



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOCTECNIA INDUSTRIAL
PARA MEJORAR LAS RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA ATLPAC
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Henry Gabriel Gamarro Andrade

Asesorado por M. Sc. Ing. Rigoberto Rafael Sandoval López

Guatemala, febrero de 2023

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL PARA
MEJORAR LAS RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA ATLAPAC UBICADA EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

HENRY GABRIEL GAMARRO ANDRADE

ASESORADO POR EL MSC. ING. RIGOBERTO RAFAEL SANDOVAL LÓPEZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, FEBRERO DE 2023

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
VOCAL I	Ing. José Francisco Gómez Rivera
VOCAL II	Ing. Mario Renato Escobedo Martínez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Kevin Vladimir Cruz Lorente
VOCAL V	Br. Fernando José Paz González
SECRETARIA	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
EXAMINADORA	Inga. Mayra Saadeth Arreaza Martínez
EXAMINADOR	Ing. Juan Carlos Godínez Orozco
EXAMINADOR	Ing. Alberto Eulalio Hernández García
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
PARA MEJORAR LAS RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA ATLAPAC
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 5 diciembre de 2022.

Henry Gabriel Gamarro Andrade



EEPFI-PP-1882-2022

Guatemala, 11 de noviembre de 2022

Director
César Ernesto Urquizú Rodas
Escuela Ingeniería Mecánica Industrial
Presente.

Estimado Ing. Urquizú

Reciba un cordial saludo de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ingeniería.

El propósito de la presente es para informarle que se ha revisado y aprobado el Diseño de Investigación titulado: **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA ATLPAC UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, el cual se enmarca en la línea de investigación: **Gerencia Estratégica - Comercialización y mercadotecnia industrial**, presentado por el estudiante **Henry Gabriel Gamarro Andrade** carné número **201602597**, quien optó por la modalidad del "PROCESO DE GRADUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA OPCIÓN ESTUDIOS DE POSTGRADO". Previo a culminar sus estudios en la Maestría en ARTES en Gestion Industrial.

Y habiendo cumplido y aprobado con los requisitos establecidos en el normativo de este Proceso de Graduación en el Punto 6.2, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería en el Punto Décimo, Inciso 10.2 del Acta 28-2011 de fecha 19 de septiembre de 2011, firmo y sello la presente para el trámite correspondiente de graduación de Pregrado.

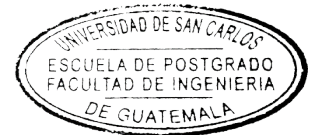
Atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"

Mtro. Rigoberto Rafael Sandoval López
Asesor(a)

Rigoberto Rafael Sandoval López
INGENIERO MECANICO
Colegiado No. 14897

Mtro. Carlos Humberto Aroche Sandoval
Coordinador(a) de Maestría



Mtro. Edgar Darío Álvarez Cotí
Director
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ingeniería





EEP-EIMI-1527-2022

El Director de la Escuela Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el visto bueno del Coordinador y Director de la Escuela de Estudios de Postgrado, del Diseño de Investigación en la modalidad Estudios de Pregrado y Postgrado titulado: **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA ATLPAC UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Henry Gabriel Gamarro Andrade**, procedo con el Aval del mismo, ya que cumple con los requisitos normados por la Facultad de Ingeniería en esta modalidad.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
Director
Escuela Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, noviembre de 2022



Decanato
Facultad de Ingeniería
24189101- 24189102
secretariadecanato@ingenieria.usac.edu.gt

LNG.DECANATO.OI.218.2023

La Decana de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOCTECNIA INDUSTRIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA ATLPAC UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por: **Henry Gabriel Gamarro Andrade**, después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada



Decana

Guatemala, febrero de 2023

AACE/gaoc

ACTO QUE DEDICO A:

Dios	Muy especialmente por su gratitud.
Mis padres	Por guiarme desde niño.
Mi hermana	Por darme un ejemplo de vida.
Mi hermano	Por ser un guía especial.
Mi abuelo	Por darme sus consejos y apoyo constantemente.
Mis amigos	Fernand Martínez, Christian Estrada, Fernando López, Paola Batz y Armando Estrada por su maravillosa amistad y apoyarme en todo momento en mi carrera.
Ingeniero asesor	Por su dedicación y paciencia al asesorarme en este proceso.

AGRADECIMIENTOS A:

Universidad de San Carlos de Guatemala	Por ser la excelente casa de estudios que me preparó y me recibió para formar a un profesional más en este hermoso país.
Facultad de Ingeniería	Por los conocimientos adquiridos.
Mis amigos	Enzo Salazar y Christian Girón por su infinito apoyo para formarme en mi puesto de trabajo.
Mi asesor	Quienes me han acompañado a lo largo de esta aventura y espero que sigamos por más.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
LISTA DE SÍMBOLOS	VII
GLOSARIO	IX
RESUMEN.....	XIII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
3.1. Descripción del problema	9
3.2. Formulación del problema	10
3.2.1. Pregunta central	10
3.2.2. Preguntas auxiliares	10
3.3. Delimitación del problema	10
3.3.1. Límite temporal	11
3.3.2. Límite geográfico	11
3.3.3. Límite espacial.....	11
3.4. Viabilidad.....	12
3.5. Consecuencias de realizar la investigación	12
3.5.1. De realizarse.....	12
3.5.2. De no realizarse.....	13
4. JUSTIFICACIÓN	15

5.	OBJETIVOS.....	17
5.1.	General	17
5.2.	Específicos.....	17
6.	NECESIDADES A CUBRIR Y ESQUEMA DE SOLUCIÓN	19
7.	MARCO TEÓRICO	21
7.1.	Antecedentes de la empresa.....	21
7.1.1.	Misión	21
7.1.2.	Visión.....	21
7.1.3.	Políticas de calidad	22
7.2.	Relaciones comerciales	22
7.2.1.	Relaciones comprador vendedor.....	23
7.2.1.1.	Canales de distribución más cortos.....	23
7.2.1.2.	Enfásis en la venta personal	23
7.2.1.3.	Mayor integración empleando redes digital y servicios <i>WEB</i>	24
7.2.1.4.	Estrategias promocionales únicas.....	24
7.2.2.	Relaciones externas del marketing industrial	25
7.2.2.1.	Demanda derivada	25
7.2.2.2.	El complejo proceso de compra – venta	26
7.2.2.3.	Base de compradores concentrada.....	27
7.3.	<i>Marketing</i> industrial	27
7.3.1.	Proceso de compra organizacional	28
7.3.2.	<i>Supply Chain</i>	31
7.3.3.	Investigación de mercados en B2B	32
7.3.4.	Mercados industriales	33
7.3.5.	Indicadores de calidad	34

	7.3.5.1.	Servicio	35
	7.3.5.2.	Elementos de la comunicación	36
	7.3.5.3.	<i>E-COMMERCE B2B</i>	37
8.	PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDO		39
9.	METODOLOGÍA		43
	9.1.	Enfoque	43
	9.2.	Diseño	44
	9.3.	Tipo (transversal)	46
	9.4.	Alcance	46
	9.5.	Unidad de análisis	46
	9.6.	Variables e indicadores	48
	9.7.	Fases del estudio	50
		9.7.1. Fase 1: revisión documental	50
		9.7.2. Fase 2: analizar las tareas relacionadas con el programa de <i>marketing</i>	50
		9.7.3. Fase 3: identificación de las necesidades principales de la empresa	51
		9.7.4. Fase 4: diseño del programa de <i>marketing</i> industrial	51
	9.8.	Técnicas y metodología de recolección	52
10.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS		53
11.	CRONOGRAMA		55
12.	FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO		57

13. REFERENCIAS	59
APÉNDICES.....	63
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1. Cronograma de actividades 55

TABLAS

- I. Matriz de condicionamiento de la definición de indicadores de calidad . 35
- II. Herramienta de control de reclamos 45
- III. Estrategia de marketing empleada por trimestre desde enero 2018 a diciembre 2020..... 45
- IV. Matriz de consistencia 49
- V. Presupuesto 57

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
Kg	Kilogramo
m	Metro
m³	Metro cúbico
m³/h	Metro cúbico por hora
mm	Milimetro
psi	<i>Pound force per square inch</i>
rpm	Revoluciones por minuto
ton	Tonelada

GLOSARIO

Aseguramiento	Vigilancia continúa destinada a garantizar en todo momento los procesos uniformes de mantenimiento para cumplir con las especificaciones de calidad asignadas.
Auditoría técnica	Revisión efectuada por personal externo al fabricante, para asegurar el fiel cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura vigente.
Autoridad competente	Es la autoridad reguladora de cada uno de los miembros del centro hospitalario.
Costo	Se reconoce así al valor monetario invertido en diferentes factores que han supuesto el ejercicio de una actividad económica destinada al servicio o producción de un bien.
Clientes asignados	Formarán parte de los clientes que fueron visitados con los que se lograron establecer relaciones comerciales y que decidieron tomar los servicios de la empresa.
Clientes visitados	Será así una referencia de los clientes que fueron visitados en sus oficinas fiscales por conceptos de relaciones comerciales.

Demanda	Hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.
Eficiencia	Capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable.
Evaluación	Valoración de conocimientos, actitud y rendimiento de una persona o de un servicio.
Meta	Objetivo o propósitos a alcanzar.
Planeación estratégica	Arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.
Productividad	Se conoce así a la capacidad de realizar un proceso productivo por cada unidad de trabajo.
Rutas cubiertas y no cubiertas	Dentro de una programación establecida para visitar a distintos clientes se diseña una ruta idónea, dentro de esta ruta se deberán cubrir cierto número de visitas en la cual se reportará quienes fueron visitados y quienes no fueron localizados.
Tiempo de despacho	Dentro de un proceso productivo se identifica así al tiempo necesario para acondicionar los productos de requeridos en una orden o guía de despacho, que terminará siendo la sumatoria del tiempo empleado

desde que se ingresa la solicitud hasta que se informa al receptor que su pedido se encuentra finalizado.

Tiempo de formulación de pedidos En aquellas empresas que se dedican a la importación y exportación de mercancías entre el mismo país o de un país a otro se denota, así como el tiempo empleado para identificar los productos o ítems que formarán parte de un pedido para posteriormente ser acondicionados en una base o estructura.

