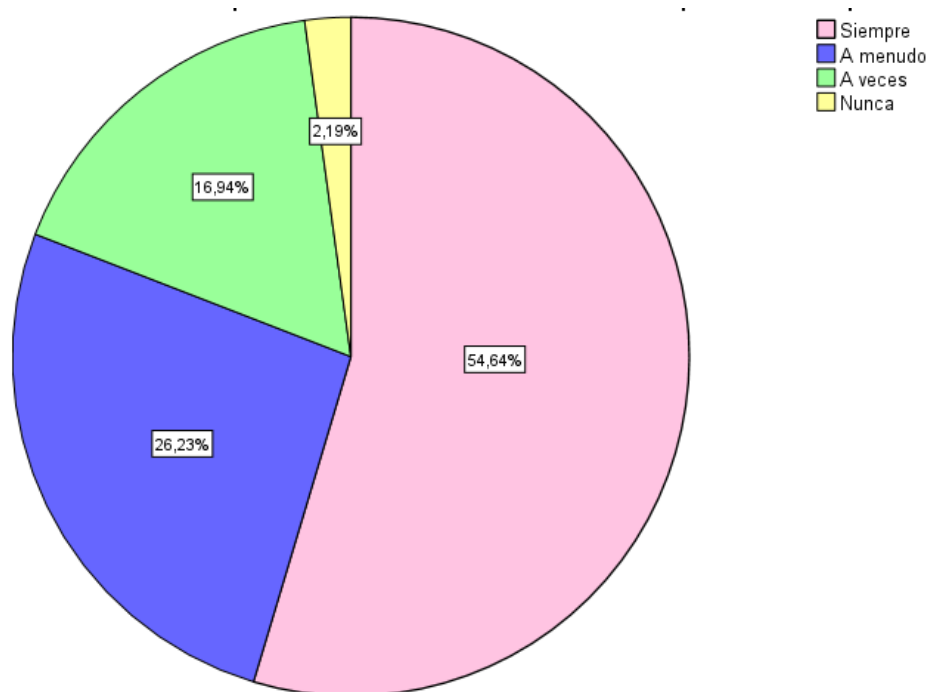
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta sobre el nivel de satisfacción con los productos y servicios de PROINCO S.A., se refleja un 50.3% de los encuestados se declaran satisfecho, un 10.9% muy satisfecho, eso acumula que existe un 61.2% de opiniones favorables, sin embargo, hay un 29.0% que opinan neutral, también hay un 8.7% que se consideran muy insatisfecho y un 1.1% insatisfechos.

7) ¿Con qué frecuencia recomienda a PROINCO S.A. a otras personas o empresas?

	N	%
Siempre	100	54,6%
A menudo	48	26,2%
A veces	31	16,9%
Nunca	4	2,2%

Grafico no.6: Frecuencia de recomendación a PROINCO S.A.



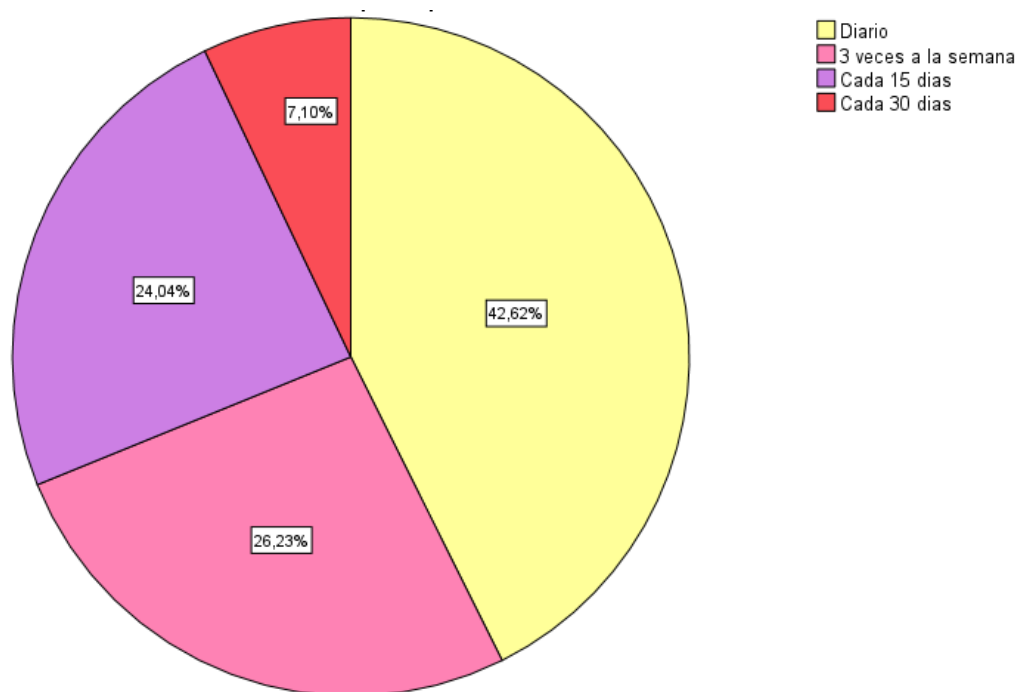
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta indican que más de la mitad de los clientes de PROINCO S.A. el 54.6% siempre recomiendan la empresa, un 26.2% lo hace a menudo, un 16.9% indica que recomiendan a veces y un 2.2% señalan que nunca recomienda PROINCO S.A.

8) ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios industriales similares a los que ofrece PROINCO S.A.?

	N	%
Diario	78	42,6%
3 veces a la semana	48	26,2%
Cada 15 días	44	24,0%
Cada 30 días	13	7,1%

Grafico no.8: Frecuencia de compra



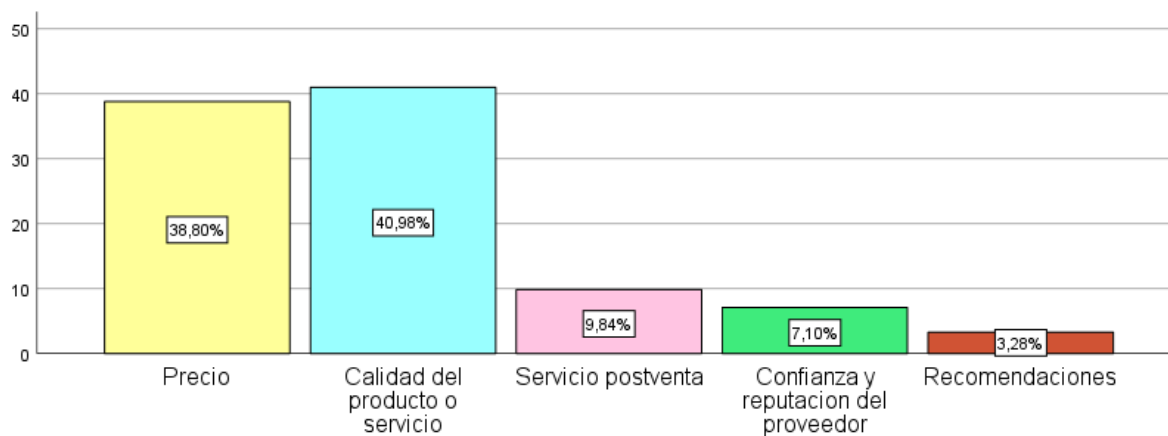
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que el 42.6% realiza compras diarias, un 26.2% adquiere productos o servicios tres veces por semana, mientras que el 24.0% realiza comprar cada 15 días, finalmente un 7.1% compra cada 30 días.

9) ¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir un proveedor industrial?

