

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

***OUTBOUND MARKETING* COMO ESTRATEGIA PARA CAPTACIÓN DE
CLIENTES Y GENERACIÓN DE VENTAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS**

Autora:

Diana Estefanía Amán Asqui

Directora:

Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez

**Ambato – Ecuador
Septiembre 2025**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DIANA ESTEFANIA AMÁN ASQUI**, con cédula de ciudadanía **1804993556**, autora del trabajo de graduación titulado: "*OUTBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES Y GENERACIÓN DE VENTAS*", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2025



Diana Estefanía Amán Asqui

CC. 1804993556

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**OUTBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA CAPTACIÓN DE
CLIENTES Y GENERACIÓN DE VENTAS**

Línea de investigación:

GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS

Autora:

Diana Estefanía Amán Asqui

Silvia Lorena Llamuca Pérez, Dra. Mg.

CC. 1802489821

CALIFICADOR

f.

Danny Rolando Corella Gaibor, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f.

Christian Guillermo Guerrero Vivanco, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f.

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f.

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.

Ambato – Ecuador

Septiembre 2025

f.


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

 PUCES | AMBATO
DIRECCIÓN CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES

DEDICATORIA

A Dios, mi guía fiel, mi refugio en los momentos de angustia y mi luz en los días más oscuros.

Gracias por sostenerme cuando sentí que no podía más, por renovar mis fuerzas cuando el cansancio me vencía y por llenar mi corazón de amor, gratitud y esperanza cuando el camino se volvió incierto.

Esta tesis no es solo un logro académico, es un testimonio de su fidelidad y amor en cada etapa de mi vida.

A Ti, Señor, dedico este trabajo con gratitud y humildad.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi compañía constante durante este proceso. Sin Su presencia en mi vida, este logro no habría sido posible.

Hoy me agradezco a mí a la mujer que decidió seguir adelante a pesar de todo, de las dudas y de los momentos de incertidumbre.

A la estudiante que no se rindió, que enfrentó cada reto con valentía y que aprendió a confiar en su capacidad en el esfuerzo, mi disciplina y mi resiliencia. Esta tesis es también una muestra del amor propio, del compromiso con mis metas y del deseo profundo de superarme.

A mis padres, que me enseñaron a nunca darme por vencido y superar los obstáculos, su apoyo emocional y su confianza en mí. Gracias por creer en mis sueños y por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más difíciles. Sus palabras de aliento y sus oraciones fueron mi impulso diario.

A mis docentes y tutores, quienes con su conocimiento, orientación y exigencia académica me ayudaron a crecer personal y profesionalmente. Gracias por compartir conmigo su experiencia y sabiduría.

Con gratitud,

Diana Estefanía Amán Asqui

RESUMEN

El *outbound marketing* es el modelo tradicional para promocionar productos y servicios, a través del cual se detalla información a los clientes a través de anuncios impresos, correos, llamadas y publicidad ya sea en televisión o radio.

El objetivo de la presente investigación fue diseñar estrategias *outbound marketing* para la captación de clientes y el incremento de ventas en la empresa MasterPisos. Se trabajó por medio de una investigación con enfoque mixto, descriptivo y de campo, en donde se aplicó una encuesta y ficha de observación a clientes y encargados de la empresa.

Los resultados reflejaron que para mejorar las ventas y nuevos clientes es necesario incrementar las campañas de publicidad, en donde se utilice principalmente llamadas y medios de comunicación como radio y televisión, destacando la calidad, precio y promociones.

Finalmente, se planteó una serie de estrategias que permitieron a Masterpisos mejorar su publicidad y marketing.

Palabras clave: clientes, estrategias, marketing, *outbound*, ventas.

ABSTRACT

Outbound marketing is the traditional model for promoting products and services, through which information is delivered to customers via printed advertisements, emails, phone calls, and media advertising, whether on television or radio.

The objective of this research was to design outbound marketing strategies for customer acquisition and sales growth at the company MasterPisos. The study followed a mixed-method, descriptive, and field-based research approach, applying surveys and observation sheets to customers and company personnel.

The results showed that in order to improve sales and attract new clients, it is necessary to increase advertising campaigns, mainly using phone calls and media such as radio and television, while emphasizing quality, price, and promotions.

Finally, a series of strategies were proposed to help MasterPisos improve its advertising and marketing.

Keywords: *customers, strategies, marketing, outbound, sales.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. <i>Outbound marketing</i>	4
1.2. Captación de clientes y generación de ventas	9
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	17
2.1. Diseño metodológico	17
2.2. Resultados obtenidos	19
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1. Propuesta de investigación	28
3.2. Evaluación de la propuesta de investigación.....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 4P's en Marketing.....	6
Tabla 2. Categorías de <i>outbound marketing</i>	8
Tabla 3. Elementos que logran la satisfacción del cliente	11
Tabla 4. Factores para el Cálculo de la Muestra	18
Tabla 5. Experiencia de compra del cliente en Masterpisos	21
Tabla 6. Experiencia de la comunicación con el cliente.....	22
Tabla 7. Preferencias del cliente para mejorar la comunicación y contacto	24
Tabla 8. Segmentación de clientes de Masterpisos.....	25
Tabla 9. Estrategia de <i>outbound marketing</i> 1	29
Tabla 10. Estrategia de <i>outbound marketing</i> 2	30
Tabla 11. Estrategia de <i>outbound marketing</i> 3	30
Tabla 12. Estrategia de <i>outbound marketing</i> 4	31
Tabla 13. Estrategia de <i>outbound marketing</i> 5	31
Tabla 14. Estrategia de <i>outbound marketing</i> 6	32
Tabla 15. Estrategia de <i>outbound marketing</i> 7	32
Tabla 16. Presupuesto de la propuesta	32
Tabla 17. Cronograma de la propuesta	33
Tabla 18. Indicadores de Evaluación	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow	10
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	15
Figura 3. Edad y género de la población	19
Figura 4. Tipo de clientes de Masterpisos	20
Figura 5. Seguimiento y probabilidad de compra de clientes de Masterpisos	21
Figura 6. Ventas generadas por Masterpisos en los últimos cinco años	25
Figura 7. Segmentación de clientes según las ventas generadas en los últimos cinco años	26
Figura 8. Fases metodológicas de la propuesta de Investigación	29

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha evidenciado la existencia de un entorno comercial con mayor competitividad, donde muchas empresas tienen el reto constante de atraer nuevos clientes y lograr la fidelización. Por lo que, el Marketing se considera una herramienta de gran importancia para mejorar la visibilidad, posicionamiento de la marca y generación de ventas. El *outbound marketing* es un modelo clave y tradicional debido a que cuenta con un enfoque directo y proactivo con el cliente, mejorando la conexión y fidelización.

Masterpisos, una empresa localizada en la ciudad de Salcedo se encarga de la comercialización de pisos y revestimientos para la construcción, en los últimos cinco años ha presentado un gran crecimiento, sin embargo, presenta una serie de dificultades para la identificación clara de sus clientes potenciales, lo cual limita directamente las estrategias de captación. El problema de la presente investigación es la falta de estrategias de marketing, tales como: bajo posicionamiento de la marca, poca publicidad en medios tradicionales, insuficiente nivel de promociones de sus productos, disminución de ventas y segmento de clientes restringido, lo cual provoca preocupación sobre los resultados económicos que vienen alcanzándose hasta el momento. Al no estar dichas estrategias orientadas a un cliente definido no le permite a la empresa la generación de inversiones rentables o grandes respuestas de compra por parte del mercado. De igual forma, se pierde oportunidades para la personalización de mensajes, optimización de recursos y el establecimiento de largas relaciones con los clientes. Es por ello que se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo las estrategias de *outbound marketing* incrementan la captación de clientes y las ventas en Masterpisos?

Bajo este escenario, se plantea la necesidad de revisar y plantear herramientas de comercio para mejorar la eficiencia y personalización, siendo el *outbound marketing* la principal estrategia. Este tipo de marketing es el conjunto de acciones tanto de promoción como comunicación que llevan el mensaje empresarial al cliente de

forma muy activa. Se ejecuta por medio de un contacto directo con los clientes por medio de llamadas por teléfono, correos, anuncios masivos, visitas comerciales y distribución de materiales publicitarios. Además, la aplicación de este tipo de marketing se puede incrementar las ventas y el fortalecimiento del vínculo con clientes actuales y potenciales.

Esta técnica se empleó dentro de la presente investigación debido a que en Salcedo las personas se encuentran muy atraídas por la publicidad en televisión radio y periódico principalmente, a pesar la existencia de métodos digitales. Por ende, en el sector de la construcción se requiere de un trato personal y de confianza, donde el cliente pueda ver el producto y ser persuadido de mejor manera.

En este sentido la presente investigación se justifica debido a que evidencia una solución práctica y viable para la empresa Masterpisos con el fin de que incrementen las ventas y clientes en base a la realidad de la empresa. También, al ejecutar una segmentación de clientes se permite la identificación clara de los perfiles de los consumidores con el fin de que se pueda llegar con los mensajes a cada uno y a su vez se genere una mayor fidelización. Conjuntamente, se mejora la experiencia del cliente quien por medio de un canal de difusión adecuado se recibe una información útil logrando incrementar la reputación de la empresa dentro del mercado.