RESUMEN

La presente investigación está fundamentada en las necesidades de una empresa que se dedica al comercio internacional, su modelo de comercio se basa en la conformación, recolección y consolidación de cargas perecederas y no perecederas desde distintos orígenes hacia distintos destinos de las regiones en Centro América, Norte América, Europa y Asia. Su trabajo consiste en preparar las mercancías que serán enviadas por vía aérea, terrestre, marítima y ferroviaria haciendo también los trámites aduanales y la entrega hasta las instalaciones de quien solicite ese servicio.

Desde finales del año 2017 han presentado leve decrecimiento en su cartera de clientes, donde la mayoría de clientes antiguos ha optado por solicitar los servicios a empresas similares, sus administradores identificaron que el principal problema es la ausencia de herramientas nuevas de mercadotecnia, pero, no solamente es ese el problema general, a eso se le puede adherir sus valores críticos de clientes que presentaron quejas y que se fueron molestos porque no se les dio solución a sus reclamos.

Es por eso que su cartera de clientes decreció gradualmente y que según sus índices económicos internos reflejaron que de seguir así podrían clausurar sus operaciones en Guatemala, Estados Unidos y México. La necesidad de la empresa es poder identificar las causas reales y las soluciones prácticas que permitan mejorar nuevamente la calidad de su imagen y multiplicar o hacer crecer su lista de clientes.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación es de tipo optimización, tiene como objetivo mejorar las relaciones comerciales de ATLAPAC, su línea de investigación será la gerencia estratégica, diferentes factores han afectado la continuidad del flujo de comercio con empresas similares pero situadas en el extranjero, los envíos desde otros países vía marítima y aérea disminuyeron por diferentes circunstancias aún no determinadas, pero que el efecto sensible en la empresa fue en su índices económicos.

Se propone por medio de esta investigación impulsar la calidad de imagen de la empresa por medio de modelos estratégicos en la comercialización y mercadotecnia industrial especialmente para recuperar la cartera que ya ha decaído y programar el incremento de por lo menos 5 nuevos socios por mes, esto propone mejorar los costos de operación de las mercaderías en tránsito. Algunas herramientas por emplear serán las 5's, *Benchmark* y aquellas estrategias de mercado que permitan impulsar los servicios de ATLAPAC.

Con la solución propuesta se espera detener el índice de reducción de socios comerciales, mejorar los servicios prestados hacia los clientes, reducir los costos de operaciones, mejorar los tiempos de traslados de mercaderías desde el exterior hacia Guatemala y de Guatemala hacia Centroamérica. Lo anterior beneficiará a la empresa a poder posicionarse dentro de su mercado de importaciones como una de las opciones viables para consolidar mercancías y trasladarlos desde distintos puntos en Centroamérica, Norteamérica, Asia, Europa y otras partes del mundo.

La viabilidad de su realización puede confirmarse por las autoridades de la empresa, la necesidad de ellos demuestra ser una oportunidad para desarrollar la investigación que en función de los resultados se puedan crear soluciones sostenibles a sus problemas de marketing industrial, con relación al presupuesto se contempla que es factible y ejecutado en su totalidad por el investigador, siendo esas dos premisas importantes y fundamentales para continuar hacia la siguiente fase o proceso de desarrollo.

Como esquema de solución se propone trabajar en cinco fases: revisión documental de la teoría existente, análisis situacional de los reclamos que no lograron ser resueltos y sus causas, análisis del programa de mercadeo y las estrategias que fueron utilizadas de enero 2018 hacia diciembre de 2020, diseño del programa de marketing industrial y la integración del programa de marketing industrial con nuevas estrategias. Dichas fases de encuentran relacionadas con cada uno de los capítulos a desarrollar.

La investigación consistirá en cuatro capítulos de forma que se pueda comprender fácilmente cómo será implementada la solución al problema presentado.

Se iniciará con el capítulo uno realizando una descripción de la teoría existente bajo la que se sustentarán los capítulos posteriores. El segundo capítulo se centrará en el desarrollo de la investigación práctica, en ella se contemplan cuatro fases, la primera será la revisión documental, segunda fase consistirá en analizar las tareas relacionadas con programa de marketing, la fase tres es la identificación de necesidades y la cuarta fase consistirá en diseñar el programa de marketing industrial.

El tercer capítulo contendrá la presentación de resultados donde se expongan los índices de reclamos que fueron realizados por los clientes y que no fueron resueltos, incluirá el informe del programa de marketing empleado hasta diciembre 2020 y la incorporación beta del programa de marketing industrial. Finalmente el capítulo cuarto conformará la discusión de resultados con los beneficios alcanzados luego de incorporar la versión beta con la puesta en marcha.

Como resultados esperados es importante mejorar las relaciones comerciales, crear modelos eficientes de trabajo en aduanas, puertos y puntos de recolección de mercaderías, impulsar los índices de comercio que sostuvieron a la empresa en los últimos meses del año 2017, es el reto principal con la investigación, adaptar las estrategias del marketing estratégico que revolucione sus canales de ventas para formar una nueva cartera con socios comerciales mayores a los que ya se tenía es el siguiente reto, pero el mayor reto a plantearse con la investigación es en función de mejorar sus índices económicos y su imagen de marca.

2. ANTECEDENTES

El presente trabajo de investigación se basa en diseñar una solución práctica a las relaciones comerciales de la empresa ATLAPAC, para ello fue necesario realizar revisiones bibliográficas de estudios anteriores donde se esquematizarán situaciones similares y se generarán soluciones eficientes que permita a la empresa en estudio diseñar nuevas estrategias para su programa de marketing industrial.

Para López (2018) en su investigación titulada *Estudio de mercado para el desarrollo de competencias inteligentes por la prestación de servicios*, es primordial reconocer los datos históricos que fueron generados a través de las comandas, pólizas, notas de despacho en el departamento de logística, ya que por medio de ellos se podrá evaluar cuales fueron los problemas que incidieron en el declive de las relaciones comerciales en la empresa.

Con el planteamiento de López (2018) se podrá identificar si el problema logístico puede ser responsabilidad de la compañía en estudio o de sus contactos en el extranjero, el aporte para esta investigación está relacionado con la reformulación de las estrategias comerciales que han marcado incidencias y reclamos en los clientes finales, de tal forma que la recopilación de información, análisis y estudios sistemático podría formular nuevas estrategias.

Para Yoc (2019) un adecuado sistema de gestión de la calidad por medio de actividades coordinadas que se puedan llevar a cabo sobre un conjunto de elementos tales como: procedimientos, recursos, documentos, estrategias y la

estructura organizacional de cada empresa) permitiría lograr que la oferta en los servicios o productos comercializados incremente.

Por lo que la investigación de Yoc (2019) en la maestría de administración industrial y de empresas de servicios, otorga como aporte a la presente investigación que los beneficios de fortalecer el desarrollo del mercadeo industrial como una estrategia básica y funcional permitirán generar beneficios a mediano plazo sobre el conocimiento de la calidad, control de documentación interna, productividad operacional, cambio de cultural positivo y el incremento de la eficiencia.

Según Tobar (2019) evaluar las condiciones generales del mercado donde se está compitiendo permitiría desarrollar nuevas estrategias conforme los retos que se estén presentando, por eso en su tesis de maestría titulada *Estudio de mercado para el desarrollo de competencias inteligentes por la prestación de servicios* propone como una de las principales estrategias de crecimiento empresarial el uso de herramientas de marketing digital.

De tobar (2019) se puede obtener como aporte hacia la presente investigación el por el fortalecimiento en la propuesta de incorporar estrategias digitales en ATLAPAC para llegar a segmentos de empresas nacionales e internacionales que desean trasladar sus cargas consolidadas pero que desconocen los servicios eficientes que se pueden brindar ante la ausencia de un programa de mercadeo activo con aprovechamiento de spots publicitarios en redes sociales.

A diferencia de Silva (2021) quien promociona los índices de calidad como la pieza central y carta de presentación de toda aquella empresa prestadora de servicios de traslado de mercancías consolidadas desde un punto A hacia un

punto B pero siempre y cuando sea en territorio internacional hacia donde se encuentren sus oficinas centrales.

Agrega Silva (2021) que de tal forma que se pueda satisfacer la necesidad de una o varias personas de conformidad con los requerimientos de cada cliente, se deberán cumplir con cada una de sus distintas necesidades. El aporte hacia esta investigación se enfoca en poder agregar la calidad de los servicios prestados a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios entregados, pero que podrán necesitar de una evaluación final.

Para Escalante (2020) en su investigación titulada *Comunicación de mercadotecnia integrada para el reposicionamiento de los servicios logísticos transnacionales de una empresa multimodal en Guatemala*, enfoca su máximo interés en las estrategias actuales de sus relaciones públicas y de cómo se podrían proyectar en pro de las mejoras deseadas, por lo que establece que el propósito de crear una imagen positiva de un conjunto de servicios podrá determinar a corto plazo el ascenso de las ventas y así poder posicionarse entre el conjunto de prestadores de servicios como una opción viable y eficiente.

De Escalante (2020) se obtiene como aporte a la presente investigación la forma de cómo se plantea la estrategia que el autor propone que el grupo objetivo a alcanzar deberán ser aquellas empresas que ya poseen registros de evaluación externos de empresas que les han otorgado el servicio de consolidación de cargas y despacho logístico a sus bodegas, culminando como parte de las estrategias el desarrollar el programa de referidos con los clientes reales que deseen recomendar o referir los servicios de ATLAPAC con nuevos clientes en el sector textil, farmacéutico u otros de alta demanda en envíos desde el extranjero.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sentido de la investigación y su necesidad de diseñar una solución viable al problema central, estará delimitada por el decrecimiento del 20 % en las relaciones comerciales extranjeras en la empresa ATLAPAC, que se dedica al transporte de mercancías por vía terrestre, área, marítima y ferroviaria, ese porcentaje es traducido a valores monetarios que para la administración de la empresa es una pérdida sustancial anualmente.

3.1. Descripción del problema

El decrecimiento gradual en las relaciones comerciales que ATLAPAC ha sufrido desde inicios del año 2020 hasta julio del año 2022 es de un 20 %, eso se debe a la ausencia del plan de marketing estratégico, la ausencia de este ha generado que empresas antiguas que ya trabajaron con ellos pero que cerraron temporalmente por la pandemia y que reanudaron operaciones a inicios del año 2022 no los buscarán como una primera opción al envío de sus mercancías.