	N	%
Precio	71	38,8%
Calidad del producto o servicio	75	41,0%
Servicio postventa	18	9,8%
Confianza y reputacion del proveedor	13	7,1%
Recomendaciones	6	3,3%

Grafico no.9: Factor importante



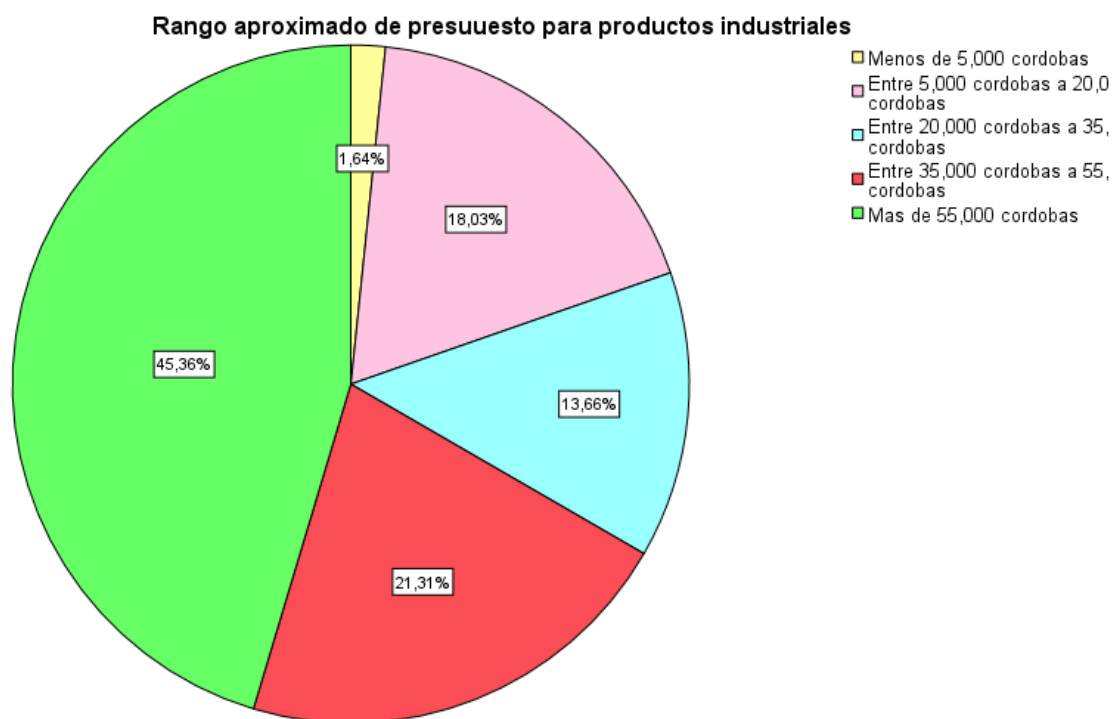
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que el factor más importante para elegir un proveedor es la calidad del producto o servicio con un 41.0%, también se encuentra el precio con un 38.8% mostrando que ambos aspectos son fundamentales para la toma de decisión, al mismo tiempo un 9.8% el servicio post venta, un 7.1% considera clave la confianza y reputación del proveedor y un 3.3% las recomendaciones.

10) ¿Cuál es su rango aproximado de presupuesto para producir industriales de PROINCO S.A.?

	N	%
Menos de 5,000 cordobas	3	1,6%
Entre 5,000 cordobas a 20,000 cordobas	33	18,0%
Entre 20,000 cordobas a 35,000 cordobas	25	13,7%
Entre 35,000 cordobas a 55,000 cordobas	39	21,3%
Mas de 55,000 cordobas	83	45,4%

Grafico no. 10: Rango aproximado de presupuesto



Fuente: Elaboración Propia

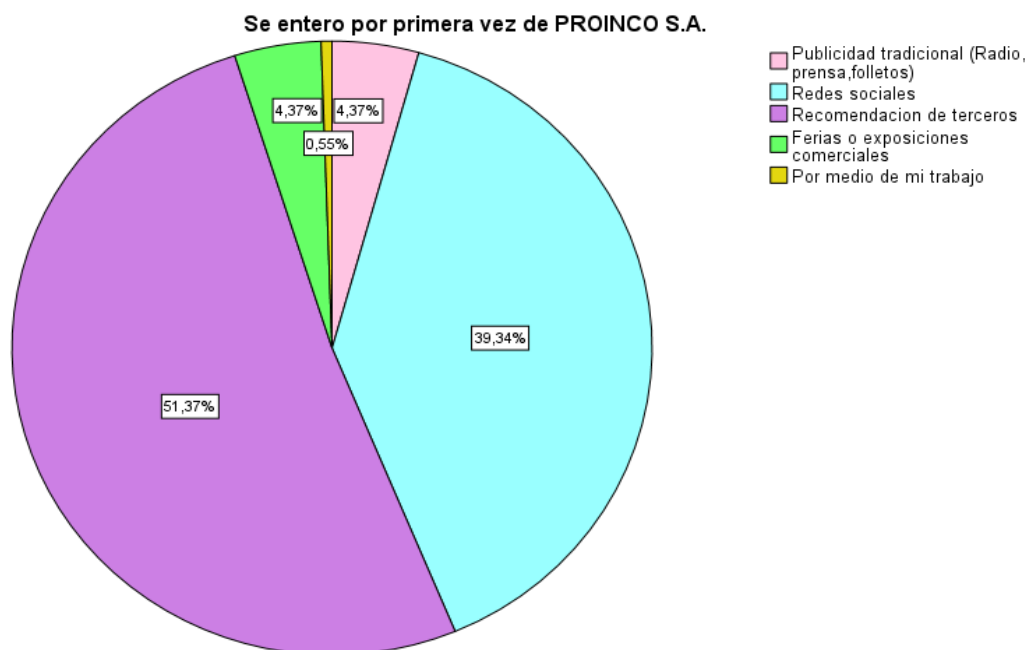
Los resultados de la encuesta muestran que el 45.4% tiene un presupuesto superior a 55,000 córdobas, un 21.3% dispone de un presupuesto entre 35,000 a 55,000 córdobas,

mientras que un 18.0% destina entre 5,000 a 20,000 córdobas, un 13.7% maneja un presupuesto entre 20,000 a 35,000 y solo un 1.6% cuenta con un presupuesto menor a 5,000 córdobas.

11) ¿Cómo se enteró por primera vez de PROINCO S.A.?

	N	%
Publicidad tradicional (Radio,prensa,folletos)	8	4,4%
Redes sociales	72	39,3%
Recomendacion de terceros	94	51,4%
Ferias o exposiciones comerciales	8	4,4%
Por medio de mi trabajo	1	0,5%

Grafico no.11: Se entero por primera vez de PROINCO S.A.