Los beneficiarios directos de la investigación son los clientes de Masterpisos quienes recibirán una publicidad y promociones de mejor manera y por medio de los canales de preferencia. Mientras que, los beneficiarios indirectos son los dueños de la empresa quienes logran un mayor número de ingresos por las ventas generadas. De esta manera, a continuación, se detallan los objetivos planteados:

Objetivo general

Diseñar estrategias *outbound marketing* para la captación de clientes y el incremento de ventas en la empresa MasterPisos

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los criterios de estrategias de *outbound marketing* para el diseño de estrategias.
- Diagnosticar la situación actual de las ventas y cartera de clientes en MasterPisos, para la propuesta de estrategias de *outbound marketing*.
- Determinar los componentes de la estrategia de *outbound marketing* con base al diagnóstico de las ventas y cartera de clientes para el diseño de estrategias en la empresa MasterPisos

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. *Outbound marketing*

Descripción general del *marketing*

El marketing se considera como un proceso a nivel social y administrativo, por medio del cual grupos e individuos ofertan e intercambian productos o servicios con otros. Permite la creación, comunicación y entrega de valores a los consumidores, además de manejar las relaciones con los clientes, beneficiando de manera directa a la organización (Aramendia, 2020). Por lo cual, permite ofrecer alternativas a cada una de las necesidades de los clientes, incrementando el nivel de ingresos y ventas de una empresa.

De igual manera, Tong y otros (2020) mencionaron que el marketing comprende una serie de actividades que ofertan tanto valores como beneficios a los clientes, presenta estrategias de comunicación, distribución y precios. Permite la construcción de relaciones con los clientes a largo plazo, generando beneficios para cada una de las partes involucradas. En este aspecto, el cliente es la piza fundamental del marketing, busca comprender principalmente sus necesidades y comportamientos con el fin de generar una solución adecuada e importante.

El marketing en los últimos años ha presentado una gran evolución, donde su enfoque basado en las ventas cambió a la generación de valor para el cliente por medio de la implementación de estrategias. Dicha evolución ha permitido la integración de elementos de comunicación, distribución y fijación de precios que promueven la creación y gestión de relaciones a largo plazo con cada uno de los involucrados en el mundo empresarial. Con el desarrollo de nuevas y numerosas tecnologías digitales, el marketing tradicional ha sido complementado con aspectos que interactúan y se centran con el cliente de manera directa, mejorando la personalización, comunicación y automatización (Racanti, Codignola, & Capatina, 2022). Gracias a la aparición de nuevas tecnologías y canales de comunicación el

marketing ha presentado un gran cambio, donde se promociona el producto, pero también se logra mejores relaciones con el cliente.

El marketing implica el desarrollo de estrategias que van más allá de la publicidad, promoción y ventas. Se trata de un proceso integral que toma en consideración la atención del cliente y la construcción de relaciones sólidas y a largo plazo. Para lograr tanto efectividad como eficacia, generalmente se diseña un plan de marketing, el cual está conformado por: análisis de mercado, definición de objetivos, estrategias de marketing y procesos de evaluación y control (Dakouan, 2019). Cada uno de estos puntos deben ser totalmente estructurados y planificados con el fin de evitar errores y a su vez incrementar el nivel de ingresos para la empresa.

El marketing se considera también como una herramienta fundamental para la mejora de la competitividad empresarial, debido a las siguientes características (Duque, Toro, Ramírez, & Carvajal, 2020):

- Oferta a las empresas una serie de recursos que permiten diferenciar su marca, a través de la promoción adecuada de sus beneficios y productos.
- Permite la comprensión de las necesidades o deseos de los clientes, con el fin de mejorar tanto sus productos como servicios, logrando así, un buen estudio de mercado.
- Mejora el posicionamiento de la marca, involucra nuevas estrategias que permiten llegar al consumidor, logrando una preferencia. Permite nuevas adquisiciones de los productos o servicios.
- Mejora la fidelización con los clientes.

El marketing cuenta con una serie de recursos estratégicos que mejora la competitividad dentro del mercado, mejorando el posicionamiento de la marca y la fidelización con el cliente, gracias a que se adapta a las necesidades y deseos del mismo. Cuando se aplica de manera adecuada permite atraer nuevos clientes, mismos que se transforman en potenciales logrando relaciones a largo plazo. Finalmente, impulsa la innovación, al detectar nuevas oportunidades, su impacto

no solo es comercial, sino también estratégico en la toma de decisiones empresariales.

Marketing mix

El marketing se considera una herramienta fundamental para cualquier tipo de estrategia organizacional, donde los modelos iniciales se enfocaron en: marca, distribución, precios, ventas, publicidad entre otros. Sin embargo, McCarthy desarrollo el modelo universal de las 4P que engloba los elementos para el análisis y desarrollo, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 1. 4P's en Marketing

P	Descripción
Producto	Es una oferta al mercado y al consumidor: un producto o un servicio.
Precio	Determina el beneficio final, el cual se calcula en base al valor del producto percibido por el cliente, el precio de costo, los precios de empresas competidoras y el nivel de beneficios esperado
Plaza	Lugar de implementación, determinando la accesibilidad del producto en el mercado objetivo
Promoción-Publicidad (Comunicación)	Es la publicidad y otras comunicaciones, que llaman la atención sobre un producto o servicio, generan conocimiento.

Fuente: modificado a partir de Avaz (2024)

Los 4PS de marketing (producto, precio, lugar y promoción) son cruciales para crear planes exitosos, gracias al desarrollo de estrategias muy efectivas logrando comprender y gestionar cada una de las necesidades de los clientes. Gracias a una adecuada administración de los cuatro elementos de este modelo, una organización se puede posicionar de mejor manera en el mercado, satisfaciendo las necesidades y sobre todo asegurando los beneficios competitivos a largo plazo.

Outbound marketing

En la actualidad el marketing de salida (*outbound marketing*) se percibe como el modelo tradicional para promocionar productos y servicios, a través del cual se detalla información a los clientes a través de anuncios impresos, correos, llamadas y publicidad ya sea en televisión o radio (Dakouan, 2019). En este sentido, la

empresa inicia el contacto con el cliente, cuyo objetivo principal es llevar información sin que él lo esté buscando. Las características de este tipo de marketing son:

- Presenta un enfoque unidireccional, donde la empresa envía el mensaje al consumidor.
- Presenta una alta visibilidad en cortos periodos de tiempo
- Utiliza medios de comunicación que son pagados
- Se dirige a una amplia cantidad de personas, con muy poca segmentación.
- Promociona el producto, beneficios y ventajas competitivas
- Interrumpe al usuario en sus actividades

Este tipo de marketing ha sido considerado como el método líder durante años, el cual se centra en que las empresas busquen a nuevos clientes, dirigiendo toda la publicidad hacia ellos. El objetivo clave del *outbound marketing* es llegar a la mayor cantidad posible de personas por medio de la promoción del producto o servicio y resaltando sus características.

Holden, Salinas y Zhang (2021) definieron que el *outbound marketing* consiste en el esfuerzo de comunicación directa e intencional que un emisor realiza con respecto a un público receptor poco o nada definido; es decir, se envía a un gran número de personas que pueden o no ser clientes potenciales. Los medios masivos y toda técnica de persuasión se utilizan para generar un impacto a corto plazo, con poco contenido informativo para el receptor. Los tipos de marketing saliente incluye la publicidad masiva, el telemarketing, el correo directo, la radio, la televisión y la prensa escrita. Los objetivos de este tipo de marketing son:

- Incrementar el posicionamiento de la marca en tiempo corto
- Incrementar el número de ventas en corto tiempo
- Difundir mensajes a gran escala
- Alcanzar nuevos mercados o audiencias

El marketing de salida se mantiene relevante para su implementación en organizaciones en algunas situaciones debido a la posibilidad de crear visibilidad inmediata e impactar audiencia extensa en un corto tiempo. A pesar de la modernización de enfoques que están orientados a micro segmentos y a través de canales digitales, el *outbound marketing* es efectivo en campañas diseñadas para lograr impacto masivo o rápido. Sin embargo, sus desventajas están relacionadas con la baja segmentación, el impacto unidireccional y la naturaleza intrusiva que es inaceptable para los usuarios actuales. Aun así, la efectividad puede depender de la integración eficiente del marketing de salida con abordajes digitales.

Categorías del *outbound marketing*

El *outbound marketing* o marketing tradicional se presenta en cuatro categorías: impreso, radiodifusión, correo directo y teléfono, que permiten llegar al cliente con el producto o servicio. Otros métodos también son las muestras de productos y reuniones presenciales. Las categorías principales se describen a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2. Categorías de *outbound marketing*

Categoría	Descripción
Marketing impreso	Anuncia el producto o servicio en un formato impreso: revista o boletín informativo, el cual ha mejorado con la digitalización e impresión digital
Marketing de difusión	Permite la difusión de contenidos a través de radio, televisión o pantallas blancas en eventos.
Correo directo	Se enfoca de manera directa en los clientes y consumidores, donde se les hace llegar un correo electrónico o un folleto informativo.
Telemarketing	Intenta convencer al cliente la adquisición de un producto o servicio a través de una llamada telefónica
Merchandising	Se entrega productos promocionales que cuentan con la marca, generando un recordatorio físico. Esferos, camisetas, gorras o tazas son utilizados con mayor frecuencia
Carteles publicitarios	Los carteles y vallas en carreteras, marquesinas o centros comerciales permiten un alcance amplio en espacios públicos de alta afluencia, ofreciendo resultados consistentes, a pesar de su naturaleza estática.