Las causas aún poco identificadas apuntan hacia la ausencia de pauta publicitaria en medios masivos digitales, así como la poca generación de contenido de marketing estratégico hacia aquellas empresas líderes de cada región que necesiten de un socio importador para la agrupación, logística y despacho de contenedores por vía marítima, área, terrestre y ferroviaria, de tal forma que ha impactado en los índices económicos de la empresa por la disminución del flujo de comercio generando menor margen de ganancia por cada mes laborado, presionando en reducción de planilla.

3.2. Formulación del problema

La formulación del problema estará estructurada por una pregunta central que intenta buscar una solución general, además, será necesario apoyarse y basarse en tres preguntas auxiliares que ayudarán a formular los objetivos específicos, por medio de ese planteamiento se intentará dar una solución viable al problema central.

3.2.1. Pregunta central

¿Qué programa podría mejorar sus relaciones comerciales de ATLAPAC hacia el mercado internacional en la gestión de contratación de envío de mercadería consolidadas vía área, marítima, terrestre y ferroviaria?

3.2.2. Preguntas auxiliares

- ¿Cuál es la metodología de gestión de mercadotecnia industrial que ATLAPAC emplea en sus relaciones comerciales?
- ¿Cuáles son los puntos débiles en las relaciones comerciales de ATLAPAC afectando sus índices comerciales?
- ¿Cuáles serán los KPI'S del diseño propuesto de emplear el programa de marketing industrial estratégico en ATLAPAC?

3.3. Delimitación del problema

El trabajo de investigación se realizará en una empresa de servicios logísticos consolidados que diseña la operación desde recoger la mercadería en

contenedores o cargas sobredimensionadas desde un punto A hacia un punto B, la cuál puede ser transportada por vía área, terrestre y marítima, además gestiona todos los trámites y permisos aduanales.

3.3.1. Límite temporal

La investigación iniciara en noviembre del año 2022 con la recolección de información en la empresa que sirva para construir el esquema general de sus debilidades puntuales en las áreas de incidencias que están siendo causas en la disminución de la cartera de clientes, se contempla concluir con la investigación en noviembre de 2023.

3.3.2. Límite geográfico

El desarrollo de la investigación, recolección de información, acompañamiento en auditorias presenciales, visitas programadas, acompañamiento en reuniones de trabajo será realizado en las oficinas centrales que se encuentran ubicadas en la 34 calle y 3era avenida 3-26 de la zona 11, contiguo a la calzada Aguilar Batres.

3.3.3. Límite espacial

El desarrollo de la investigación estará en monitoreo, análisis y autorización de gerencia general, el departamento responsable de compartir información sensible que permita identificar las causas reales del problema central es el departamento de comercialización, este tiene bajo su resguardo los archivos históricos de contrataciones generadas desde sus inicios hasta julio del año 2022.

3.4. Viabilidad

Los socios de la empresa desean abordar esta investigación para formular una planificación estratégica a nivel general, donde se obtengan cambios positivos en la gestión de la empresa. Por esta razón, se tiene autorización para que se realicen las visitas que se consideren pertinentes; en las cuales se tendrá contacto con las personas involucradas para recabar la información que respalde la objetividad de la investigación. De esta manera, se posee el consentimiento para tener acceso a toda la información que se requiera. Por ende, se puede afirmar que es viable llevar a cabo este trabajo de investigación.

3.5. Consecuencias de realizar la investigación

De realizar la investigación ATLPAC podrá iniciar con la formulación de un nuevo proyecto que permita incrementar sus relaciones comerciales, así como las estrategias necesarias que permita identificar los puntos críticos que no han generado mayores contrataciones según el periodo del año 2021, a través de eso se gestará el programa de mercadotecnia industrial que permita impulsar sus negocios comerciales y su calidad de imagen de marca.

3.5.1. De realizarse

Las consecuencias de realizar la presente investigación podrán beneficiar la estabilidad económica en la empresa, también se podría presente un crecimiento financiero y generar mayor cartera de clientes, a los empleados de esta y a todas aquellas empresas que demandan el servicio logístico de traslado de mercancías consolidadas desde distintos países en el continente americano, europeo y asiático para hacer llegar entre sus distintas fronteras las compras generadas por empresas que comercializan al por mayor.

3.5.2. De no realizarse

En caso de no iniciar con la investigación, se continuaría con el mismo patrón de reducir la planilla de sus colaboradores en las 3 extensiones de la empresa, las relaciones comerciales podrían continuar decreciendo, ya que en los últimos dos años 700 socios comerciales dejaron de hacer negociaciones con ATLAPAC sin tener identificado el motivo que los impulso a inclinarse hacia la contratación de los mismos servicios, pero con la competencia.

4. JUSTIFICACIÓN

El estudio se sitúa en la línea de investigación de gerencia estratégica en el área de comercialización y mercadotecnia industrial de la Maestría en Gestión Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya que se enfocará en formular un conjunto de herramientas mercadológicas que permita impulsar la imagen de marca de la empresa ATLAPAC.

La necesidad de esta investigación surge por el decrecimiento de sus índices comerciales con empresas internacionales que se dedican al mismo rubro comercial, ATLAPAC en los últimos tres años se presentó una disminución en negociaciones de envíos consolidados en diferentes regiones fuera de Guatemala, además de perder contactos empresariales ha disminuido el ranking de su imagen de marca, su principal hipótesis es el desconocimiento de su programa de publicidad empresarial.

La importancia de la investigación radica en la oportunidad de desarrollar herramientas comerciales que impulsen nuevamente la imagen de marca de ATLAPAC hacia los mercados internacionales donde ya poseían presencia, además de eso, generar nuevamente ingresos económicos sustanciales por medio de los cuales la rentabilidad mensual pueda incrementar de forma proporcional a la gestión de envíos de cargas consolidadas.

La motivación de esta investigación es poder evaluar si la empresa ha incurrido en errores estratégicos en sus programas de fidelidad comercial con sus socios empresariales, además de evaluar su programa de *marketing* empleado.

Los beneficios de esta investigación son: establecer la situación de su programa de *marketing* digital empleado, evaluar cuales son los programas de mercadotecnia industrial que obtuvieron mayores ventajas comerciales al ser desarrollados en los periodos del año 2018 al 2019, establecer el valor de la cartera de socios comerciales en Guatemala y en el extranjero, impulsar las relaciones comerciales, incrementar el envío y recepción de cargas consolidadas en el primer trimestre luego de realizar la propuesta de mejora.

Los beneficiarios serán, en primer lugar, ATLAPAC para obtener el panorama reciente de sus debilidades, errores comunes y gestiones que afectan su imagen de marca, en segundo plano, serán todas aquellas empresas que puedan beneficiarse por medio de ATLAPAC a realizar los envíos de sus cargas consolidadas con mejores índices de cobros en flete terrestre, aéreo, marítimo y ferroviario.

5. OBJETIVOS

5.1. General

Diseñar el programa de mercadotecnia industrial para mejorar las relaciones comerciales de ATLAPAC hacia el mercado internacional impulsando las contrataciones de envíos de mercadería consolidada vía aérea, marítima, terrestre y ferroviaria.

5.2. Específicos

- Describir la metodología de gestión en ATLAPAC en materia de *marketing* industrial, canales de publicidad, tipos de relaciones comerciales, para identificar las oportunidades de mejora.
- Identificar las debilidades de las relaciones comerciales de ATLAPAC que están afectando sus índices comerciales, para diseñar las campañas publicitarias digitales.
- Determinar los KPI'S de emplear el programa de *marketing* industrial en ATLAPAC para lograr el crecimiento empresarial proyectado.

6. NECESIDADES A CUBRIR Y ESQUEMA DE SOLUCIÓN

Este estudio surge de la necesidad de mejorar la calidad de imagen de marcar de ATLAPAC, además de incrementar su lista de socios comerciales en el extranjero, eso debido a un decrecimiento en los últimos dos años, sus índices comerciales se han visto afectos directamente generando perdidas por el mantenimiento de planillas y pagos fijos mensuales en sus sucursales fuera de Guatemala. Obtener el estatus de las herramientas estrategias que se han empleado en el año 2020 es el primer reto, mejorar sus índices comerciales será el segundo y mejorar gradualmente su cartera de clientes será el tercero.

Para la resolución de este problema se propone un esquema dividido en cuatro fases.

- Revisión documental de la teoría existente para fundamentar cada uno de los planteamientos a realizar.
- Análisis de las tareas relacionadas al programa de marketing empleado hasta finales del año 2020 y que generaron el volumen de reclamos que no lograron ser resueltos.
- Identificación de las necesidades principales de la empresa según los resultados obtenidos del análisis de las tareas asociadas al programa de marketing empleado hasta finales del año 2020.

- Diseño del programa de marketing industrial como solución a las necesidades identificadas con integración de estrategias diversas para elegir la solución mayormente viable.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Antecedentes de la empresa

Araujo (2016) presenta ATLAPAC como una empresa mercantil con giro comercial en el sector de representación de aduanas, importación y consolidación de cargas por medio de rutas área, marítima y terrestre. Por lo que sus acciones están destinadas a diseñar la logística desde que se consolida una carga de un país A y que llevará destino de un país B que requiere ser transportada en contenedor u otro medio de transporte autorizado por aduanas.

7.1.1. Misión

Para ATLAPAC es importante solucionar las necesidades de recolección de cargas consolidadas desde los distintos países de mayor intercambio comercial en las regiones de América, Europa y Asia, para así transportar de forma eficiente los contenedores armados con el uso del menor tiempo vía área, terrestre y marítima.¹

7.1.2. Visión

Generar el mayor tráfico de mercancías consolidadas no perecederas y perecederas desde el inicio de labores hasta llegar a ser la primera opción en cadena logística para el sector comercial del Guatemala para el año 2030.²

¹ ATLAPAC (2016). Memoria de labores. p. 4.

² IBÍD

7.1.3. Políticas de calidad

ATLAPAC (2016) adquiere el compromiso de planificar, gestionar, controlar y mejorar continuamente todos aquellos procesos asociados al desempeño logístico en la captación de mercancías en un punto A para ser conglomeradas en un contenedor o varios contenedores y así diseñar la ruta eficiente del traslado cumpliendo con los compromisos adquiridos con sus empleados y sus contratistas, todo esto con el mayor nivel de desempeño logrando alcanzar la satisfacción de los clientes nacionales e internacionales.