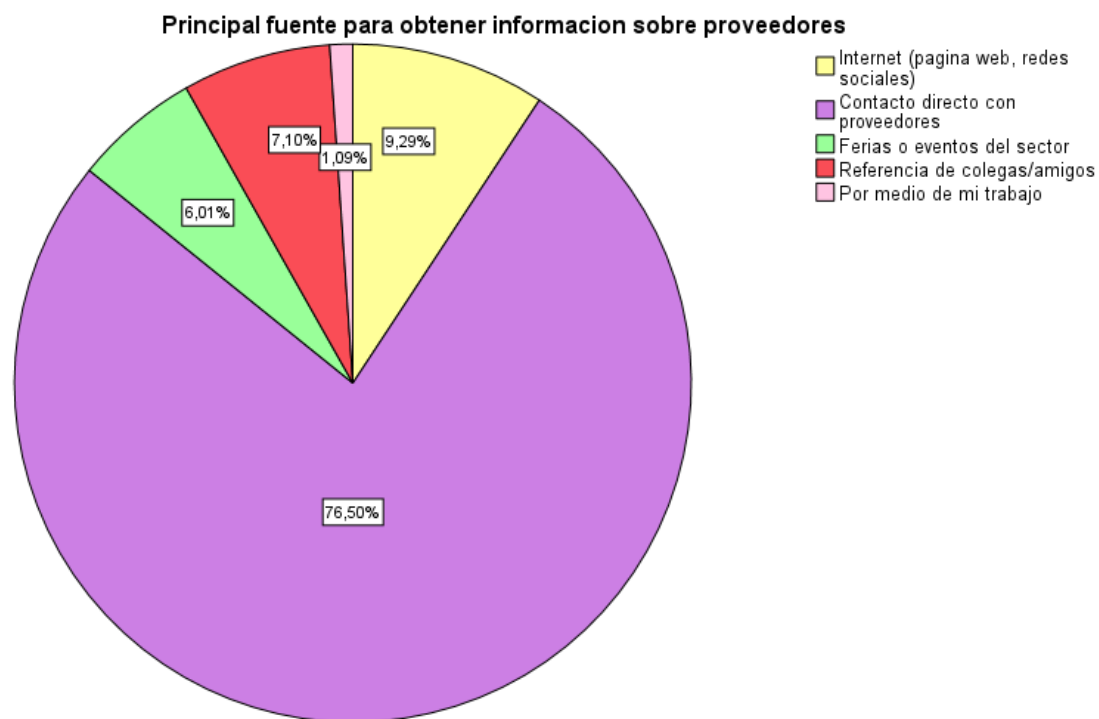
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta indica que el 51.4% es por recomendación de terceros, además un 39.3% conoció a PROINCO por medio de las redes sociales, sin embargo, un 4.4% se enteró por publicidad tradicional ya sea radio, prensa o folletos y otro 4.4% asistió a ferias o exposiciones comerciales, finalmente solo un 0.5% conoció a PROINCO por medio de su trabajo.

12) ¿Cuál es su principal fuente para obtener información sobre proveedores industriales?

	N	%
Internet (pagina web, redes sociales)	17	9,3%
Contacto directo con proveedores	140	76,5%
Ferias o eventos del sector	11	6,0%
Referencia de colegas/amigos	13	7,1%
Por medio de mi trabajo	2	1,1%

Grafico no.12: Principal fuente para obtener informacion



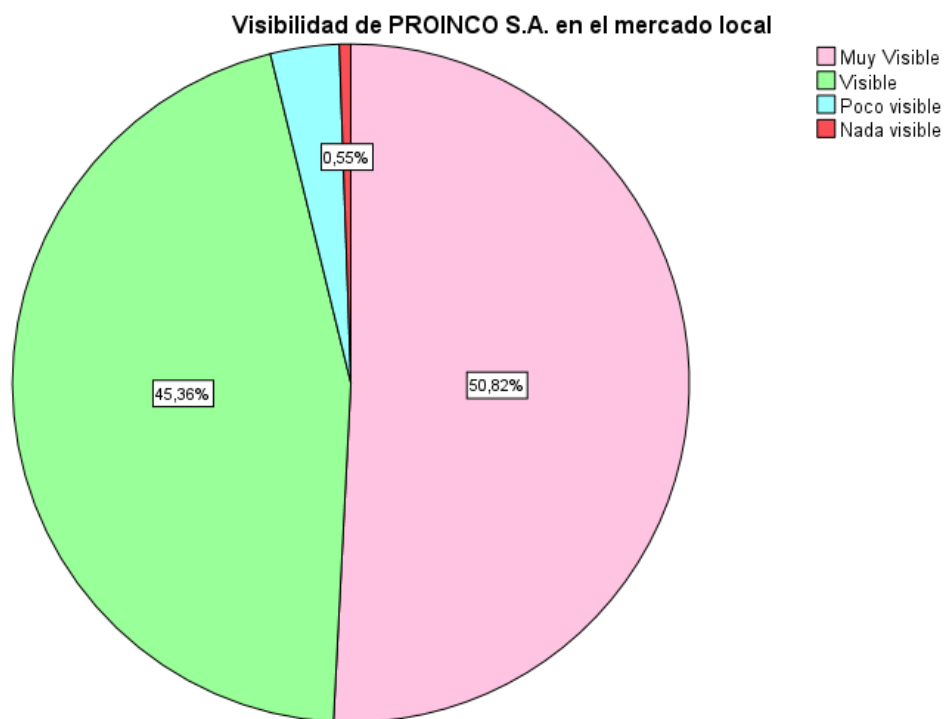
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta un 76.5% es contacto directo con los proveedores, en menor medida el 9.3% obtiene la información a través de internet, mientras que un 6.0% lo hace mediante ferias o eventos del sector, la referencia de colegas o amigas son un 7.1% y solo un 1.1% accede a esta información por medio de su trabajo.

13) En su opinión, ¿Qué tan visible es PROINCO S.A. en el mercado local?

	N	%
Muy Visible	93	50,8%
Visible	83	45,4%
Poco visible	6	3,3%
Nada visible	1	0,5%

Grafico no.13: Visibilidad de PROINCO S.A.



Fuente: Elaboración propia

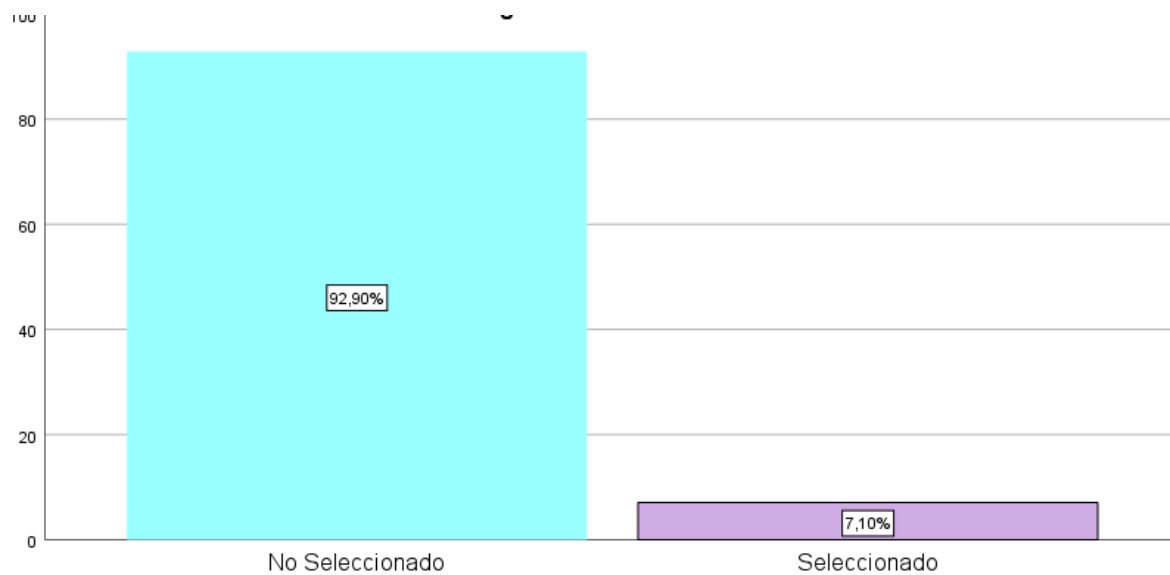
Los resultados de la encuesta muestran que PROINCO S.A mantiene una alta visibilidad con un 50.8% calificando la empresa como muy visible y un 45.4% considerándola visible, un pequeño 3.3% la percibe como poco visible y un 0.5% como nada visible.