Fuente: modificado a partir de Nieminen (2017).

El marketing tradicional es directo y cuenta con una adecuada estructura y organización, es por ello que, a pesar de que son herramientas antiguas permiten

llegar a nuevos clientes y crear relaciones a largo plazo. De igual manera, la venta personal aún es apreciada por ciertos grupos de personas, y para ellos, el marketing tradicional es probablemente la única forma de comercializar con éxito su producto.

1.2. Captación de clientes y generación de ventas

Necesidades del cliente

En el mundo del marketing, saber lo que el cliente necesita es clave para hacer planes que creen valor y alcancen la fidelización con la empresa. Las necesidades hacen referencia a las ganas que hacen que la gente busque cosas que llenen sus expectativas, creando así un cambio entre el cliente y la compañía. Kotler y Armstrong (2014), las definen como deseos humanos que cambian según la cultura y cómo es cada persona, mostrándose en pedidos especiales que generan positividad y entusiasmo. Por ende, un producto o servicio nunca debe solo verse bien sino también sentirse y entenderse, con el fin de crear la mejor oferta competitiva.

El dar gusto a lo que requiere un cliente es algo muy importante para las empresas de ahora, de eso depende que sigan en el mercado, logrando incluso largas relaciones comerciales, incremento de confianza y mejores ingresos. De igual manera, entender lo que el cliente necesita está muy unido a la idea del marketing de relaciones, que busca una charla constante e importante entre la empresa y sus clientes, dando más importancia a que se queden y estén contentos a largo plazo que a ganar dinero rápido (Pérez, 2025). Esta relación se hace más fuerte cuando las empresas piensan en el cliente, gastan en hacer sus servicios a medida y se adaptan a los cambios del mundo.

La pirámide de Maslow (1943) sirve para entender por qué la gente compra ciertas cosas. Esta idea dice que primero se requiere lo básico, como comida y estar a salvo, antes de buscar cosas más elevadas, como sentirse bien con o ser felices

(Lluga & Vaca, 2022). Esto ayuda a los que venden cosas a entender a quién le venden y a crear anuncios que lleguen al corazón de cada persona.

La pirámide de Maslow es fundamental en marketing porque permite comprender las motivaciones profundas del consumidor y adaptar las estrategias a sus verdaderas necesidades. Al identificar en qué nivel se encuentra el cliente ya sea en busca de seguridad, pertenencia, reconocimiento o autorrealización, las empresas pueden diseñar mensajes más efectivos, productos más atractivos y experiencias más significativas. Esta perspectiva no solo mejora la segmentación del mercado, sino que también fortalece la conexión emocional con el público, aumentando la fidelización y el valor percibido de la marca.

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: modificado a partir de Ruiz (2021)

Satisfacción del cliente

La satisfacción en la actualidad es uno de los fenómenos con mayor importancia que se relacionan con el comportamiento y la psicología de una organización. Se define como el grado en la que a los clientes les agrada su producto o servicio, por ende, involucra actitudes emocionales y cognitivas (Pujol & Dabos, 2018). De igual manera, se constituye como una serie de sentimientos y emociones favorables o no, siendo considerada incluso una actitud en base a sus creencias y valores, que se determinan en base a las características y gustos (Mora & Mariscal, 2019).

La satisfacción tiene relación con que el cliente esté contento, por lo que es clave para que un negocio triunfe, pues va de la mano con el cumplimiento de sus deseos. Esta visión se basa en todo lo que vive con el producto, como si es bueno, cuánto cuesta, cómo lo atienden, si cumplen lo que dicen y qué pasa después de la venta. Si un negocio logra esto, no solo es más probable que vuelva a comprar, sino que su imagen mejora en el mercado. Los negocios que se esfuerzan por saber qué quieren los clientes y hacen más de lo que esperan tienen más expectativas de ganar (Pujol & Dabos, 2018). Por eso, hacer que el cliente esté contento debe ser parte de un plan para siempre mejorar pensando en el cliente.

A continuación, se detalla los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Tabla 3. Elementos que logran la satisfacción del cliente

Elemento	Descripción
Rendimiento percibido	Se refiere a una recompensa o resultado sobre el valor que el cliente obtiene después de adquirir el producto o servicio.
Expectativas	Se relaciona con las esperanzas que los clientes tienen para alcanzar algo en base a las promesas, experiencias y opiniones sobre el producto.
Niveles de satisfacción	Existen 3 niveles: <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción: no alcanza expectativas • Satisfacción: el producto alcanza las expectativas • Complacencia: el producto sobrepasa las expectativas del cliente

Fuente: modificado a partir de (Borbor, 2022)

La satisfacción del cliente depende de una serie de factores donde se establece que puede ser calculada por medio de factores como productividad y rendimiento, bajo la siguiente ecuación (Borbor, 2022):

$$\text{Nivel de satisfacción} = \text{rendimiento} - \text{expectativas}$$

Captación de clientes

La captación de clientes también conocida como adquisición de clientes corresponde a una serie tanto de estrategias como procesos que tiene una organización para atraer nuevos clientes. El objetivo principal es crear una cartera de clientes que aseguren el crecimiento empresarial a largo plazo. Los elementos clave de la captación de clientes son (Calderón & Serano, 2022):

- **Identificación de clientes potenciales:** permite identificar ya sea a personas o empresas que probablemente pueden estar interesados en el producto o servicio ofertado.
- **Atracción:** a través de estrategias como publicidad, redes sociales u otras se llama la atención de nuevos clientes.
- **Conversión:** Convencer a los clientes potenciales para que realicen una compra o utilicen los servicios.
- **Retención:** Mantener a los clientes existentes y fidelizarlos para que sigan comprando.

El proceso de atracción de los clientes se considera una estrategia que la empresa utiliza para que nuevas personas se sientan motivados a comprar sus productos o servicios. Para ello, es muy importante reconocer a la persona, comprender sus necesidades y deseos y cumplir ciertas expectativas. Las promociones, anuncios, estrategias de marketing son las principales herramientas que se utilizan para dicho proceso (Vergara & Saavedra, 2021). El objetivo principal es crear una chispa inicial que impulse a comprar o charlar con la marca.

La captación de clientes se considera como un proceso estratégico por medio del cual una organización cuenta con la capacidad de identificar, atraer e iniciar relaciones con personas que se encuentran interesadas ya sea en el producto o servicio, con el fin de que sean nuevos consumidores activos. Las técnicas de prospección son las estrategias mayormente utilizadas en la captación del cliente sean activas o pasivas, donde se promueven nuevas oportunidades crecimiento utilizando herramientas como campañas de publicidad y planes de comercialización

bien estructurados. Por ende, no solo incrementa el número de los clientes si no también incrementa el posicionamiento de la marca y una adecuada expansión dentro de los mercados (Bayona, Chaparro, Ruiz, & Sanabria, 2023).

Generación de ventas

La generación de ventas es crucial para el crecimiento sostenible de cualquier negocio, asegura el flujo constante de ingresos y la expansión en el mercado. Las empresas exitosas desarrollan tácticas específicas como campañas promocionales, seguimiento personalizado, uso de tecnologías digitales y análisis de datos para entender mejor el comportamiento del consumidor (Duque, Toro, Ramírez, & Carvajal, 2020). Estas prácticas permiten optimizar los recursos y mejorar la eficiencia en la conversión de prospectos en clientes, fortaleciendo así la posición competitiva y la rentabilidad a largo plazo.

Factores que inciden en la decisión de compra

Para incrementar el número de ventas e ingresos dentro de una empresa es fundamental que la calidad del producto sea igual a las necesidades del cliente, con el fin de que tengan confianza en la marca. Por ende, se detallan a continuación los factores que toman en consideración los clientes al momento de adquirir un producto o un servicio (Rajasa, Manap, Ardana, Yusuf, & Harizahayu, 2023):

- **Identidad:** la adquisición de productos se ejecuta cuando estos se adaptan a su personalidad o de quien quiere ser, es decir, el cliente se ve a sí mismo en el producto: bonito, popular, estético, ecológico, entre otras características.
- **Valor:** se relaciona de manera directa con gustos de las personas, incluyendo las prioridades, opiniones y perspectivas sobre el mundo que lo rodea.
- **Experiencia:** hace relación al diseño de la empresa, iluminación y aspectos estéticos que permiten al consumidor estar cómodo en el lugar y terminar comprando al menos un producto.

- **Necesidad:** juegan un papel muy importante para el consumidor, todos los productos se deben enfocar a una necesidad específica, brindando mayor seguridad y protección.
- **Comentarios:** sean buenos o malos, se refiere a las opiniones y comentarios sobre el producto o servicio utilizado y en base a la atención al cliente.

Para el incremento de las ventas no solo es importante ofertar el producto, sino también que este genere una respuesta a las necesidades, valores y percepciones del cliente. Donde la calidad del producto se relaciona también con los aspectos emocionales y simbólicos que promueven una conexión entre el consumidor y la marca. Por lo cual, es fundamental la creación de estrategias con mayor empatía, personalización y seguridad con el fin de que sea el consumidor el pilar fundamental para el éxito empresarial.