7.2. Relaciones comerciales

Siendo está la unidad de análisis de interés se enfocará el desarrollo del marco teórico en cinco aspectos importantes y relevantes con esta premisa. Por lo que Dwyer (2017) expone que la interacción entre un proveedor y un comprador de servicios presenta dos puntos de vista. Otros enfoques indican que pueden existir mayores puntos de vista sobre esa determinada relación, donde ambos buscan obtener un beneficio.

Agrega el autor, que particularmente la teoría de la cultura del consumidor presenta enfoque donde existe la relación entre el consumidor y en vendedor a través de las marcas, los consumidores son ahora más exigentes creando nuevos significados para los servicios que desean que satisfagan una determinada experiencia, por lo que la estructura del mercado estaría segregada por consumidores vinculados en tribus con el mismo deseo.

7.2.1. Relaciones comprador vendedor

Las relaciones comerciales son identificablemente estrechas debido a su importancia estratégica sobre las transacciones a realizar. Por lo que Alcaide (2019) exprese que a menudo existen contratos de largo plazo forjando relaciones en las cuales las partes trabajan en conjunto, esas relaciones a largo plazo serán construidas en base al desempeño mostrado y la confianza obtenida. Esas relaciones requieren líneas abiertas de comunicación entre múltiples partes de la organización vendedora y de la organización compradora, de tal forma, que las relaciones a largo plazo también requerirán que sean cumplidas las promesas.

7.2.1.1. Canales de distribución más cortos

Anderson (2018) basado en sus análisis de estudio de mercado y por sus distintas disertaciones acerca del comportamiento del mercado y sus relaciones comerciales propone que en la mayoría de los casos estudiados los canales de distribución no incluyen intermediarios entre el proveedor y el cliente, por lo que la definición, programación y ejecución del despacho de sus mercancías representa menor grado de complejidad. A diferencia del marketing, donde el consumidor puede acceder a un finito porcentaje de canales pero no todos son directos con la fuente de negociación. De tal forma, que los canales de distribución más cortos generan una relación más cercana.

7.2.1.2. Énfasis en la venta personal

Para Artal (2017) los dos aspectos anteriores generan énfasis en las ventas personales de servicios, en ellos existe comunicación directa y procedimientos de compra desde puntos distantes o remotos, a su vez, el canal

directo y el tamaño del cliente incrementa la importancia de la negociación. Por lo que las relaciones entre el comprador y el vendedor al requerir un servicio mejorarán gradualmente si el canal de distribución es más corto, cuando se hace referencia al canal de distribución no se considera la distancia en física que separa la unidad de servicio, se entenderá sobre el canal de comunicación establecido para atender al cliente, darle la información que solicita y brindarle la solución a sus inquietudes sobre ese servicio que demanda.

7.2.1.3. Mayor integración empleando redes digital y servicios WEB

Barroso (2020) propone que el uso de redes digitales y servicios digitales en redes domesticas WEB a partir del año 2010 generaron mayor tráfico de comercio que en comparación a sus años antecesores donde un determinado representante de una empresa que requería servicios de importación o de comercialización debería viajar miles de kilómetros por avión hasta llegar a las oficinas centras de la empresa que prestaría el servicio para darse a conocer y negociar los costos de importación. Así es como los servicios digitales se convierten en la columna vertebral de una red de comunicación proveedor-cliente donde las empresas y los clientes se involucran en la creación y desarrollo de sitios digitales de confianza.

7.2.1.4. Estrategias promocionales únicas

Para Berry (2018) en su transición de propuestas comerciales hacia diferentes mercados industriales en la Argentina indica que una estrategia promocional única se relaciona directamente con el proceso de compra que a su vez puede verse complejo y donde varias personas participen en las decisiones de compra, además de eso propone que el centro de compras es distinto al

marketing digital simple, ya que en esta técnica es necesario incurrir al uso de ferias comerciales o exposiciones dejando por un lado las representaciones visuales en centros comerciales. Estas estrategias promocionales deberán de ser desarrolladas en función de las necesidades de ese nicho de mercado al cuál se pretende llegar, no se podrá diseñar un conjunto de imágenes publicitarias estandarizadas buscando captar a cualquier cliente, es importante diseñar el contenido mercadológico desde la base del consumidor que se desea alcanzar.

7.2.2. Relaciones externas del marketing industrial

Para Cañamero (2019) los factores que distinguen el marketing industrial del marketing digital es la naturaleza del nicho de mercado o la naturaleza del consumidor sobre la tipificación de servicios a mayor escala, en el marketing industrial los compradores son organizaciones, empresas comerciales, gobiernos e instituciones. Las empresas comerciales compran productos para formar o facilitar el proceso de producción o como componentes de otros bienes y servicios. Las agencias gubernamentales e instituciones, compran bienes para mantener y entregar servicios a sus propios mercados (el público).

7.2.2.1. Demanda derivada

Según Coe (2019) La demanda derivada por los productos industriales tiende a estar dirigida por la demanda primaria de los bienes de consumo. Aunque las preferencias de los consumidores, ciclos económicos, y tendencias sociales afectan la demanda de productos industriales, dada su naturaleza derivada, es posible estimar la demanda por productos industriales con un alto grado de racionalidad. Las firmas industriales deben comprar en anticipación a las condiciones económicas y del mercado; la compra industrial, por lo tanto, tiene una orientación al largo plazo.

7.2.2.2. El complejo proceso de compra – venta

En los mercados de consumo según Fernández (2020), la unidad tomadora de decisión de cualquier ítem es a menudo el individuo y en muy pocas ocasiones más amplio que una jefatura. En cambio, en mercados industriales, la unidad tomadora de decisión es usualmente mucho más compleja. La compra de una pieza de equipo industrial puede involucrar una gran cantidad de departamentos, como compras, ingeniería, finanzas, y manufactura, y podría además requerir aprobación del gerente general.

Continúa agregando Fernández (2020) generalmente la complejidad del proceso de compra se ve incrementada por los siguientes factores: la influencia de la organización formal, la importancia estratégica del ítem que está siendo comprado, el costo del ítem que se está comprando, la complejidad de la necesidad que se está sirviendo. La complejidad de la decisión de compra incrementa el tiempo, gasto, y habilidades requeridas de las compañías vendiendo a compradores industriales. Además, los compradores industriales, a diferencia de los consumidores, a menudo compran para múltiples operaciones en múltiples ubicaciones.

Según Frazer (2019) cada unidad individual podría usar el mismo producto básico, pero requerimientos únicos pueden ser establecidos para cada una. Ahora bien, mientras que el proceso de venta y compra es más complejo, varios aspectos de la venta industrial hacen más fácil establecer relaciones más cercanas. Las compras industriales tienden a ser relativamente racionales y basadas en características específicas de desempeño o beneficios buscados por el consumidor. Los compradores industriales tienen requerimientos económicos, no deseos. A diferencia de los productos de consumo, los productos industriales no hacen a nadie verse o sentirse mejor, y generalmente estos no tienen valor

estético significativo; los productos industriales son comprados sólo para ayudar al usuario a fabricar, distribuir o vender más efectivamente.

7.2.2.3. Base de compradores concentrada

Harrell (2017) establece que los mercados de consumo a menudo alcanzan a millones de consumidores, de modo que el consumidor individual puede ser insignificante en una base tan grande. En contraste, los mercadólogos industriales generalmente tienen una base de potenciales compradores mucho más pequeña. La naturaleza concentrada de la base de compradores industriales hace al marketing directo una proposición económicamente viable.

7.3. *Marketing industrial*

Para Weinberger (2017) se debe reconocer que en el ámbito académico y el ámbito empresarial es común desconocer aspectos asociados a la administración gerencial, eso representa una de las principales causas del bajo rendimiento de la imagen empresarial, de igual forma sucede con las estrategias del marketing empresarial, por lo que muy pocas empresas o ejecutivos de renombre implementan el programa apropiado para impulsar su marca y su imagen.

Continúa agregando Weinberger (2017) que el marketing comercial puede ser asociado como aquel fin comercial de todo comercio o negocio donde su visión es crear y retener clientes, ya con clientes satisfechos será menos complejo disminuir los niveles de ventas proyectados y por lo tanto alcanzar los beneficios económicos deseados, a eso será necesario adecuar una perfecta supervisión con la intención de obtener valores del comportamiento de compra

versus el comportamiento de clientes satisfechos o insatisfechos, para alcanzar ese estudio y ese análisis es necesario elaborar el plan de marketing industrial.

Arellano (2018) define el marketing industrial como un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias, dichas estrategias van en dos direcciones, siendo la primera la operativa y la segunda la estratégica.

7.3.1. Proceso de compra organizacional

El principal analista Czinkota (2017) y precursor de corrientes de pensamiento asociados al marketing industrial establece que en el proceso de compra organizacional es necesario definir o reconocer 8 etapas, las cuales son:

Reconocimiento del problema: El proceso comienza cuando alguien en la organización reconoce un problema que puede ser resuelto o una oportunidad que puede ser capturada adquiriendo un producto específico. El reconocimiento del problema puede ser gatillado por fuerzas externas o internas. Internamente, una firma puede necesitar nuevo equipo de producción de alta velocidad para apoyar el lanzamiento de un nuevo producto, o un gerente de compras puede estar descontento con la calidad del producto, precio o servicio de un proveedor de materiales. Por otro lado, externamente, un vendedor puede dar a conocer la necesidad por un producto demostrando oportunidades para mejorar el desempeño de la organización.

Descripción general de la necesidad: Los miembros de la organización deben determinar específicamente cómo puede ser solucionado el

problema. Aquí el foco está en las características generales y la cantidad del ítem requerido. Estas decisiones generalmente son tomadas dentro del departamento en el cual se originó la necesidad. El desarrollo de especificaciones de desempeño tiene un impacto crítico en la elección final de un producto y un proveedor. Las decisiones tomadas en etapas tempranas del proceso inevitablemente limitan y dan forma a la toma de decisiones en etapas posteriores del proceso.

Descripción detallada de las especificaciones del producto: Es una extensión de la segunda etapa, que involucra una descripción técnica detallada y precisa del ítem requerido. Esta puede ser una etapa crítica para el mercadólogo, porque los influenciadores clave de la compra entran al proceso. Reconocer estos influenciadores de la compra y sus roles e importancia relativos puede dar al mercadólogo una ventaja distintiva. Un mercadólogo que gatilla la necesidad inicial tiene el beneficio de una relación de trabajo cercana con los miembros clave de la organización a través de estas etapas formativas en el proceso de obtención.