14) ¿Qué palabras describen mejor la imagen que tiene de PROINCO S.A.?

Imagen: Innovación

	N	%
No Seleccionado	170	92,9%
Seleccionado	13	7,1%

Grafico no. 14 Innovación

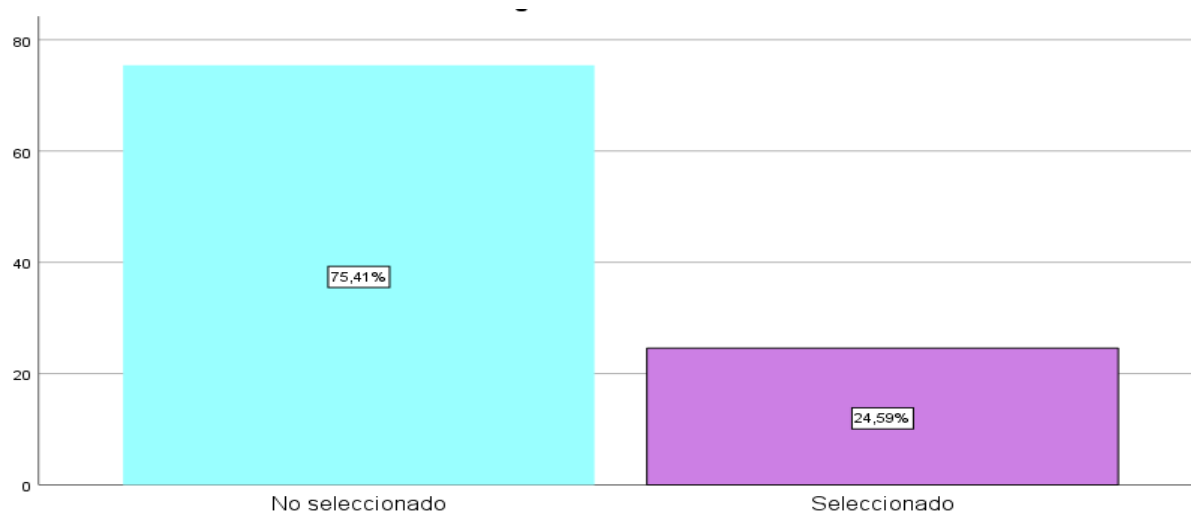


Fuente: Elaboración propia

Imagen:Confianza

	N	%
No seleccionado	138	75,4%
Seleccionado	45	24,6%

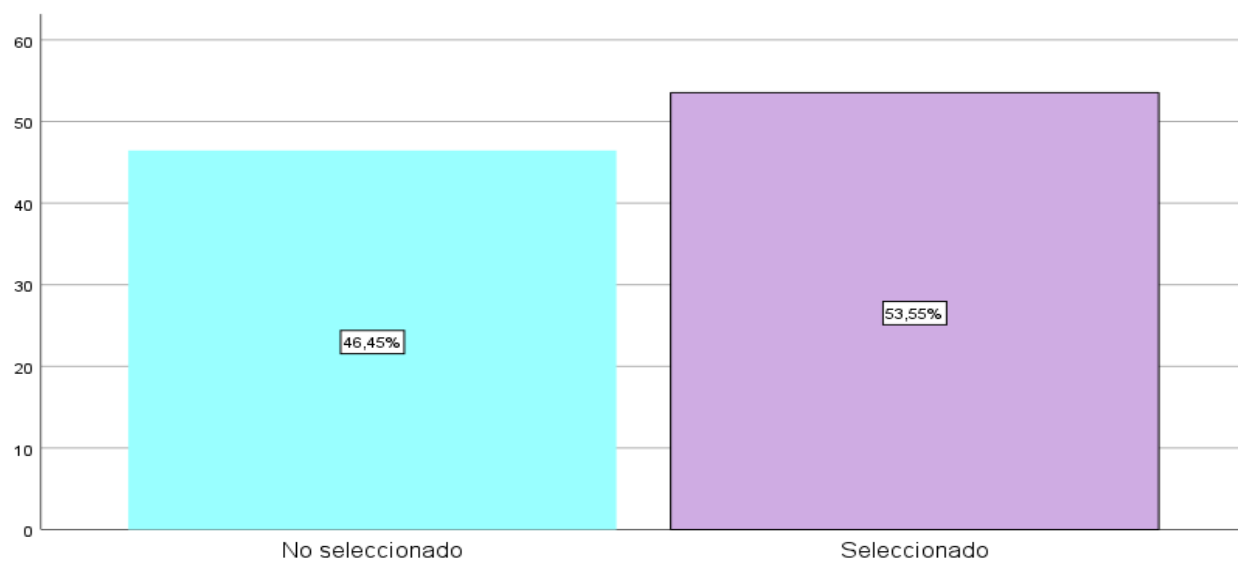
Grafico no.15 Confianza



Fuente: Elaboración Propia

Imagen: Calidad

	N	%
No seleccionado	85	46,4%
Seleccionado	98	53,6%

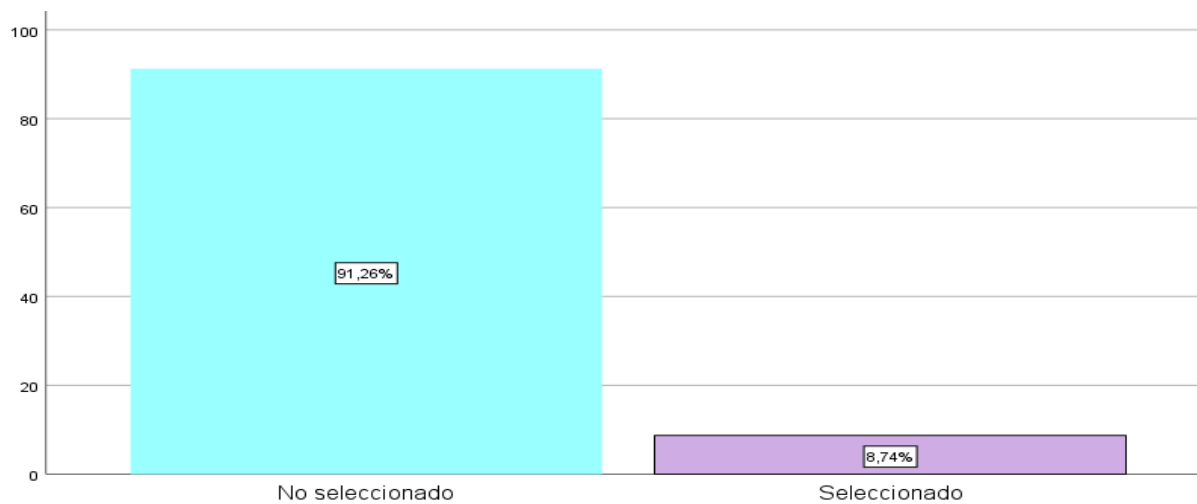
Grafico no 16: Calidad

Fuente: Elaboración Propia

Imagen:Liderazgo

	N	%
No seleccionado	167	91,3%
Seleccionado	16	8,7%

Grafico no.17: Liderazgo

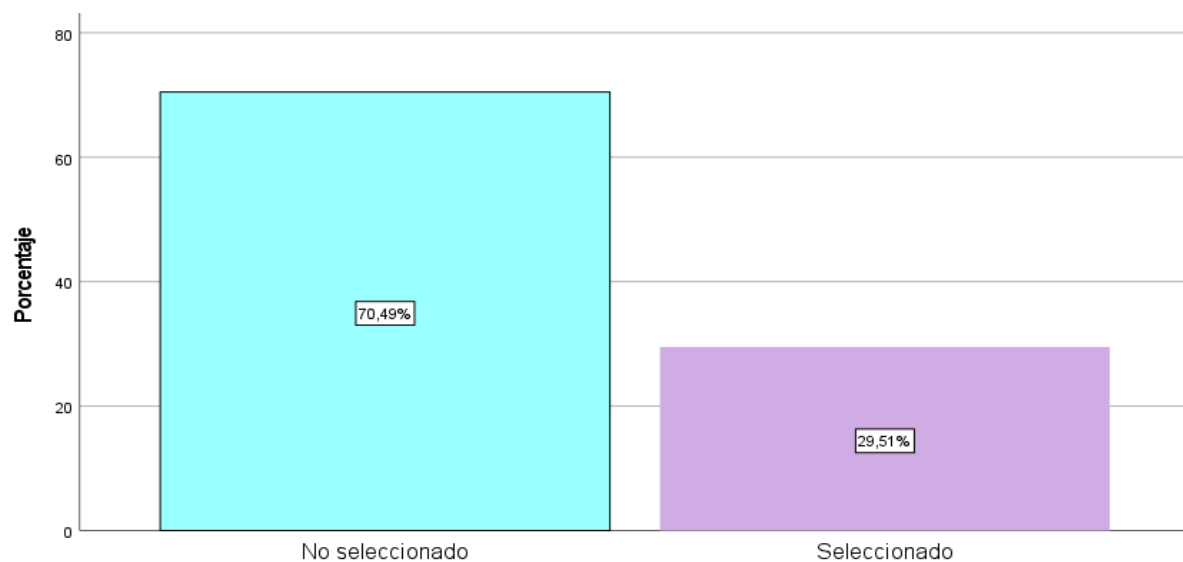