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor constituye una disciplina compleja que incorpora aspectos relacionados con la psicología, sociología, economía conductual y neuromarketing con el fin de comprender los procesos internos y externos que influyen en la toma de decisiones en la adquisición de un producto o servicio. Para ello, se da un análisis muy exhaustivo de factores cognitivos afectivos y conductuales que determinan las elecciones del consumidor en entornos altamente competitivos y con mucha información (Morillo, Yactayo, & Pérez, 2021).

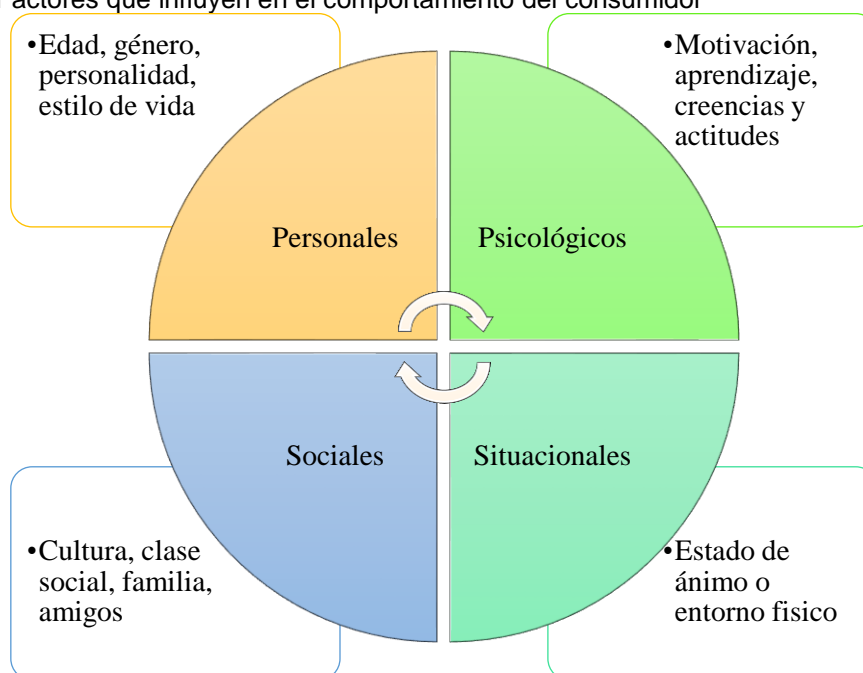
Bajo la perspectiva psicológica el comportamiento del consumidor se articula en base a procesos mentales como la percepción, aprendizaje, motivación, actitud y memoria que permiten la construcción de preferencias y el establecimiento de patrones de consumo. El proceso básico tiene las siguientes etapas (Cueva, Nacipucha, & Figueroa, 2021):

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información

- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post compra

Con respecto a los factores sociales, se ha delimitado que este tipo de comportamiento se ve influenciado por grupos poblacionales, roles sociales, normas culturales y clases socioeconómicas que delimitan el consumo. Es por eso, que al estudiar la identidad del consumidor adquiere gran importancia, se concibe la autopercepción del individuo y los significados de los productos o marcas dentro de la sociedad. A continuación, se detalla los factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: modificado a partir de (Mercado, Pérez, Castro, & Macías, 2019)

La cultura influye de manera directa en el comportamiento del consumidor, actúa como una serie de significados que orienta las percepciones, valores, creencias, actitudes y normas que guían a una persona en la decisión de compra. Por lo que, define que productos son aceptables dentro de una sociedad, por lo que establece formas de consumo y las expectativas del uso y función de un producto o servicio. No solo determina lo que se consume si no también cómo, dónde y por qué se consume generando patrones muy diferenciados según el contexto geográfico,

histórico o socioeconómico del consumidor (Mercado, Pérez, Castro, & Macías, 2019).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño metodológico

El enfoque de investigación que se utilizó dentro de la presente investigación fue cuantitativo. El enfoque cuantitativo se basa tanto en la recolección como el análisis de datos de tipo numérico, que permite la medición y cuantificación de las variables o a su vez el desarrollo de cálculos estadísticos; los datos se obtienen por medio de tomas estandarizadas y observaciones muy objetivas. (Medina, Hurtado, & Muñoz, 2023). Se trabajó por medio de este enfoque, se ejecutó una encuesta a los clientes de la empresa Master pisos para identificar el efecto del *outbound marketing* en la generación de ventas y captación de clientes. De igual manera, se empleó una ficha de observación a la empresa con el fin de identificar las características en torno a las ventas de los últimos años.

Los tipos de investigación empleados fueron: descriptiva y de campo. La investigación descriptiva es aquella que permite la descripción de cada una de las características de una población, busca identificar una relación causa efecto. Mientras que, la investigación de campo se emplea en el entorno natural en donde se da el estudio, permitiendo la recolección por múltiples técnicas (Hernández, Baptista, & Fernández, 2014). Se emplearon dichas investigaciones debido a que se describe todo lo relacionado a la generación de ventas y captación de clientes de la empresa Master pisos, para después desarrollar las estrategias de *outbound marketing*.

Población y muestra

La población en esta investigación se consideró a los clientes de la empresa Master pisos, mismos que en los últimos 3 meses fueron alrededor de 801, para ello se aplicó la fórmula de la muestra:

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

Tabla 4. Factores para el Cálculo de la Muestra

SÍMBOLO	DATOS
n= muestra	
N= Tamaño de la población	445
Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza	1,96 confianza
p= Probabilidad de que ocurra el evento estimado	50% probabilidad de aceptación
q= Probabilidad de que no ocurra el evento estimado	50% probabilidad de rechazo
e= Error de estimación máxima aceptado	5% error

Fuente: elaboración propia

Desarrollo

$$n = \frac{(445)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(445 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 201$$

Para desarrollar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 1.96 equivalente al 95%, además con un valor de error del 5%. Se trabajó con 201 clientes por medio del muestreo no probabilístico discrecional, la población a investigar es seleccionada y contribuye al objetivo de la investigación, la elección de la muestra no depende de probabilidades sino de las características que posee para efectuar con éxito la investigación.

Técnicas e instrumentos

La ficha de observación se aplicó en la empresa, por medio de la revisión de ciertos documentos autorizados. La segunda técnica que se empleó dentro de la investigación fue la encuesta, donde se utilizó el cuestionario estructurado como instrumento. El cual se distribuyó en secciones, mientras que el cuestionario se encuentra en el Anexo 1 y 2.

Procedimiento y análisis de la información

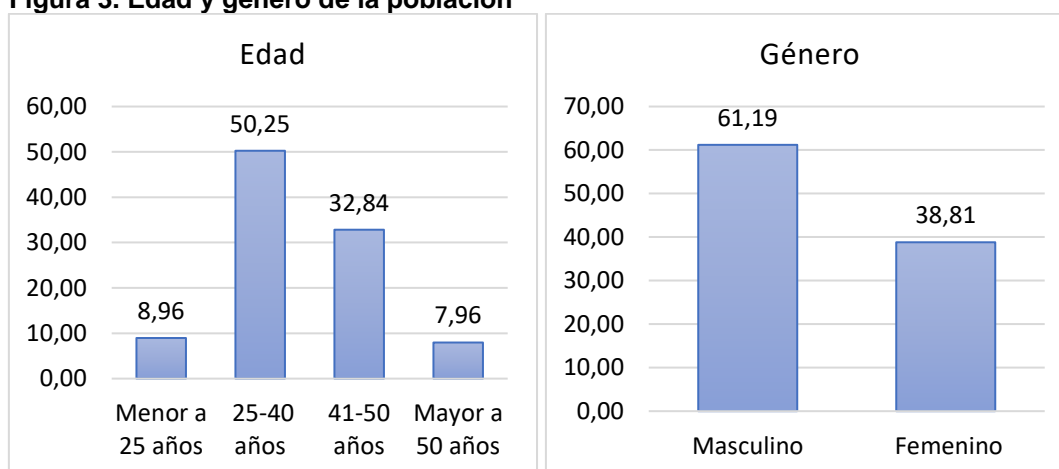
Para el desarrollo de la encuesta inicialmente se aplicó el análisis de confiabilidad de alfa de Cronbach. Después la encuesta se aplicó por medio de *Google Forms* en donde se envió el enlace primeramente a los clientes potenciales y luego a los que se acercaron al local hasta completar el número de participantes. La entrevista se empleó al gerente de manera presencial en la empresa. Los resultados fueron tabulados y analizados a través de Microsoft Excel.