Búsqueda de un proveedor: Una vez que la organización ha definido el producto que satisfará sus requerimientos, la búsqueda se dirige a esta pregunta: ¿cuáles de los tantos posibles proveedores pueden ser considerados candidatos potenciales? La intensidad de la evaluación varía según la organización y según la situación de compra particular. La organización invierte más tiempo y energías en el proceso de evaluación cuando el producto propuesto tiene una fuerte relación con el desempeño de la organización.

Adquisición y análisis de las propuestas: Cuando las necesidades de información de la organización compradora son bajas, las etapas 4 y 5

ocurren simultáneamente, especialmente cuando ítems estandarizados están bajo consideración. En este caso, la organización compradora podría simplemente revisar un catálogo o actualizar la información de precios. Para bienes más complejos como herramientas o estaciones de computadores, se puede consumir muchos meses en el intercambio de propuestas y contrapropuestas. La etapa 5 emerge como un componente distintivo del proceso de compra sólo 25 cuando las necesidades de información de la organización compradora son altas. Aquí el proceso de adquirir y analizar propuestas puede involucrar un número de diferentes miembros de la organización tales como gerentes de compra, ingenieros, usuarios, consultores, y otros.

Selección del proveedor: Las propuestas alternativas son analizadas, una o más ofertas son aceptadas, y otras son rechazadas. Las negociaciones concernientes a los términos de la transacción pueden continuar con los proveedores seleccionados.

Selección de una rutina para órdenes: Después de sobrevivir al proceso de revisión y ser seleccionado como fuente de provisión, el mercadólogo enfrenta más pruebas. El departamento usuario, por ejemplo producción, no verá su problema resuelto antes de que el producto especificado esté disponible para su uso. Respecto a la rutina para órdenes, una orden de compra es reenviada al vendedor, reportes de estado son reenviados al departamento usuario, y los niveles de inventarios son planeados. Entonces, en esta etapa, son establecidas las directrices de compra para el ítem, que detallan especificaciones técnicas, cantidad requerida, tiempo esperado de entrega, y garantías.

Revisión del desempeño: La última etapa consiste en preguntarse: ¿Resolvió el ítem comprado el problema original? La revisión del desempeño puede llevar al gerente de compra a continuar, modificar, o cancelar el acuerdo. Una revisión crítica del proveedor escogido puede llevar a los miembros de la unidad tomadora de decisión a reexaminar su posición. Si el producto falla en satisfacer las necesidades del departamento usuario, los vendedores sometidos a revisión anteriormente en el proceso de obtención pueden recibir mayor consideración. Para retener al comprador, el mercadólogo debe asegurarse de que las necesidades de la organización compradora están siendo completamente satisfechas. (p. 130-136).

Concluye Czinkota (2017) que el flujo de las etapas de su modelo podría demostrar el progreso de forma secuencial por lo que el nivel de complejidad podrá ir variando según el comportamiento de compra de los interesados. Considera así, que algunas etapas estarán comprimidas cuando las empresas incorporen decisiones de compra rutinarias. Otras etapas pueden ser completadas al mismo tiempo, pero, el proceso podría ser discontinuo por algún cambio de alta gerencia.

7.3.2. Supply Chain

Para Saavedra (2019) *supply chain* es aquella técnica empleada para relacionar las operaciones de un fabricante de un fabricante con las operaciones de todos sus proveedores estratégicos y sus intermediarios y compradores claves para mejorar la eficiencia y la efectividad. El objetivo de una estrategia de supply chain es mejorar la rapidez, precisión, y eficiencia en la manufactura y entrega a través de una fuerte relación con el proveedor.

Saavedra (2019) establece como uno de los objetivos principales de aquella empresa dedicada al manejo de paqueterías y consolidación de cargas, es mejorando la relación de tiempos entre el fabricante, el proveedor y el cliente final.

Agrega Dwyer (2017) si la persona responsable dentro de la organización o dentro de la empresa no influye por medio de sus estrategias el mejoramiento de las relaciones comerciales entre el fabricante, el proveedor y el cliente final, deberá de evaluar la relación predominante entre esos tres factores por lo que a largo plazo el proveedor deberá ser visto como aquella extensión de la compañía del cliente final.

7.3.3. Investigación de mercados en B2B

Según Navarro (2021) pueden reconocerse un sinnúmero de teorías asociadas a la investigación de mercados en el formato B2B como distintos puntos de partida, pero es importante comprender el comportamiento del comprador organizacional ya que la comprensión es aún más relevante que el desarrollo previo de la segmentación de mercados. Expone así el autor que dentro del modelo de investigación B2B no se deberán sobrevalorar las encuestas de calidad sobre la evaluación del servicio al cliente ya que son dependientes de la persona o empresa que las diseña, por lo que, se deberá enfocar el desarrollo integral acerca del *focus group* quienes posiblemente posean problemas en el criterio de evaluación de atención al cliente. Entonces, al respecto de esto, será importante identificar qué es lo que se deberá observar ya que cada investigación podría estar basada en las siguientes etapas: compra-empaque, recepción-instalación-entrenamiento del usuario-uso del servicio-valoración del servicio.

7.3.4. Mercados industriales

Para Lehmann (2021) el *marketing* industrial es la base fundamental en el estudio de los mercados industriales, por eso y sus enfoques generales de la segmentación es importante considerar los siguientes enfoques para que así las futuras negociaciones puedan coincidir sobre un mismo principio de identidad comercial, no por un beneficio particular sino que por un conjunto de beneficiados que a través de lineamientos, características y condicionamientos promuevan el clima globalizado amigable intra aduanas.

El primer enfoque según Lehmann (2021) es sobre las características de la compañía (empresa): se consideran como variables de segmentación las ventas de la compañía, el número de empleados, la cantidad de ubicaciones, el grado de integración vertical y otros rasgos fácilmente observables.

El segundo enfoque según Lehmann (2021) está fijado en la búsqueda de los beneficios, por lo que propone que los clientes generan un orden de prioridades diferente a dimensiones de desempeño específicas. Así, los mercadólogos industriales deben asegurarse de igualar apropiadamente su oferta con el segmento que busca lo que su servicio hace mejor, con objeto de satisfacer el beneficio buscado. Lo anterior se relaciona con el concepto de posicionamiento, ya que esto supone alcanzar una clasificación valorada en la percepción del cliente.

Y por último Lehmann (2021) propone las afiliaciones y medios de comunicación como un tercer enfoque donde la afiliación de empresas a sociedades profesionales, asociaciones comerciales o inclusive la lectura de una publicación particular, puede suponer una segmentación útil para los mercadólogos industriales, ya que pueden servir exitosamente a estos

segmentos al conocer información específica sobre los miembros de una asociación particular, por ejemplo, su lenguaje o priorización de beneficios, y así llevar a cabo actividades de marketing específicas tales como la publicidad en una publicación particular, correo directo para una asociación específica y materiales de ferias comerciales para un grupo definido de asistentes.

7.3.5. Indicadores de calidad

Keeney (2018) indica que, cuando una empresa decide utilizar Internet en sus relaciones comerciales con los consumidores finales, el objetivo fundamental que debe plantearse, siguiendo una orientación al mercado, será la satisfacción del consumidor por utilizar dicho canal de compras, la cual se derivará del mayor valor añadido que Internet le aporte en relación con el comercio tradicional. No obstante, para alcanzar este objetivo fundamental o final, es necesario que antes el consumidor valore una serie de elementos del canal que le aportan dicho valor añadido, y que conforman lo que se denomina objetivos medios, que son aquéllos en los que las empresas pueden influir con sus decisiones. Para lo cual diseño la siguiente matriz de condicionamiento a emplear en la definición de indicadores de calidad.

Tabla I. **Matriz de condicionamiento de la definición de indicadores de calidad**

Dimensiones	Código único	Enfoque
Conveniencia	FM1	Recoge variables relacionadas con las ventajas que ofrece internet para realizar la compra en relación a los canales tradicionales, las cuales se derivan de la propia tecnología, comodidad y flexibilidad de horarios.
Utilidad	FM2	Engloba aspectos relacionados con la posibilidad de acceder en mayor cantidad y variedad de oferta en un espacio de tiempo mínimo.
Entorno	FM3	Recoge el efecto en el consumidor de la información obtenida de las experiencias en compras por internet de las personas de su entorno, así como la derivada de su propia experiencia con la marca o empresa, por los medios tradicionales.
Seguridad	FD1	Hace referencia a la mayor preocupación del usuario de internet sobre el uso fraudulento que se le pueda dar a sus datos aportados en una transacción económica.
Intangibilidad	FD2	Indica la inseguridad ante la duda de si lo que está visitando es verdaderamente una empresa física.
Errores	FD3	Uno de los aspectos que más frena a la compra son los errores que se pueden producir en el proceso de compra.

Fuente: Keeney, K. (2018). *Gestión de indicadores y sus dimensionamientos que pueden definir la actitud del consumidor*. pp. 112-114.

7.3.5.1. Servicio

Weinberger (2017) define los servicios como aquellas actividades intangibles e identificables como el objeto principal en una transacción originada para brindar a los clientes satisfacción de las necesidades generales o de algunos deseos especiales, por lo que los servicios pueden clasificarse o dividirse en

servicios comerciales, los cuales estarán constituidos por los servicios profesionales que además están relacionados con tecnología de la información, el desarrollo y la investigación.

7.3.5.2. Elementos de la comunicación

Smits (2018) propone que el principal elemento de la comunicación en una estrategia de marketing digital es la publicidad ya que es una comunicación impersonal unidireccional. Sus ventajas incluyen el bajo costo por contacto, capacidad de alcanzar influencias de compra inaccesibles o desconocidas y la capacidad de llevar cifras grandes a clientes potenciales. Las funciones de la publicidad comprenden crear o fortalecer una imagen, crear un ambiente favorable para los vendedores, generar prospectos de venta y cerrar ventas, si bien el propósito principal es crear conciencia de modo que el bien forme parte del „conjunto recordado“ por el cliente. La publicidad industrial tiene como objetivo principal dirigirse a grupos grandes, éstos pueden ser inversionistas potenciales de la compañía, personas que influyan en las normas gubernamentales y hasta compradores.