Fuente: Elaboración Propia

Imagen: Servicio al cliente

	N	%
No seleccionado	129	70,5%
Seleccionado	54	29,5%

Grafico no.18: Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

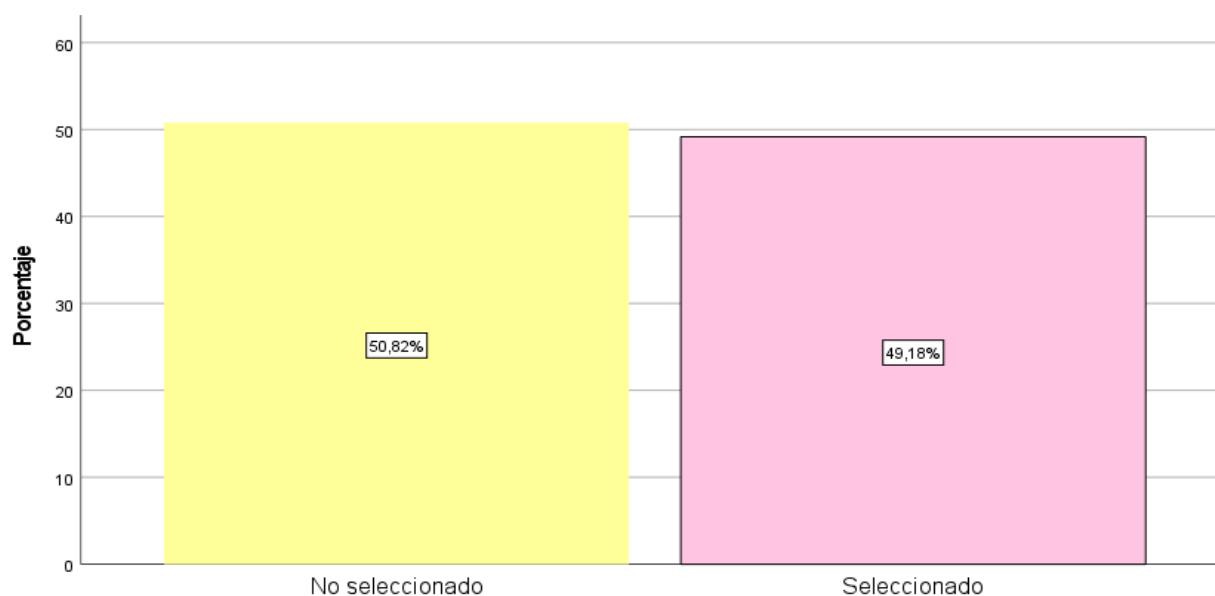
Los resultados de la encuesta reflejan que la imagen de PROINCO S.A. esta mayoritariamente asociada a la calidad y confianza ya que un 53.6% seleccionaron la calidad, la confianza como un valor destacado reconocido por el 24.6% por los participantes, sin embargo la innovación fue seleccionada por un 7.1% , también un 29.5% respectivo al servicio al cliente y un 8.7% votaron también por el liderazgo.

15)¿Qué acciones considera prioritarias para mejorar el posicionamiento de PROINCO S.A.?