2.2. Resultados obtenidos

Resultados de la encuesta

Características de la población

Figura 3. Edad y género de la población



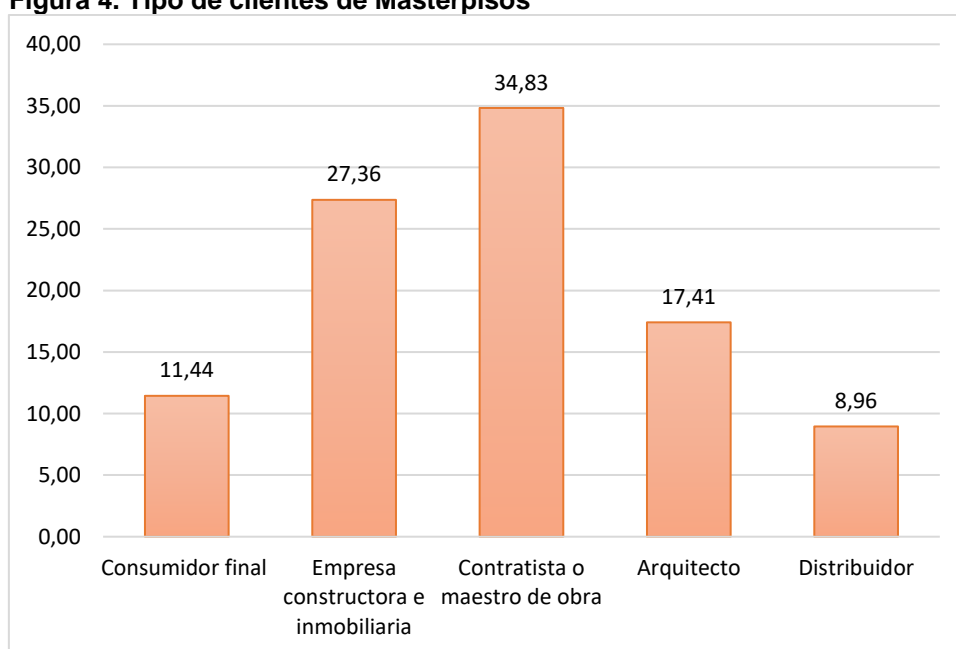
Fuente: encuesta a clientes de Masterpisos

La figura 2 evidencia tanto la edad como el género de la población. El 50,25% de personas tienen una edad entre 25-40 años, el 32,84% entre 41-50 años, el 8,96% menos de 25 y el 7,96% más de 50 años, lo cual refleja que existe predominancia de adulto en edad media con la capacidad de laborar y tomar decisiones efectivas en torno a la adquisición de productos o servicios. Con respecto al género se evidenció que el 61,19% pertenece al género masculino, mientras que el 38,81% al

femenino, lo cual refleja que existe un mayor interés en los hombres para los procesos de construcción.

La mayoría de clientes mencionó que se consideran clientes de Masterpisos (74,63%; n=150), cuya distribución se evidencia en la figura 3. El 34,83% corresponde a contratistas o maestros de obra, el 27,36% a constructoras e inmobiliarias y el 17,41% a arquitectos. La mayoría de clientes tienen conocimientos técnicos y profesionales sobre la construcción lo cual permite que tengan la capacidad de adquisición de los productos de la empresa, siendo pieza clave para la definición de estrategias de comercio y comunicación oportunas.

Figura 4. Tipo de clientes de Masterpisos



Fuente: encuesta a clientes de Masterpisos

Experiencia de compra

La tabla evidencia el número de compras, la atención del vendedor y el motivo de adquisición del producto en la empresa Masterpisos. Más de la mitad de clientes han tenido la oportunidad de realizar sus compras por más de seis veces (54,23%), mientras que, el 30,35% lo han realizado entre 4-6 veces lo cual refleja altos índices de fidelidad y satisfacción por parte del cliente. Con respecto a la atención del vendedor se evidenció que el 82,09% la califica como muy satisfactoria reflejando

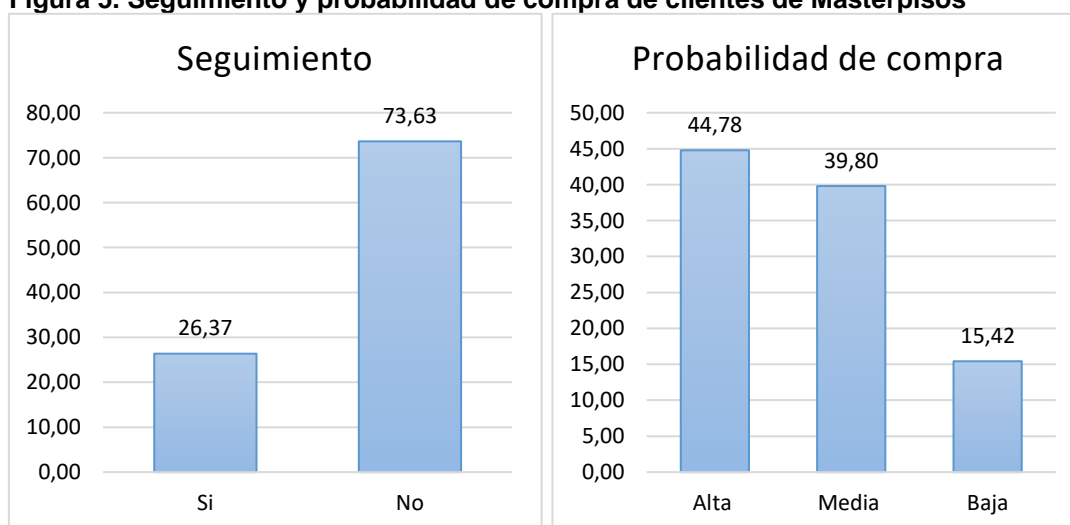
actitudes positivas sobre el servicio de atención, siendo este un factor primordial en la repetición de compra. El 45,27% de clientes manifestaron que el precio fue el motivo principal de compra de los productos, mientras que, el 40,30% opinó que la calidad del producto, lo cual refleja que el cliente se guía en la economía y funcionalidad del producto, detallando la necesidad de promociones para la mejora de las ventas.

Tabla 5. Experiencia de compra del cliente en Masterpisos

Número de compras	FA	FR
Una vez	6	2,99
2-3 veces	25	12,44
4-6 veces	61	30,35
Más de 6 veces	109	54,23
Atención del vendedor	FA	FR
Muy satisfactoria	165	82,09
Satisfactoria	32	15,92
Regular	4	1,99
Motivo de adquisición del producto	FA	FR
Precio	91	45,27
Calidad del producto	81	40,30
Diseños	20	9,95
Recomendación	9	4,48
TOTAL	201,00	100,00

Fuente: encuesta a clientes de Masterpisos

Figura 5. Seguimiento y probabilidad de compra de clientes de Masterpisos



Fuente: encuesta a clientes de Masterpisos

En la figura 4 se detalla si Masterpisos ha ejecutado un seguimiento a sus clientes y si ellos pudieran ejecutar una nueva compra. El 73,63% de clientes mencionó que nunca ha presentado ninguna clase de seguimiento por parte de la empresa, mientras que, el 23,67 mencionó que sí, esto refleja que existe una debilidad muy importante en el proceso de postventa para lograr mayor fidelización. Sin embargo, la probabilidad de adquisición del producto se encuentra alta (44,78%) y media (39,80%) lo cual indica que la experiencia de compra, calidad y precio influye en la decisión del cliente.

Marketing de Masterpisos

Tabla 6. Experiencia de la comunicación con el cliente

Contacto de la empresa	FA	FR
Siempre	6	2,99
Casi siempre	5	2,49
A veces	119	59,20
Nunca	71	35,32
Reacción al primer contacto	FA	FR
Agradable	78	38,81
Normal	96	47,76
Indiferente	15	7,46
Invasiva o molestia	12	5,97
Utilidad del mensaje	FA	FR
Si	96	47,76
No	105	52,24
Influencia en la decisión de compra	FA	FR
Si, mucho	78	38,81
Si, en parte	34	16,92
No influyó	89	44,28
Medio de contacto	FA	FR
Teléfono	19	9,45
Radio	67	33,33
Televisión	45	22,39
Periódico	33	16,42
Vallas publicitarias	12	5,97
Volantes	19	9,45
Correo electrónico	6	2,99
TOTAL	201	100%

Fuente: encuesta a clientes de Masterpisos

La tabla 6 evidencia la experiencia con el contacto por parte de Masterpisos. El 50,20% menciona que a veces ha sido contactado con la empresa, donde solo el 2,99% mencionó que siempre, detallando muy poca comunicación y sin constancia por parte de la empresa. Sin embargo, los clientes mencionaron que ante el primer contacto tuvieron una reacción positiva y muy agradable (38,81%), evidenciando alta apertura ante la interacción con la empresa. El 52,24% de clientes mencionaron que la información recibida no fue útil (52,24%), lo cual refleja que es primordial mejorar la calidad del contenido y que se adecuen a las necesidades comensales.

El mensaje recibido no influyó en la compra (44,28%) mientras que, el 38,81% mencionó que sí. Con respecto a los medios de contacto, se evidenció que la radio y televisión son los principales (33,33-22,39% respectivamente), seguido del periódico, teléfono, volantes, evidenciando que los medios masivos representan una gran oportunidad para el contacto con el cliente. Todos estos resultados detallan que el cliente no tiene una comunicación directa con la empresa, lo cual evidencia la necesidad de mejorar los mensajes y contenidos para orientar en la toma de decisiones.