Arellano (2018) indica que el segundo pilar es la estrategia de publicidad, la cual consistirá en incorporar dos elementos siendo uno el plan creativo y el segundo el plan de medios. El plan creativo consiste en determinar cuál será el contenido del mensaje y comienza con la declaración de la estrategia creativa, la cual es un resumen de los objetivos de publicidad. A partir de la declaración de la estrategia creativa se desarrolla un concepto atractivo que puede basarse en motivos racionales (por ejemplo, mostrar el incremento en ganancias) o emocionales (por ejemplo, la confiabilidad). Cada elemento de la comunicación contribuiría a lograr los objetivos creativos.

Czinkota (2017) a diferencia de los dos autores anteriores propone como el principal elemento de la comunicación el uso de los medios de difusión masiva, siendo ellos la radio y televisión, ya que estos medios de difusión y su público es auditado. No obstante, en la mayoría de los casos las auditorías no determinan la posición o industria de un radioescucha o televidente, así que quizás muchos miembros no formen parte del mercado deseado, si bien esto no ocurriría para algunas industrias cuyo público es bastante amplio, por ejemplo, los productos de oficina serían un artículo a vender B2B que podría anunciarse con alto alcance en medios de difusión.

Czinkota (2017) condiciona así a la radio, ya que se puede identificar que, al anunciarse durante la hora de traslado en auto, los anunciantes de radio consideran que llegan a quienes toman las decisiones de negocios. Los anuncios en radio se pueden modificar con facilidad y a costos bajos; por otro lado, un problema de este medio es que es difícil comprar la cobertura nacional, por lo cual la radio se usa con más frecuencia para fomentar la acción en un mercado local, así como para apoyar la publicidad en televisión. Las compañías también usan los medios de difusión para construir la imagen de una compañía o posicionarla, como publicidad corporativa.

7.3.5.3. E-COMMERCE B2B

Según Schneer (2017) la evolución de internet ha sido notable, y ha impactado de manera espectacular los negocios dirigidos al consumidor y los negocios entre empresas. En general se considera el marketing como un factor de liderazgo para las organizaciones nuevas nacidas en internet y para las establecidas, también la marca abarca pilares de éxito para este tipo de empresas. Ahora bien, respecto a las empresas B2B se visualiza el *e-commerce* como un *marketplace* que se basa en la creación de transacciones entre

entidades comerciales en dos tipos de portales: el portal vertical y el portal horizontal. El portal vertical suministra servicios especializados a diversas industrias y el portal horizontal provee un conjunto de servicios dentro de una sola industria.

Por lo que agrega Schneer (2017) que la organización debe determinar el mercado target de sus productos, debe entender cómo se va a segmentar y cómo va a crecer el mercado en el mediano y largo plazo y si esta será capaz de responder rápidamente a estos cambios, y la organización debe entender las posibles jugadas de las grandes empresas. Respecto a la marca, la organización debe saber si es capaz de crear una marca fuerte y entender en qué se basa su marca, ya sea en el liderazgo tecnológico, en la provisión de servicio o en el posicionamiento en el mercado.

También así complementa Clow (2018) el modelo B2B de *e-commerce* permite a los negocios vender a otros negocios online. La industria de proveedores de oficinas se ha movido rápidamente al *e-commerce* B2B, ya que estos productos son pequeños y fáciles de enviar, y los compradores a menudo saben lo que quieren antes de comprarlo; ese medio de compra además resulta más barato y conveniente para el comprador. El Internet además habilita negocios en mercados verticales para participar en *e-commerce*, hay sitios que facilitan las comunidades de intercambio vertical, donde compradores y vendedores de todo el mundo encuentran sitios web que calzan con sus negocios e intereses profesionales.

8. PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

LISTA DE SÍMBOLOS

GLOSARIO

RESUMEN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

MARCO METODOLÓGICO

INTRODUCCIÓN

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la empresa

1.1.1. Misión

1.1.2. Visión

1.1.3. Políticas de calidad

1.2. Relaciones comerciales

1.2.1. Relaciones comprador vendedor

1.2.1.1. Canales de distribución más cortos

1.2.1.2. Énfasis en la venta personal

1.2.1.3. Mayor integración empleando redes digital
y servicios WEB

1.2.1.4. Estrategias promocionales únicas

1.2.2. Relaciones externas del marketing industrial

1.2.2.1. Demanda derivada

1.2.2.2. El complejo proceso de compra – venta

- 1.2.2.3. Base de compradores concentrada
 - 1.3. Marketing industrial
 - 1.3.1. Proceso de compra organizacional
 - 1.3.2. Supply Chain
 - 1.3.3. Investigación de mercados B2B
 - 1.3.4. Mercados industriales
 - 1.3.5. Indicadores de calidad
 - 1.3.5.1. Servicio
 - 1.3.5.2. Elementos de la comunicación
 - 1.3.5.3. E-COMMERCE B2B
2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN
 - 2.1. Fase 1: revisión documental
 - 2.2. Fase 2: analizar las tareas relacionadas con el programa de marketing
 - 2.3. Fase 3: identificación de las necesidades principales de la empresa
 - 2.4. Fase 4: diseño del programa de marketing industrial
3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
 - 3.1. Índices de reclamos presentados y no resueltos
 - 3.2. Informe del programa de marketing empleado hasta diciembre 2020
 - 3.3. Incorporación beta del programa de marketing industrial
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS
 - 4.1. Beneficios
 - 4.2. Inclusión y puesta en marcha

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
REFERENCIAS
APÉNDICES
ANEXOS

9. METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación a realizar se enmarca en un estudio con enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, de diseño no experimental, con alcance de tipo descriptivo.

Es necesario obtener información de los procesos que demuestran poseer mayor debilidad en las estrategias de mercadeo publicitario. Por lo que se remarcarán las diferencias y similitudes para poder crear un juicio concluyente para que los altos mandos de la empresa puedan tomar mejores decisiones. Por lo que, se brinda así, fundamentos claros si en un futuro desean implementar la el programa de marketing industrial que reduzca y delimite aquellos puntos críticos que afectan sus operaciones constantemente. Dichas variables serán obtenidas por observación directa del ambiente de trabajo, control y registro de quejas y por los informes donde se detallan sus índices de cartera de clientes.

9.1. Enfoque

El enfoque es de tipo mixto. La parte cualitativa se verá reflejada en la descripción de la comparación de una situación actual y otra posterior, haciendo referencia a la mayor cantidad de diferencias y similitudes encontradas para crear un juicio concluyente que permita establecer si la implementación de un nuevo programa de marketing industrial o no una mejora en la situación.

Por otro lado, la parte cuantitativa de la investigación radica en que dicha comparación será respalda con el análisis e interpretación de información estadística proveniente de la medición de indicadores ya establecidos y otros que

serán formulados para tal fin. En general se determina que la investigación tendrá un enfoque mixto por las siguientes razones; la parte cualitativa reflejará las necesidades del ambiente interno y externo del almacén de insumos.

9.2. Diseño

Se trabajará en base a un diseño no experimental, por lo que no existirá un control de variables a estudiar. Es decir que no existirá una manipulación explícita y directa con el fin de analizar las consecuencias en los resultados. Las situaciones propuestas se mostrarán y analizarán tal y como son, debido a que se analizará de forma individual los fenómenos que influyen en la realización de las actividades. Durante la investigación se recopilará los informes del control de quejas y control de reclamos que fueron o no fueron resueltos, estos informes servirán de guía para obtener valores reales de clientes que no lograron resolver sus problemas y que podría ser una causa crítica para desistir de contratar los servicios de la empresa.

No solamente se podrán utilizar esos datos para construir sus índices de competitividad, también se solicitarán los programas y estrategias de marketing o campañas de mercadeo que impulsaron en la empresa desde enero 2018 hasta diciembre 2020, eso servirá para evaluar si las estrategias empleadas generaron mayor tráfico de clientes o fueron estrategias sin eco. En general, el primer paso será la captación de información y su evaluación para construir una solución.

Tabla II. **Herramienta de control de reclamos**

ATLAPAC		CONTROL DE RECLAMOS			
Realizado por: Henry Gamarro			Número correlativo interno:		
Cliente que presenta reclamo	Fecha de ingreso	Descripción del reclamo	Solución y seguimiento realizado	Fecha de culminación del reclamo	

Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Word.

Con la tabla anterior se podrá crear el registro de los reclamos que ingresaron y de ellos cuales fueron o no fueron resueltos, con eso se podrá construir una estadística descriptiva.

Tabla III. **Estrategia de marketing empleada por trimestre desde enero 2018 a diciembre 2020**

ATLAPAC		REGISTRO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	
Realizado por: Henry Gamarro		Autorizado por:	
Periodo	Tipo de estrategia	Empresas alcanzadas	Clientes nuevos generados
Enero-marzo	Se describirán las estrategias empleadas en cada trimestre.	Será necesario identificar que empresas lograron ser alcanzadas con la campaña.	Se identificarán y consignarán los clientes captados por cada trimestre.
Abril-junio			
Julio-septiembre			
Octubre-diciembre			

Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Word.

El formato de registro de estrategias de marketing empleadas por trimestres desde enero 2018 hasta diciembre 2020 servirá para identificar plenamente si sus estrategias fueron o no eficientes, con esos valores se determinará claramente que clientes nuevos formaron parte de la cartera de servicios de ATLAPAC y cuales aún pueden continuar solicitando servicios de consolidación de cargas.

9.3. Tipo (transversal)

La finalidad de la investigación es el poder obtener información de forma independiente sobre las variables de interés fijadas conforme los problemas recurrentes en la empresa. Se determinará por medio de diferentes herramientas de mercadeo el programa de marketing industrial adecuado a las necesidades presentes en incrementar la cartera de clientes que necesitan de agentes aduaneros y empresas comprometidas con la recolección, programación y despacho de cargas consolidadas desde Guatemala hacia países de Norte América, Centro América, Sudamérica, Europa y Asia.

9.4. Alcance

El alcance será de tipo descriptivo, ya que se explicarán los fenómenos y las causas que afecten las relaciones comerciales desde Guatemala hacia otros países, en general se describirán los fenómenos que afectan directamente con sus antiguos clientes.

9.5. Unidad de análisis

La muestra se basará en obtener información de los empleados del departamento de ventas, las oficinas centrales en Guatemala poseen un total de

35 empleados en ese departamento y para sentido de la investigación se tomará como el tamaño total de los posibles participantes. Se recopilará información de las estrategias de mercadeo que se han empleados desde enero 2020 hacia diciembre 2022.