Acción de mejora: Mejorar promociones

	N	%
No seleccionado	93	50,8%
Seleccionado	90	49,2%

Gráfico no.19: Mejorar promociones

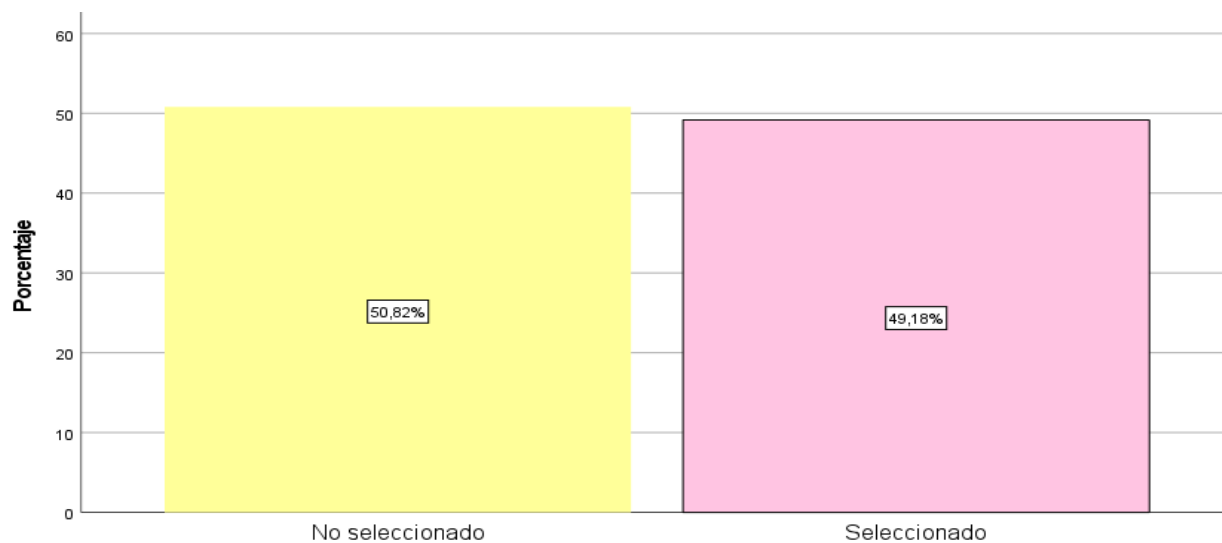


Fuente: Elaboración propia

Acción de mejora: Innovar productos

	N	%
No seleccionado	93	50,8%
Seleccionado	90	49,2%

Grafico no.20: Innovar productos

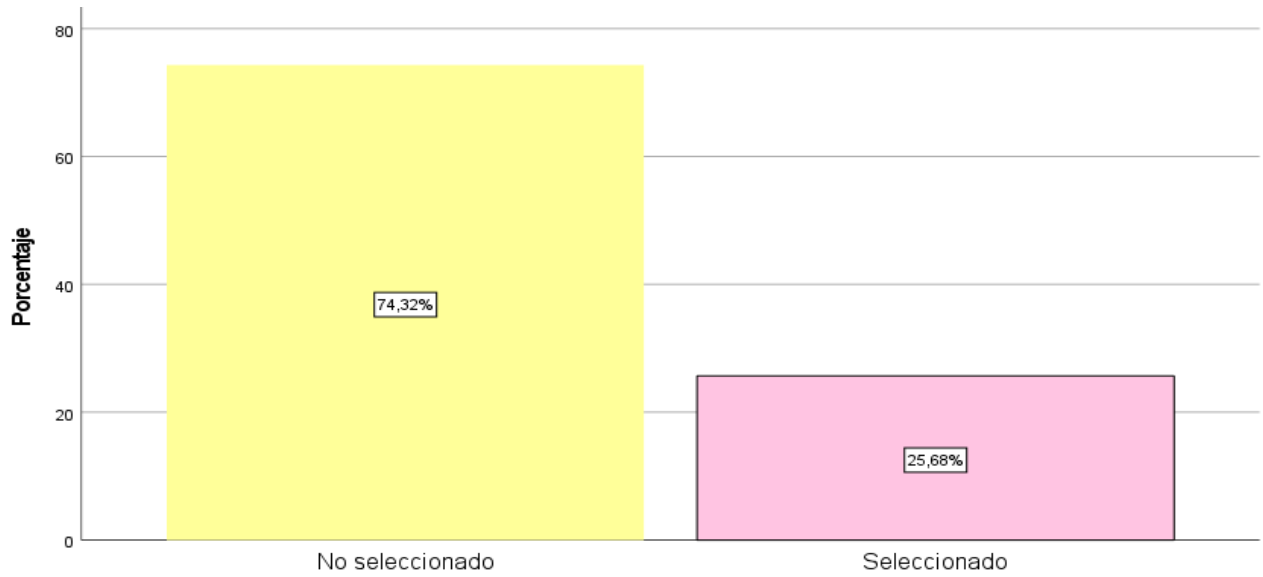


Fuente: Elaboración Propia

Accion de mejora: Mejorar atención

	N	%
No seleccionado	136	74,3%
Seleccionado	47	25,7%

Grafico no.21: Mejorar atencion

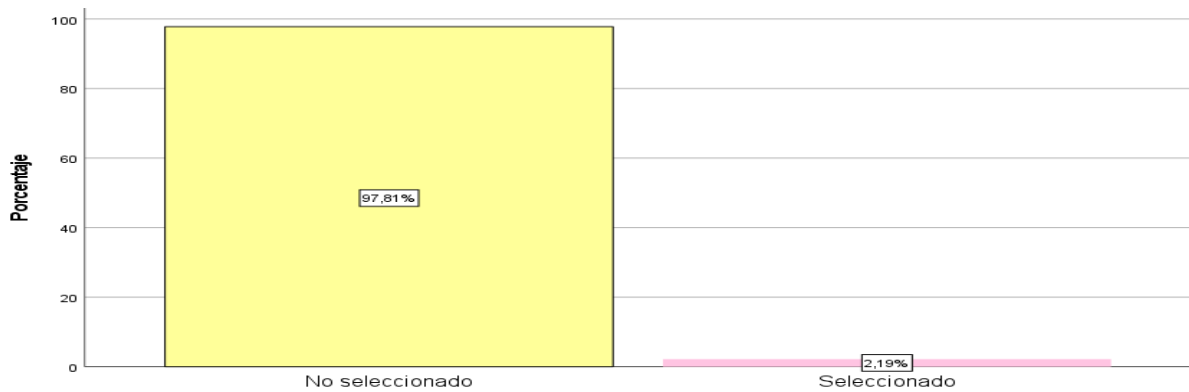


Fuente: Elaboración propia

Acción de mejora:Responsabilidad social

	N	%
No seleccionado	179	97,8%
Seleccionado	4	2,2%

Grafico no.22: Responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia

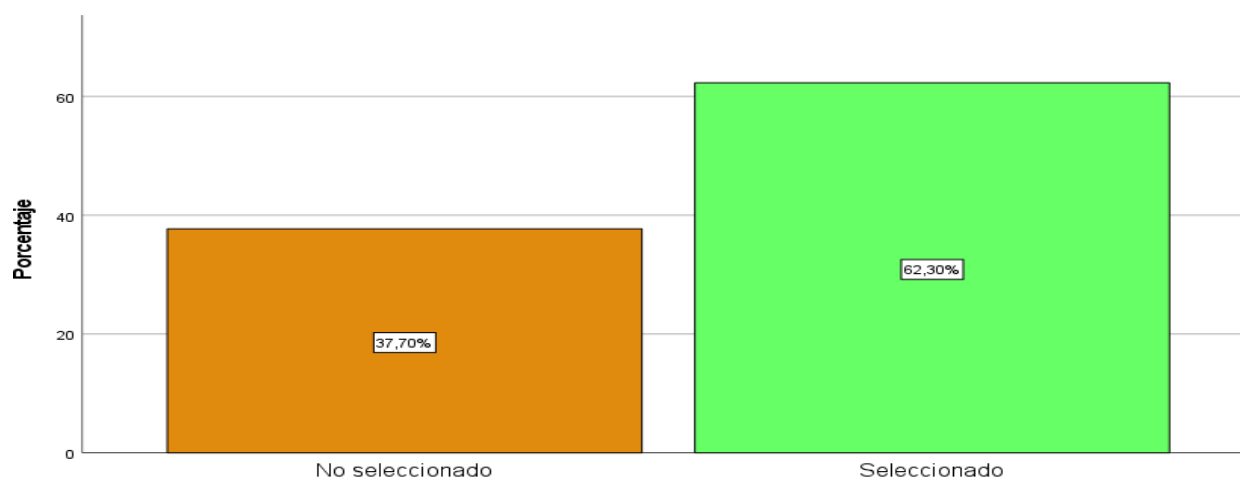
Los resultados de la encuesta sobre las acciones de mejora que podrían implementarse PROINCO S.A. muestran que el 49.2% consideran importante mejorar las promociones y también innovar en productos, la atención al cliente un 25.7% los consideran importante y un 2.2 % consideran importante la responsabilidad social.

16) ¿Qué tipo de programas de fidelización considera más atractivos?