Finalmente, en la tabla 7 se evidencia las preferencias que tienen los clientes para poder ser contactados por parte de Masterpisos. El canal de contacto que los clientes prefieren son el teléfono, radio, televisión y correo electrónico. El horario preferido es al medio día y la tarde. La frecuencia de contacto principal es una vez a la semana. Estos datos evidencian la necesidad de establecer una comunicación más frecuente, personalizada y en horarios estratégicos, privilegiando el uso de medios que equilibren lo tradicional con lo digital, según las preferencias expresadas por los clientes

Tabla 7. Preferencias del cliente para mejorar la comunicación y contacto

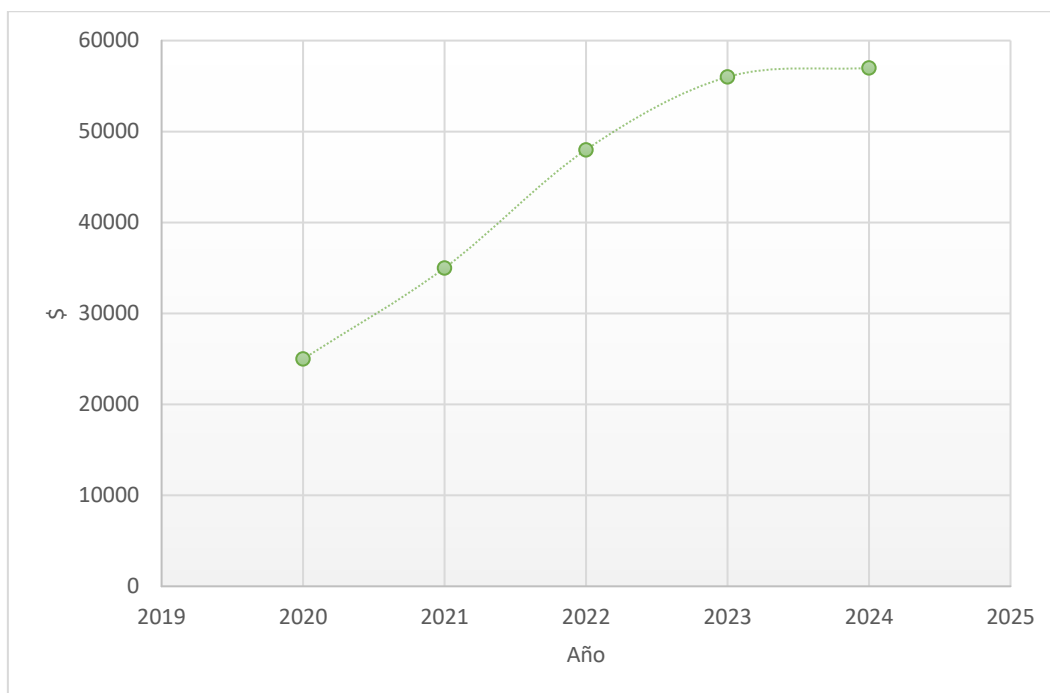
Medio de contacto	FA	FR
Teléfono	65	32,34
Radio	55	27,36
Televisión	38	18,91
Periódico	11	5,47
Vallas publicitarias	5	2,49
Volantes	4	1,99
Correo electrónico	23	11,44
Horario	FA	FR
En la mañana	31	15,42
Medio día	98	48,76
Tarde	67	33,33
Noche	5	2,49
Frecuencia de contacto	FA	FR
Una vez por semana	109	54,23
Quincenalmente	68	33,83
Una vez al mes	15	7,46
Solo cuando lo solicite	9	4,48
TOTAL	201,00	100%

Fuente: encuesta a clientes de Masterpisos

Resultados de la ficha de observación

La figura 6 evidencia las ventas que Masterpisos presentó en los últimos cinco años, expresada en dólares americanos. El año más bajo fue el 2020 donde se alcanzó ventas de 25.000 dólares, debido a que al ser el año de pandemia se evidenció pérdida de ventas en todos los sectores. Esta cantidad fue incrementando, hasta el 2024 que alcanzó la cifra de 57.000 dólares. Estas cifras evidencian una consolidación positiva dentro del mercado, sin embargo, evidencia también la necesidad de fortalecer su posicionamiento y aumento de ingresos, por medio de estrategias de *outbound marketing*.

Figura 6. Ventas generadas por Masterpisos en los últimos cinco años



Fuente: ficha de observación aplicada a Masterpisos

Segmentación de los clientes

En base a la encuesta aplicada se determinaron los principales clientes de Masterpisos, los cuales fueron segmentados de la siguiente manera:

Tabla 8. Segmentación de clientes de Masterpisos

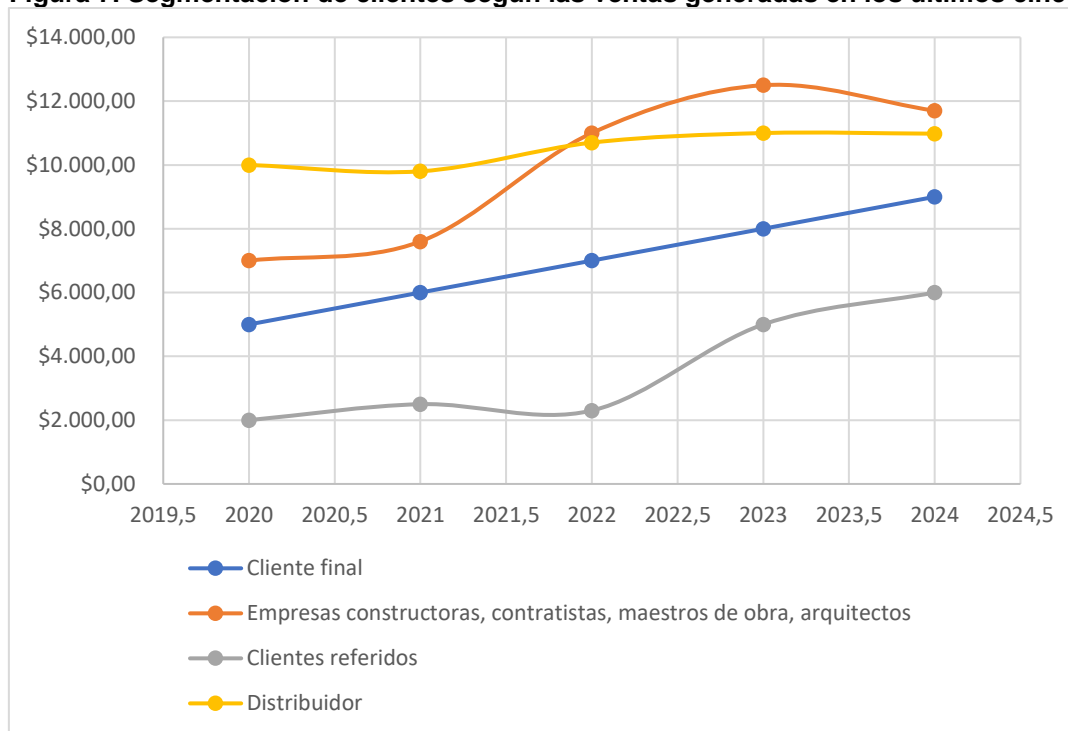
Tipo de cliente	Características en común
Ciente final	No ejecutan compras continuas ni de gran cantidad, se basan en el diseño, precio y facilidad de aplicación.
Empresas constructoras, Contratista, maestro de obra arquitectos.	Son empresas formales, que realizan compras al por mayor, exigiendo calidad, precio y garantía. Valoran mucho el diseño, calidad y presentación
Cientes referidos	Son personas que llegan a la empresa por una recomendación de un cliente actual o anterior.
Distribuidor	Revenden los productos por lo que buscan mejores precios.

Fuente: ficha de observación y encuestas aplicada a Masterpisos

La figura 7 representa las ventas que ha tenido Masterpisos en los últimos cinco años según la segmentación del cliente. Se evidencia que las empresas

relacionadas a la construcción y distribuidor son los clientes que más consumen el producto.

Figura 7. Segmentación de clientes según las ventas generadas en los últimos cinco años



Fuente: elaboración propia

Descripción de la empresa Masterpisos

Visión

Ser una empresa reconocida en el sector de la construcción por la calidad de sus productos y servicios, comprometida con la satisfacción del cliente y el desarrollo del país.

Misión

En Masterpisos nos especializamos en la importación y comercialización de pisos laminados de alto tráfico AC5, ofreciendo productos duraderos, estéticamente versátiles y de fácil instalación gracias a nuestra tecnología *clicker*. Nos comprometemos a brindar calidad, variedad y soluciones funcionales que superan

los estándares técnicos y estéticos del mercado garantizando una vida útil prolongada y la satisfacción de nuestros clientes.

Slogan

Construyendo sueños juntos

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Propuesta de investigación

Tema de la propuesta

Estrategias de *outbound marketing* para la captación de clientes y generación de ventas en Masterpisos

Introducción

El *outbound marketing* o tradicional permite atraer clientes al ofrecer tanto productos o servicios de manera directa, donde el vendedor sale a buscar al comprador de manera activa por medio del diseño de mensajes claros y que impacten a un público objetivo. Los medios comúnmente utilizados son: televisión, radio, periódico, teléfono, correo electrónico y revistas.