Ecuación I número de encuestas necesarias.

$$n_o = \frac{N * z^2(p * q)}{E^2 (N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Donde:

n= número de encuestas necesarias

N= 35 (según el Instituto Nacional de Estadística a finales del año 2018)

Z= nivel de confianza (95.5%)

p= probabilidad del éxito (0.50)

q= probabilidad de fracaso (0.50)

E= límite de error (0.05)

Donde

$$n_o = \frac{35 * (2)^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 (35 - 1) + 2^2(0.5 * 0.5)} = 32 \text{ encuestas}$$

Para fines de la presente investigación es necesario realizar 35 encuestas con el personal del departamento de ventas.

9.6. Variables e indicadores

Se han definido un conjunto de variables que influyen en las estrategias de marketing y los índices de crecimiento de clientes conforme las estrategias implementadas trimestralmente, sus indicadores serán los valores obtenidos al utilizar la herramienta de control de reclamos y el registro de estrategias de marketing, esas dos herramientas permitirán crear bases de datos para ser evaluados con fórmulas estadísticas.

- Productividad: consistirá en la relación obtenida entre la cantidad de servicios contratados por diferentes usuarios y la cantidad de mercaderías consolidadas entregadas.
- Eficiencia: hará referencia al cumplimiento de los objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles.
- Tiempo de despacho: se refiere a la cantidad de tiempo que pasa desde que se solicita el servicio de transporte hasta que le es entregado ese determinado pedido.
- Tiempo de formulación de pedidos: es el tiempo que un empleado interno emplea para armar un determinado pedido de cargas consolidadas.
- Costo: será el gasto asociado a la producción de un servicio.
- Clientes visitados: es la cantidad de clientes que fueron finalmente despachados con sus pedidos.

- Clientes asignado, pero no atendidos: hace referencia a la cantidad de clientes que estaban planificados atender con la cobertura de una ruta, pero que por diferentes eventos externos no se les pudo otorgar el servicio.
- Rutas cubiertas y no cubiertas: hace referencia a la cantidad de rutas que lograron ser cubiertas en determinado periodo de tiempo asignado y comparadas con las que no lograron ser cubiertas.

Tabla IV. **Matriz de consistencia**

	Objetivo	Variable	Tipo de variable	Indicador	Instrumento
	Describir la metodología de gestión en ATLPAC en materia de marketing industrial, canales de publicidad, tipos de relaciones comerciales, para identificar las oportunidades de mejora.	Herramientas de monitoreo.	Cuantitativa	Porcentaje total de eventos registrados en un periodo de tiempo de estudio.	Observación directa, entrevistas personales, información de la empresa.
Específicos	Identificar los debilidades asociadas a las relaciones comerciales de ATLPAC que afectan sus índices comerciales, para diseñar las campañas publicitarias digitales.	Tiempo de preparación de pedido, tiempo de espera por un técnico, orden y control de pasillos.	Cuantitativa	Comparación de las tareas asignadas versus las tareas realizadas en un periodo de tiempo de interés.	Observación directa, entrevistas personales, información de la empresa.
	Determinar los KPI'S de emplear el programa de marketing industrial en ATLPAC para lograr el crecimiento empresarial proyectado.	Herramientas de monitoreo y control, necesidades a cubrir.	Cuantitativa		Observación directa, entrevistas personales, información de la empresa.

Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Word.

9.7. Fases del estudio

La metodología propuesta para solucionar el problema en cuestión consistirá de cuatro fases principales, cuya elaboración permitirá cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

9.7.1. Fase 1: revisión documental

Es importante recalcar que antes de llevar a cabo el trabajo de campo de la investigación, es necesario realizar una recolección selectiva información propia de la empresa existente para identificar las debilidades que servirán de guía para el desarrollo de esta y que permitirán brindar la solución más adecuada según las necesidades identificadas y planteadas. Para tal efecto, durante esta fase se auxiliará de la observación indirecta y elaboración de síntesis y resúmenes.

9.7.2. Fase 2: analizar las tareas relacionadas con el programa de *marketing*

El estudio iniciará describiendo la estructura de la división de los empleados en el área de ventas, para poder así determinar el tamaño del grupo de tareas y actividades relacionadas con la productividad esperada la cual será analizada. Estas acciones corresponderán al objetivo de la investigación y su análisis es importante para definir valores o datos porcentuales a evaluar, así mismo se podrá relacionar el puesto del empleado versus los costos que representan su competencia o incompetencia.

También es importante describir los recursos que les fueron asignados para realizar sus tareas de seguimiento de cargas consolidadas del extranjero hacia un país en especial, solución de quejas.

9.7.3. Fase 3: identificación de las necesidades principales de la empresa

Luego de identificar las oportunidades de mejora en los procesos operativos del departamento de ventas se podrá determinar las necesidades primarias en las acciones diarias para la preparación de pedidos, para así poder proponer la estructura, ordenamiento, acciones diarias y todo aquello relacionado con las estrategias de un nuevo programa de marketing industrial.

En la planificación se considerarán los niveles de la organización interna del área de ventas, así como los recursos estratégicos, tácticos y operativos. Se materializará la misión y visión de la empresa ATLAPAC, estos serán apoyo en la toma de decisiones, logrando una mayor eficiencia, eficacia y calidad en la reducción de tiempos de espera en el despacho de cargas. Para construir las futuras gestiones ordenadas, planificadas y estructuradas se implementará un formato de revisión de variables de ítems versus acciones diarias para atender a un nuevo cliente o cliente antiguo. Ya que ese proceso operativo requiere retroalimentación constante, se construirán indicadores en función del cumplimiento de objetivos que permitirán el monitoreo de la estrategia a definir.

9.7.4. Fase 4: diseño del programa de *marketing* industrial

En la última fase de la investigación, la información obtenida en las etapas anteriores se analizará para enlistar las diferencias y similitudes entre las operaciones existentes y las propuestas. Se construirán cuadros comparativos

que mejoren la comprensión del lector. Con base a eso, se planteará un FODA deseado o esperado el cual mostrará los beneficios a obtenerse si el centro de operaciones implementa la propuesta definida.

Para que inmediatamente se puedan generar datos, valores y otros aspectos de medición que representará la información real de todas aquellas nuevas acciones estandarizadas que incrementen la eficiencia, disponibilidad, productividad, aprovechamiento del tiempo efectivo y disminución en la cancelación de contratos por clientes antiguos.

9.8. Técnicas y metodología de recolección

Las técnicas por emplear serán de tipo cualitativa ya que se espera utilizar toda la información teórica recaba en antecedentes de otras investigaciones, así como los antecedentes de la empresa que son las causas del deficiente programa de marketing empleado desde finales del año 2018 a finales del año 2020. Para ello será necesario utilizar técnicas con bases, fundamentos y nuevas tendencias en mercado, logística, metodología DMADV y servicio de atención al cliente.

Para la recolección de datos se considerarán las herramientas de observación, entrevistas y consulta de registros de clientes. En su esquema futuro se podrá diseñar la tabla con recopilación de información de datos y su tabulación, se definirá la metodología para la gestión y gestión de los cambios al programa de marketing digital. Finalmente se construirán los indicadores futuros que servirán de referencia a la administración general.

10. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

La investigación está basada en cuatro fases por lo que será necesario utilizar herramientas estadísticas en cada una de ellas para analizar el comportamiento de los valores obtenidos, para la primer fase que es la revisión documental se utilizará estadística descriptiva con la recolección, ordenamiento, tabulación y presentación de la cartera general de clientes que formaron parte desde enero 2018 hasta diciembre 2020.

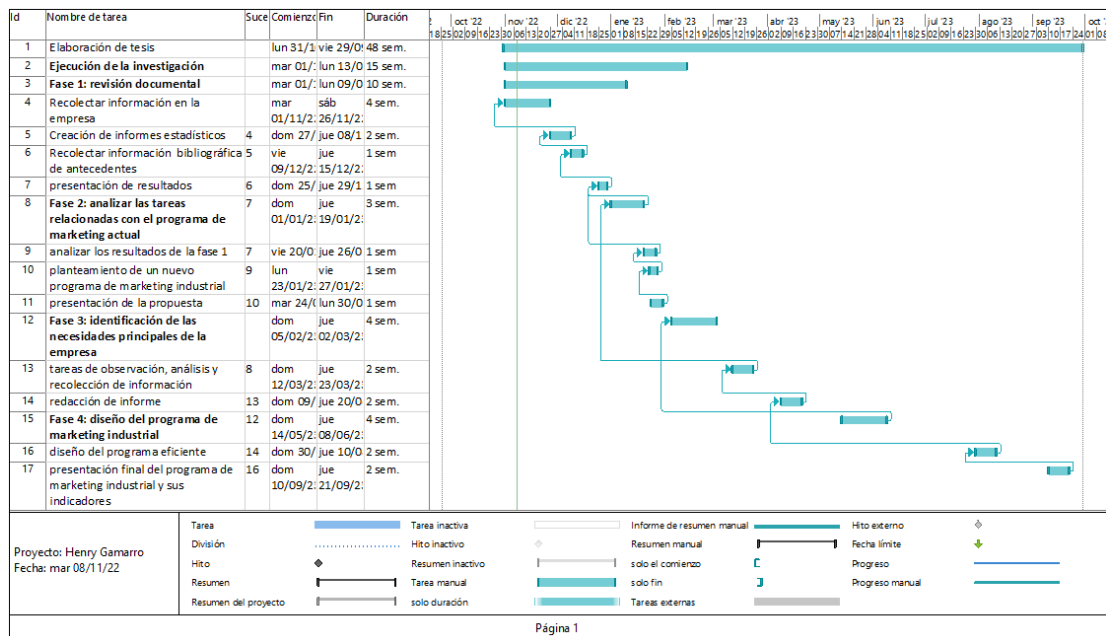
Hacia la fase dos será necesario incorporar la herramienta de recolección de información diseñada, esta herramienta fue nombrada como registro de herramientas de marketing, su diseño y el objetivo de la misma es poder concentrar la información dispersa de los dos años de interés dividido en cuatro trimestres, se obtendrán valores de clientes alcanzados con determinada estrategia diseñada para determinado trimestre y de eso se obtendrá el valor de clientes que si optaron a contratar los servicios de la empresa, por lo que será estadística descriptiva que permitirá calcular media, desviación estándar, cuartiles y percentiles de la demanda trimestral de clientes.

Finalmente en la tercera fase que es la identificación de las necesidades principales de la empresa, se utilizará el diagrama de Pareto, por medio de esa herramienta se demostrará cuál es el 20 % de las causas que están generando el 80% de las consecuencias que refleja el decrecimiento de la cartera de clientes anualmente.