Programa de fidelización: Descuentos

	N	%
No seleccionado	69	37,7%
Seleccionado	114	62,3%

Grafico no.22: Descuentos



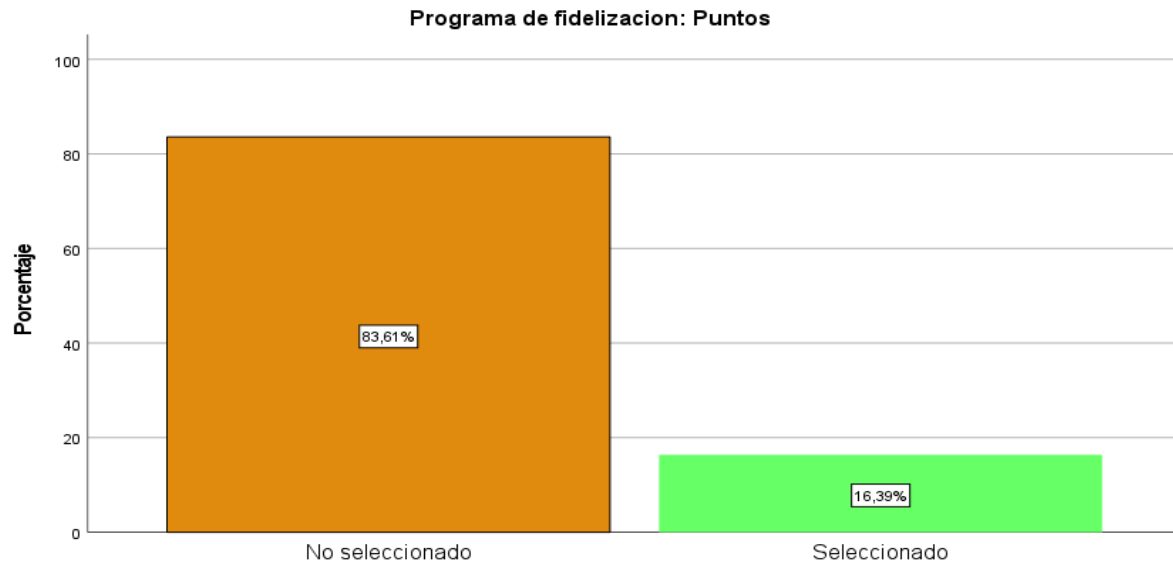
Fuente: Elaboración Propia

Programa de fidelización: Puntos

	N	%
--	---	---

No seleccionado	153	83,6%
Seleccionado	30	16,4%

Gráfico no. 23: Puntos

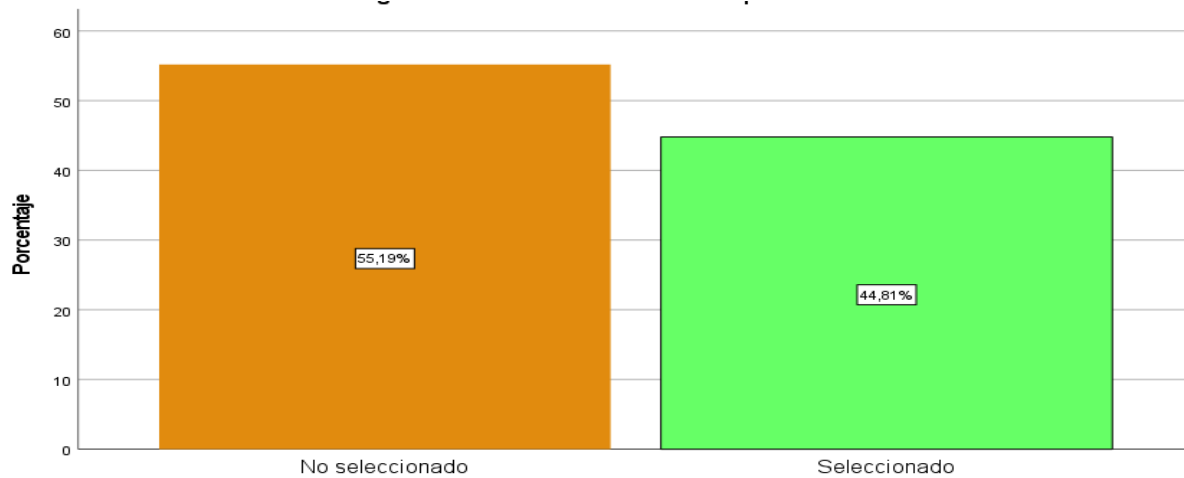


Fuente: Elaboración Propia

Programa de fidelización: Asistencia postventa

	N	%
No seleccionado	101	55,2%
Seleccionado	82	44,8%

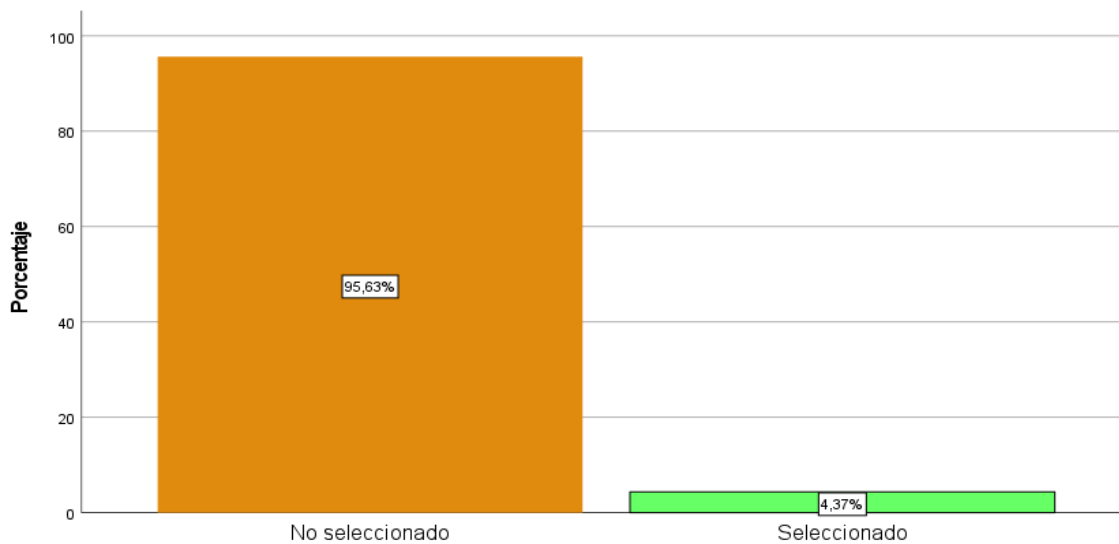
Gráfico no.24: Asistencia post venta



Fuente: Elaboración propia
Programa de fidelización: Capacitación

	N	%
No seleccionado	175	95,6%
Seleccionado	8	4,4%

Gráfico no.25: Capacitación



Fuente: Elaboración propia

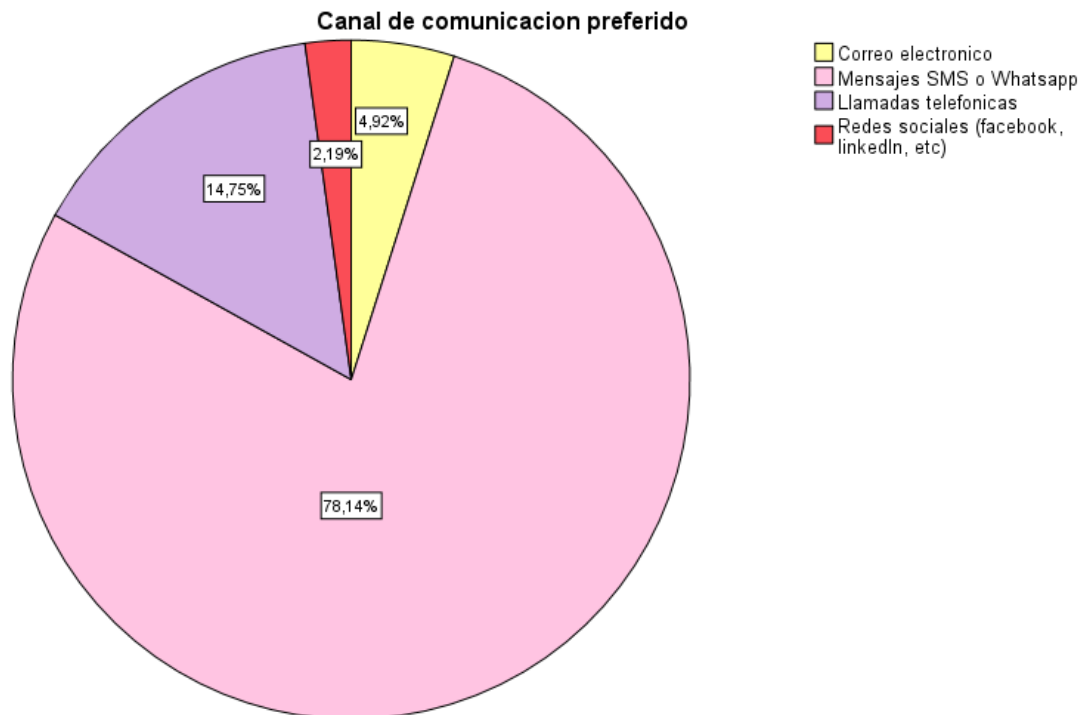
Los resultados de la encuesta reflejan que la opción más valorada por los clientes en la implementación de descuentos fue seleccionada por un 62.3%, un 16.3% seleccione un