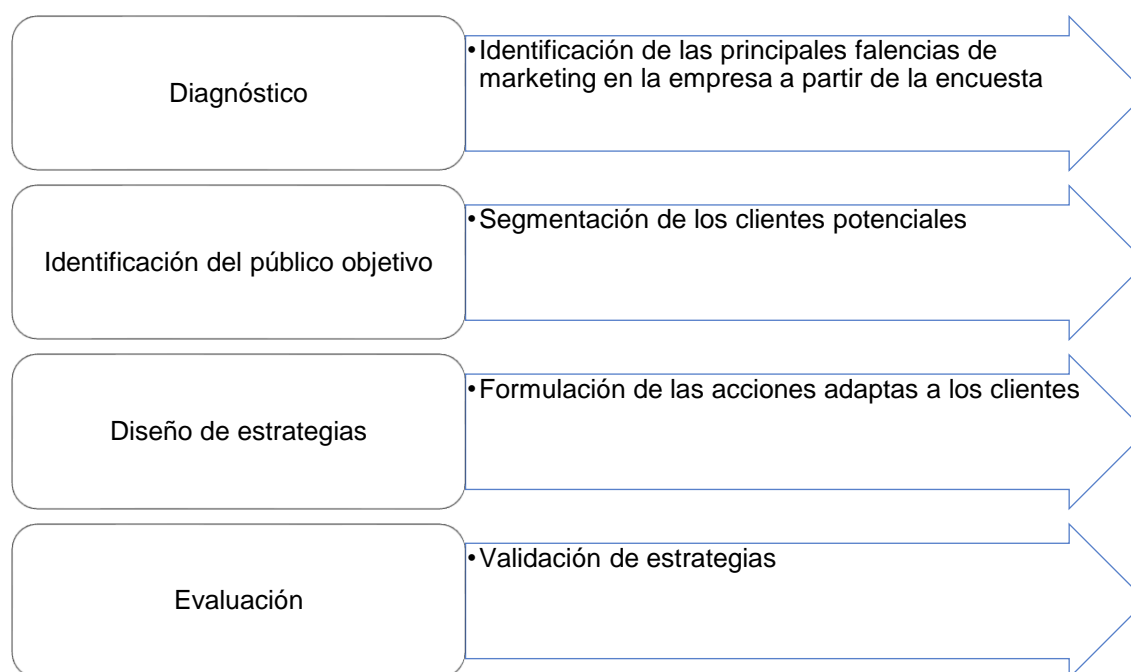
En la empresa Masterpisos se identificó que las estrategias de marketing utilizadas no son suficientes, a pesar de que los clientes tienen un gran interés por los productos ofertados siendo indispensable la mejora del contacto inicial y un seguimiento. De igual manera, se evidenció que la mayor parte de clientes no recibe de manera contante ni las promociones ni los beneficios de la empresa, a pesar de que podrían considerar la compra de los productos.

Es por ello, que dentro de la presente propuesta se diseñó estrategias de *outbound marketing* que se orienta en la comunicación directa y estructurada con los clientes potenciales, por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos, visitas comerciales, envío de catálogos y publicidad tradicional. Siendo el objetivo principal es mejorar la captación de nuevos clientes, optimización de procesos de venta y por ende, incrementar los ingresos empresariales.

Metodología de la propuesta

La presente propuesta de investigación se basó en las siguientes fases metodológicas:

Figura 8. Fases metodológicas de la propuesta de Investigación



Fuente: elaboración propia

Estrategias de *outbound marketing*

Tabla 9. Estrategia de *outbound marketing* 1

Estrategia 1: Llamadas personalizadas	
Descripción	Se ejecuta por medio del contacto directo con los clientes potenciales, donde se emplean guiones previamente diseñados con la oferta para generar interés e impacto.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes a través del contacto directo • Mejorar la comunicación y seguimiento del cliente • Identificar las necesidades de compra y del cliente
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una base de datos que contenga la mayor cantidad de información del cliente, incluyendo su ubicación • Segmentar el cliente según su ubicación y tipo • Desarrollar el mensaje para que la llamada sea flexible y persuasiva • Ejecutar las llamadas diarias según el horario de preferencia del cliente con un registro • Hacer seguimiento de los clientes interesados para hacer cierre de ventas
Responsable	Equipo de ventas o ejecutivo comercial
Presupuesto	\$300
	Tiempo de desarrollo Prioridad
	de Planificación: 1 mes Ejecución: continua Alta

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Estrategia de *outbound marketing 2*

Estrategia 2: Campañas de Email Marketing			
Descripción	Envío de correos electrónicos de manera constante donde se evidencie promociones, catálogos, novedades de la empresa.		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes • Mantener contacto con los clientes e incrementar el interés de compra • Mejorar el posicionamiento de la marca • Describir los beneficios de los productos ofertados por Masterpiso 		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar mensajes por medio de plantillas que sean atractivas para el cliente con ofertas, promociones y catálogos principalmente • Segmentar a cliente por su tipo e historial de contacto • Programar el envío de correos automatizados • Medir la apertura, clics y respuestas • Ejecutar el seguimiento al cliente 		
Responsable	Persona encargada del marketing	Tiempo de desarrollo	de Planificación: 1 mes Ejecución: Quincenal Media
Presupuesto	\$100	Prioridad	Media

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Estrategia de *outbound marketing 3*

Estrategia 3: Visitas comerciales de manera presencial			
Descripción	Se contratará una persona especialista en ventas con el fin de que pueda visitar a los clientes como empresas, distribuidores y contratistas ofertando el producto de manera personalizada y directa		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de confianza con el cliente • Incrementar las ventas por medio del cierre de nuevos acuerdos comerciales 		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar nuevos clientes principalmente: contratistas, arquitectos y empresas de construcción • Agendar citas con anticipación • Desarrollar catálogos que contengan muestras físicas • Desarrollar la visita en donde se explique cada uno de los productos o a su vez se identifique las necesidades del cliente • Registrar las principales observaciones de la visita 		
Responsable	Vendedor	Tiempo de desarrollo	de Planificación: 1 mes Ejecución: continua Alta
Presupuesto	\$200	Prioridad	Alta

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Estrategia de *outbound marketing 4*

Estrategia 4: Publicidad en medios tradicionales			
Descripción	Se ejecuta por medio de la difusión de mensajes de tipo comercial por medio de canales tradicionales: televisión, radio y periódico		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el posicionamiento de la marca • Captar nuevos clientes que les guste los mensajes por medios tradicionales 		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la confianza con el cliente • Diseñar piezas publicitarias que se adapten a los canales de radio y televisión • Contratar los espacios publicitarios dependiendo de la rentabilidad de la empresa • Publicar la publicidad en base al medio de comunicación • Medir y evaluar el medio 		
Responsable	Área de marketing y medio de comunicación	Tiempo de desarrollo	de Planificación: 1 mes Ejecución: diaria
Presupuesto	\$800	Prioridad	Alta

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Estrategia de *outbound marketing 5*

Estrategia 5: Entrega de catálogos y muestras físicas			
Descripción	De manera constante se envía los catálogos impresos y las muestras a clientes calificados para mejorar su percepción de calidad y generar mayor confianza		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el interés del producto por medio de una experiencia física • Incrementar el posicionamiento de la marca • Facilitar las decisiones de compra del cliente 		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e imprimir nuevos catálogos que sean visualmente atractivos • Desarrollar kits que conste muestras de los principales productos • Enviar el catálogo y kit • Acompañar el envío con carta de presentación y medios de contacto • Ejecutar llamadas de control y seguimiento 		
Responsable	Marketing diseñador y	Tiempo de desarrollo	de Planificación: 1 mes Ejecución: mensual
Presupuesto	\$250	Prioridad	Media

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Estrategia de *outbound marketing* 6

Estrategia 6: Seguimiento a clientes con promociones			
Descripción	Implementación de promociones temporales y personalizadas para estimular a los clientes		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la decisión de compra • Convertir clientes interesados en clientes reales • Incrementar las ventas 		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar promociones según el cliente • Contactar al cliente por medio de llamada telefónica para comunicar la oferta • Persuadir al cliente y registrar la respuesta • Aplicar los beneficios en la compra • Verificar la satisfacción del cliente 		
Responsable	Marketing-vendedor	Tiempo de desarrollo	de Planificación: 1 mes Ejecución: mensual
Presupuesto	\$0	Prioridad	Alta

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Estrategia de *outbound marketing* 7

Estrategia 7: Participación en ferias comerciales y exposiciones			
Descripción	La empresa participará en ferias y exposiciones relacionadas con el sector de la construcción, a través de un stand físico donde se pueda interactuar con el público		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento de la marca • Incentivar la decisión de compra • Incrementar las ventas 		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar ferias y exposiciones del sector de la construcción • Diseñar un stand atractivo donde se pueda colocar las muestras de los productos • Preparar volantes, catálogos y tarjetas de presentación • Registrar datos de clientes interesados por medio de fichas físicas • Ejecutar un seguimiento a los clientes interesados 		
Responsable	Marketing-vendedor	Tiempo de desarrollo	de Planificación: 1 mes Ejecución: dependiendo de los eventos
Presupuesto	\$500	Prioridad	Media

Fuente: elaboración propia

Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Valor estimado (\$)
Llamadas comerciales	300
Email marketing	100
Publicidad en medios tradicionales	800
Impresión y envío de catálogos	250
Exposiciones	500
TOTAL (\$)	1950