11. CRONOGRAMA

Se presenta el cronograma de actividades esperadas.

Figura 1. Cronograma de actividades



Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Project.

12. FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO

Es necesario realizar visitas técnicas, recopilación de la información para eso es necesario visitar bibliotecas y adquirir recursos bibliográficos que permitan sustentar la investigación, esas acciones generan gastos que deberán ser absorbidos por cuenta propia. Se presenta el presupuesto para realizar la investigación, visitas técnicas y desarrollo de la propuesta, siendo el presupuesto general factible para realizar la investigación.

Tabla V. **Presupuesto**

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO	FINANCIAMIENTO
Recurso Humanos	Asesor Ad Honorem			
Recursos Materiales	Hojas para imprimir	5	Q 139.00	Q 695.00
	Caja de lapiceros	5	Q 26.90	Q 53.80
	Folders tamaño carta	10	Q 16.90	Q 169.00
	Caja de ganchos	2	Q 20.90	Q 41.80
	Impresiones	300	Q 0.30	Q 90.00
Transporte	Vehículo			Q 2,700.00
Recursos Tecnológicos	Celular			Q 2,900.00
TOTAL				Q 6,649.60

Fuente: elaboración propia.

13. REFERENCIAS

1. Alcaide, M. (2019). *La relación del comprador y la existencia de un contrato legal*. México: Mc-Graw Hill.
2. Anderson, J. (2018). *Comportamiento de mercado de las empresas importadoras de artículos no perecederos*. México: s.e.
3. Arellano, E. (2018). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Sanagusti.
4. Artal, M. (2017). *Dirección de marketing y ventas*. España: pujol editorials.
5. Araujo, P. (2016). *ATLAPAC y su memoria de labores*. Guatemala: s.e.
6. Barroso, W. (2020). *Las redes digitales innovando los servicios web hacia las nuevas tecnologías*. México. Mc-Graw Hill.
7. Berry, T. (2018). *Las ventas y la creación del valor de la propuesta*. España: Cultural de Ediciones.
8. Beuhtel, A. (2020). *Supply Chain management and storage perspective*. United Kingdome: Ellram Buros.
9. Cañamero, J. (2019). *Marketing estrategico*. México: Mc-Graw Hill.

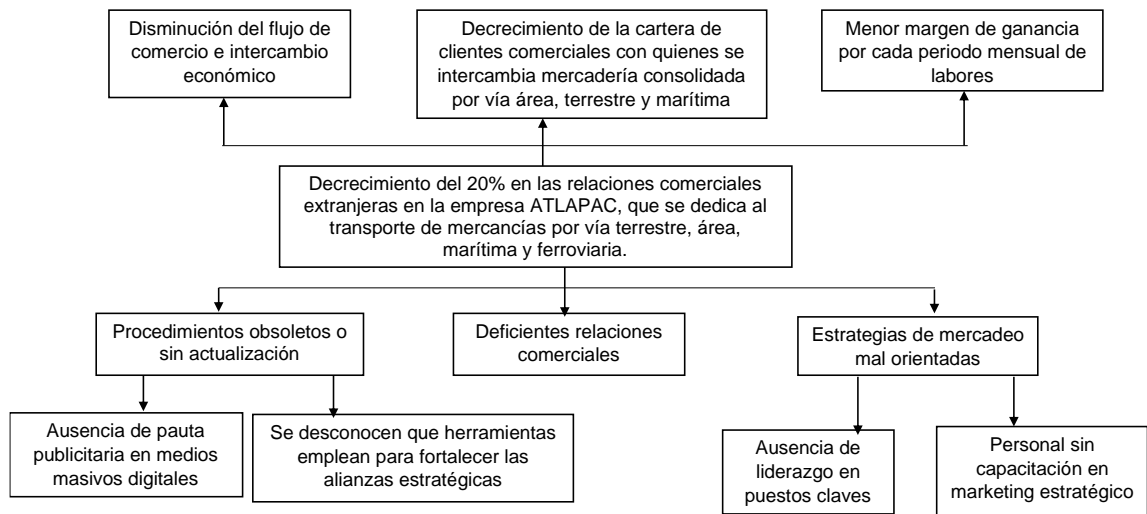
10. Cetinkaya, T. (2017). *Análisis de procesos eficientes en la cadena logística de distribución de cargas consolidadas*. México: Mc-Graw Hill.
11. Clow, Y. (2018). *E-commerce y la formulación de las estrategias*. Perú: Ohnemus editorial.
12. Coe, F. (2019). *Publicidad, principios y práctica*. España: Pearson Education.
13. Czinkota, A. (2017). *Dirección de marketing estratégico*. México: Pearsib Education.
14. Dwyer, P. (2017). *La interacción pura entre los proveedores y los compradores de un servicio*. México: Prentice Hall.
15. Escalante, M. (2020). *Comunicación de mercadotecnia integrada para el reposicionamiento de los servicios logísticos transnacionales de una empresa multimodal en Guatemala*. (Tesis de maestría) Universidad del Valle de Guatemala. Guatemala.
16. Fernández, P. (2020). *El control de los consumidores en los mercados industriales*. España: Pearson Education.
17. Frazer, A. (2019). *Cómo elaborar un plan de marketing*. México: s.e.
18. Harrell, D. (2017). *Estableciendo los mercados de consumidores activos de un servicio determinado*. Perú: s.e.

19. Keeney, M. (2018). *Branding the business marketing offer, exploring Brand attributes in business markets*. United States: best practices.
20. Lehmann, T. (2021). *El libro de las habilidades directas por medio de canales digitales en la nueva era informática*. España: Gestión científica.
21. López, E. (2018) *Estudio de mercado para el desarrollo de competencias inteligentes por la prestación de servicios*. (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
22. Mikuriya, B. (2020). *El transporte internacional de la carga aérea y sus dimensiones aduaneras*. Japón: OAC.
23. Navarro, G. (2021). *Comportamiento del consumidor según los recursos digitales disponibles*. México: Prentice Hall.
24. Pirir, M. (2017). *Management: strategies for growing customervalue and growing industries*. Madrid: Parson.
25. Romanoc, J. (2018). *Coordinación e integración de la administración logística en los procesos aduaneros*. México: Bussines Media.
26. Saavedra, F. (2019). *Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Costa Rica: Armstrong investigation.
27. Schneer, C. (2017). *Toward a model of Bussines to Bussines whith marketing communications*. Canada: Mc Graw-Hill.

28. Silva, N. (2021). *Marketing industrial y su influencia en el posicionamiento de la empresa STO en el mercado asiático*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional del Perú. Perú.
29. Smits, F. (2018). *Measuring factors that influence the succes of internet commerce*. United States: Journal of Business Research.
30. Tobar, S. (2019). *Estudio de mercado para el desarrollo de competencias inteligentes por la prestación de servicios*. (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landivar. Guatemala.
31. Torres, C. (2019). *Consolidación de carga en la coordinación de cadenas de suministros como un mecanismo preventivo*. Colombia: McGraw Hill.
32. USAID (2021). *Manual de fiscalización del origen de las mercancías importadas bajo trato arancelario preferencial*. Estados Unidos: Chemonics International.
33. Weinberger, J. (2017). *E-services quality: un modelo de servicios virtuales y la calidad de sus dimensiones*. México: Parasuraman.
34. Yoc, J. (2019). *Diseño de la gestión de herramientas del marketing industrial para optimizar los criterios de calidad en la prestación de servicios*. (Tesis de maestría) Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.

APÉNDICES

Apéndice 1. Árbol de problema



Fuente: elaboración propia

Apéndice 2. Matriz de coherencia

Título: diseño de investigación del programa de mercadotecnia industrial para mejorar las relaciones comerciales en la empresa ATLAPAC ubicada en la ciudad de Guatemala.				
Problema: decrecimiento del 20% en las relaciones comerciales extranjeras en la empresa ATLAPAC, que se dedica al transporte de mercancías por vía terrestre, aérea, marítima y ferroviaria.				
Tema	Pregunta central	Preguntas secundarias	Objetivo central	Objetivos secundarios
Gerencia estratégica. Comercialización y mercadotecnia industrial.	¿Qué programa de mercadotecnia industrial podría mejorar sus relaciones comerciales de ATLAPAC hacia el mercado internacional en la gestión de contratación de envío de mercadería consolidada vía aérea, marítima, terrestre y ferroviaria?	<p>¿Cuál es la metodología de gestión de mercadotecnia industrial que emplea en sus relaciones comerciales?</p> <p>¿Cuáles son los puntos débiles en las relaciones comerciales de ATLAPAC afectando sus índices comerciales?</p> <p>¿Cuáles serán los KPI'S del diseño propuesto de emplear el programa de marketing industrial estratégico en ATLAPAC?</p>	Diseñar el programa de mercadotecnia industrial para mejorar las relaciones comerciales de ATLAPAC hacia el mercado internacional impulsando las contrataciones de envíos de mercadería consolidada vía aérea, marítima, terrestre y ferrovía.	<p>Describir la metodología de gestión en ATLAPAC en materia de marketing industrial, canales de publicidad, tipos de relaciones comerciales, para identificar las oportunidades de mejora.</p> <p>Identificar los puntos débiles asociados a las relaciones comerciales de ATLAPAC que afectan sus índices comerciales, para diseñar las campañas publicitarias.</p> <p>Determinar los KPI'S de emplear el programa de marketing industrial en ATLAPAC para lograr el crecimiento empresarial proyectado.</p>

Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Word.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de la empresa



Operador de Transporte Multimodal (OTM)

Guatemala 01 de mayo 2022

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Universidad de San Carlos de Guatemala.

Facultad de Ingeniería.

Escuela de Estudios de Postgrado

Presente.

Estimado Director del Programa de Maestría en Gestión Industrial

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. Henry Gabriel Gamarro Andrade, identificado con CUI 3031 08029 0108, alumno del programa de Maestría en Gestión Industrial de la institución Universitaria que usted representa ha sido admitido para realizar su proyecto final de graduación en el área de tesis para lograr el título de Ingeniero Industrial. Así mismo se le autoriza que pueda utilizar el nombre de la empresa en el cuerpo de la tesis.

Deseándole desde ya brindarle el apoyo correspondiente en su tema de investigación.

Gabriel Raquex
Asistente de gerencia

Fuente: elaboración propia, empleando PhotoScan.