método de fidelización, la asistencia postventa es valorada por un 44.8%, por último, la capacitación fue seleccionada por 4.4%

17) ¿Cuál es su canal preferido para recibir comunicación e información de PROINCO S.A.?

	N	%
Correo electrónico	9	4,9%
Mensajes SMS o Whatsapp	143	78,1%
Llamadas telefónicas	27	14,8%
Redes sociales (facebook, linkedIn, etc)	4	2,2%

Gráfico no.26: Canal de comunicación



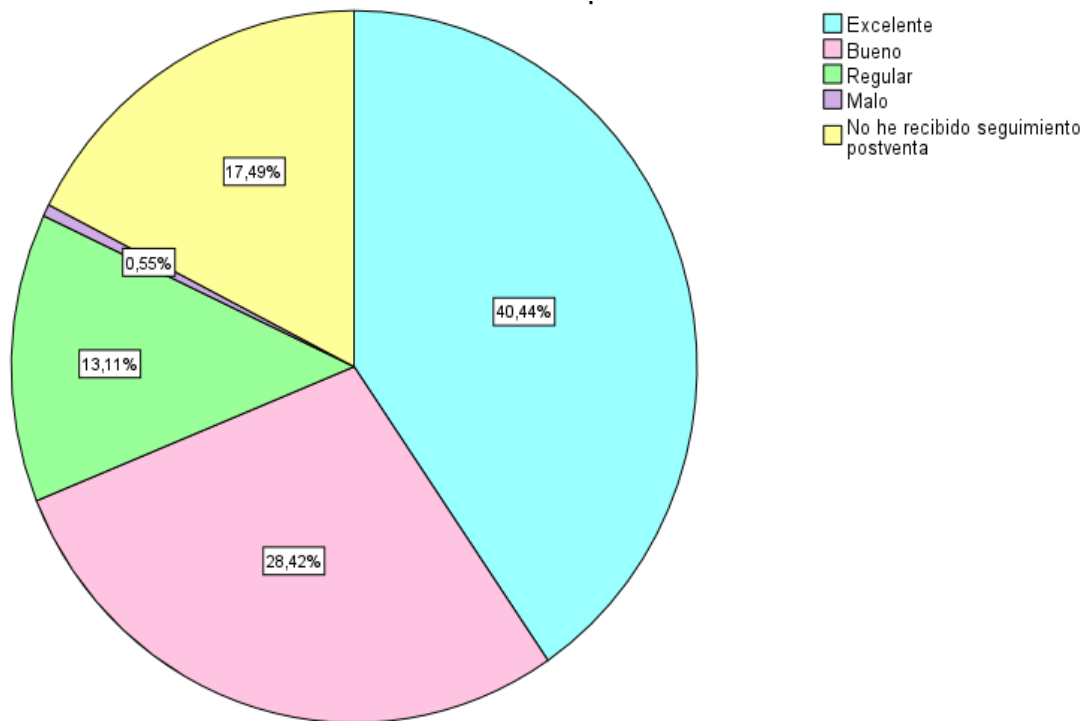
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que el canal de comunicación preferido es por mensajes o WhatsApp con un 78.1%, le siguen las llamadas telefónicas con un 14.8%, por otro lado el correo electrónico con un 4.9% y con un 2.2% las redes sociales.

18) Si ha recibido seguimiento postventa de PROINCO S.A., ¿Cómo calificaría esta experiencia?

	N	%
Excelente	74	40,4%
Bueno	52	28,4%
Regular	24	13,1%
Malo	1	0,5%
No he recibido seguimiento postventa	32	17,5%

Grafico no. 27: Calificación del servicio post venta



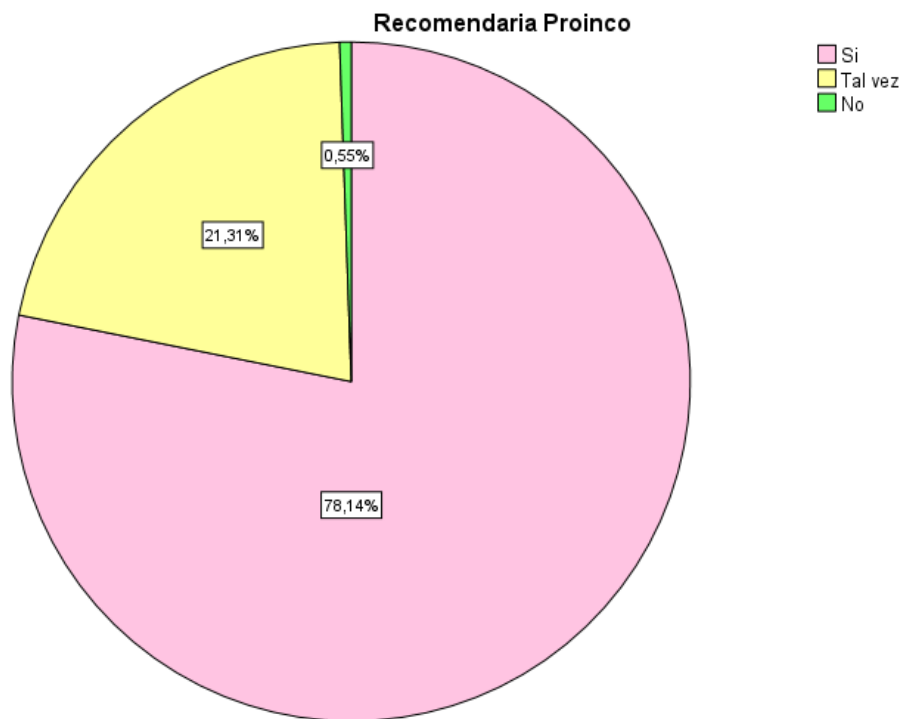
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta un 40.4% de los clientes evalúan el servicio como excelente, mientras que un 28.4% lo calificó como bueno, luego un 13.1% considera que es regular y solo un 0.5% lo percibe como malo, por otro lado, un 17.5% indicó que no ha recibido un seguimiento postventa.

19) ¿Recomendaría a PROINCO S.A.?

	N	%
Si	143	78,1%
Tal vez	39	21,3%
No	1	0,5%

Grafico no.28: Recomendaria Proinco



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que un 78.1% recomendarían a PROINCO S.A, un 21.3% considera que tal vez recomendaría la empresa, apenas un 0.4% manifestó que no recomendaría a PROINCO S.A.