Fuente: elaboración propia

Cronograma

Tabla 17. Cronograma de la propuesta

Actividad	Meses de ejecución														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Llamadas comerciales															
Email marketing															
Publicidad en medios tradicionales															
Impresión y envío de catálogos															
Exposiciones															
Promociones															
Evaluación y control															

Fuente: elaboración propia

3.2. Evaluación de la propuesta de investigación

Tabla 18. Indicadores de Evaluación

Indicador	Unidad de Medida	Frecuencia de seguimiento	Fórmula
Tasa de conversión de llamadas	%	Mensual	Clientes/Número de personas contactadas
Retorno de inversión	%	Mensual	$\frac{\text{Ingresos generador por estrategia} - \text{Inversión realizada}}{\text{Inversión realizada}}$
Ventas generadas	\$	Mensual	Número de ventas
Tasa de clientes por medios de difusión	%	Mensual	$\text{Tasa de llamadas} = \frac{\# \text{llamadas nuevas}}{\# \text{Total de llamadas}} * 100\%$

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente los criterios de estrategias de *outbound marketing*, considerado como un enfoque tradicional, directo y controlado de captación de clientes, que se caracteriza por el adecuado uso de llamadas, visitas comerciales, envíos físicos y publicidad en medios de comunicación masivos. Se estima que, a pesar de la existencia de medios digitales, este tipo de marketing sigue presentando efectividad principalmente en sectores donde se requiere de mayor contacto con el cliente, incluyendo demostraciones físicas y seguimiento constante.
- Se diagnosticó la situación actual de las ventas y cartera de clientes de Masterpisos por medio de una encuesta y ficha de observación. Los resultados reflejaron que no existe un contacto estructurado con los clientes potenciales, escasa segmentación de base de datos y un seguimiento informal a prospectos, evidenciando una ausencia directa de planificación estratégica para atraer nuevos clientes. Por lo que, la mayor parte de ventas vienen de esfuerzos espontáneos o referencias, limitando el crecimiento empresarial.
- Se determinó los componentes de la estrategia *outbound* con base a la situación comercial de Masterpisos. Las estrategias incluyen: llamadas personalizadas, visitas comerciales, entrega de catálogos y muestras físicas y participación en campañas publicitarias en televisión y radio de la ciudad de Salcedo. Las cuales cuentan con actividades bien definidas, responsables, presupuesto y cronograma de implementación. Finalmente, se plantearon indicadores de gestión para su evaluación.

RECOMENDACIONES

- A la Escuela de Administración de Empresas se recomienda el desarrollo de un nuevo proyecto de investigación que permita comparar las estrategias de entrada y salida de marketing con el fin de contrastar los resultados.
- A la empresa Masterpisos se recomienda la creación de una base de datos diferenciando clientes activos, inactivos y potenciales para mejorar la estrategia de marketing y programación de promociones.
- A la empresa Masterpisos se recomienda la aplicación de las estrategias planteadas dentro de la presente investigación, principalmente las llamadas personalizadas y difusión en medios para mejorar el proceso comercial e incrementar ventas

BIBLIOGRAFÍA

- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, S.
- Arteaga, J., & Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*.
- Avaz, R. (2024). El concepto del Marketing 4P elementos del modelo. *Ciencia moderna y búsqueda*, 3(1), 812-817.
- Bajo, B., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Lee, C. (2020). Capacidades de marketing digital inteligente para el desarrollo inmobiliario sostenible: un caso de Malasia. *MDPI*, 12(13), 5402-5410. doi:<https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Bayona, J., Chaparro, J., Ruiz, D., & Sanabria, M. (2023). *Estrategias de Marketing para la captación de clientes de la frutería "Fruterra 2" en el sector turístico de La Candelaria en Bogotá*. bOGOTÁ.
- Borbor, K. (2022). *Marketing estratégico y captación de clientes, microempresas familiares en la parroquia Febres Cordero*. Jipijapa.
- Calderón, M., & Serano, A. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso*, 2(2).
- Cueva, J., Nacipucha, N., & Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(95), 852-867.
- Dakouan, C. (2019). Inbound marketing vs. *outbound marketing* :independent or complementary strategies. *Expert journal of marketing*, 7(1), 1-6.

- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). El marketing se considera también como una herramienta fundamental para la mejora de la competitividad empresarial, debido a las siguientes características: *CLIO América*, 17(27), 453-468.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. *outbound marketing*. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 15(4).
- Lluga, D., & Vaca, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Episteme*, 9(3), 327-350.
- López, J., Lizcano, D., Eamos, C., & Matos, N. (2019). Acciones de marketing digital que logran una mayor atracción y fidelización de los usuarios: un estudio analítico. *MDPI*, 11(6), 130-145. doi:<https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien.*, 7(6), 907-921. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Medina, M., Hurtado, D., & Muñoz, P. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 1(1). doi:10.35622/inudi.b.105
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 109-120.
- Mora, J., & Mariscal, Z. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboraL. *Dilemas contemporáneos*, 1(100).

- Morillo, E., Yactayo, D., & Pérez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.
- Nieminen, R. (2017). Key elements of *outbound* and inbound marketing.
- Pérez, J. (2025). *Servicio al cliente*.
- Pujol, L., & Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146).
- Racanti, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2022). Técnicas de marketing inbound y *outbound*: una comparación entre empresas pure players italianas y rumanas y empresas click and mortar. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*.
- Rajasa, E., Manap, A., Ardana, O., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Revisión de la literatura: análisis de factores que influyen en las decisiones de compra, la calidad del producto y los precios competitivos. *Ekonomi*, 12(1), 451-455.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-321. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Ruiz, P. (2021). *Pirámide de maslow*. Obtenido de https://docentesaldia.com/2022/03/13/la-piramide-de-maslow-jerarquia-de-las-necesidades-humanas/#google_vignette
- Tong, S., Ming, X., & Xu, B. (2020). Estrategias de marketing móvil personalizadas. *Ciencias de marketing*, 48(1), 64-78. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00693-3>

Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia. *CEA*, 1(1), 1-17. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Vergara, M., & Saavedra, A. (2021). *Marketing relacional y captación de clientes en D'Brot Granda EIRL*. Lima: Centro sur.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: *OUTBOUND MARKETING* COMO ESTRATEGIA PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES Y GENERACIÓN DE VENTAS

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las ventas y cartera de clientes en MasterPisos, para la propuesta de estrategias de *outbound marketing*

DATOS INFORMATIVOS

Edad

- a. Menor a 25 años
- b. 25-40 años
- c. 41-50 años
- d. Mayor a 50 años

Género

- a. Masculino
- b. Femenino

¿Se considera un cliente actual de master pisos?

- a. Si
- b. No

¿Qué tipo de cliente es usted?

- a. Particular
- b. Empresa
- c. Arquitecto, ingeniero o constructor
- d. Otro

Sección 1: Experiencia de compra en Masterpisos

¿Cuántas veces ha comprado en Masterpisos?

- a. Una vez
- b. 2-3 veces
- c. 4-6 veces
- d. Más de 6 veces
- e. Nunca

¿Cómo fue la atención del vendedor?

- a. Muy satisfactoria
- b. Satisfactoria
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

¿Cuál fue el motivo principal que le permitió adquirir los productos de Masterpisos?

- a. Precio
- b. Calidad del producto
- c. Diseños
- d. Recomendación
- e. Otros

¿Usted recibió algún seguimiento por parte de la empresa después de su compra?

- a. Si
- b. No

¿Cuál es la probabilidad de que usted vuelva adquirir nuevamente productos en Masterpisos?

- a. Alta
- b. Media
- c. Baja

Sección 2. Marketing

¿Alguna vez le han contactado por parte de Masterpisos para brindarle información o promociones?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

¿Cuál fue su reacción al recibir el primer contacto?

- a. Agradable
- b. Normal
- c. Indiferente
- d. Invasiva o molestia
- e. No aplica

¿Cuál fue el medio con el que usted conoció de la empresa?

- a. Teléfono
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Periódico
- e. Vallas publicitarias
- f. Volantes
- g. Correo electrónico
- h. Otro
- i. Ninguno

¿ Con qué frecuencia considera adecuado que la empresa le contacte para ofrecerle productos o promociones?

- a. Una vez por semana
- b. Quincenalmente
- c. Una vez al mes
- d. Solo cuando lo solicite

¿El mensaje o publicidad que recibió por parte de la empresa fue de utilidad?

- a. Si
- b. No

¿Qué canal prefiere para recibir información de tipo comercial?

- a. Teléfono
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Periódico
- e. Vallas publicitarias
- f. Volantes
- g. Correo electrónico
- h. Otro
- i. Ninguno

¿En qué horario le gustaría que se le envié un mensaje de promoción?

- a. En la mañana
- b. Medio día
- c. Tarde
- d. Noche

¿La comunicación directa de Masterpisos influyó en su decisión de compra o cotización?

- a. Si, mucho
- b. Si, en parte
- c. No influyó
- d. No recuerdo

Anexo 2. Formato de ficha de observación**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: *OUTBOUND MARKETING* COMO ESTRATEGIA PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES Y GENERACIÓN DE VENTAS

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las ventas y cartera de clientes en MasterPisos, para la propuesta de estrategias de *outbound marketing*

Año	\$	Observación