

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA LA NUEVA LÍNEA DE CAFÉ DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE CONSUMO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN
MIGUEL PETAPA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



Licenciada Susana Elizabeth Avila González

Guatemala, 30 de octubre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA LA NUEVA LÍNEA DE CAFÉ DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE CONSUMO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN
MIGUEL PETAPA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Autor: Licenciada Susana Elizabeth Avila González

Guatemala, 30 de octubre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN

Secretario: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES

Vocal I: DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO

Vocal II: MSC. HAYDEE GRAJEDA MEDRANO

Vocal III: VACANTE VOCAL

Vocal IV: P.A.E. OLGA DANIELA LETONA ESCOBAR

Vocal V: P.C. HENRY OMAR LÓPEZ RAMÍREZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Lic. Josué Pacheco

Evaluador: MSc. Lic. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom

Evaluador: MBA. Ricardo Augusto Reynoso González

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: Susana Elizabeth Avila González, con número de carné: 201013095

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor:  _____

**ACTA No. MM-PFS-A-14-2022 -MA-**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 01 de octubre de 2022, a las **14:30** horas para evaluar la presentación del Informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Susana Elizabeth Avila González**, carné No **201013095**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para la nueva línea de café de una empresa distribuidora de consumo, ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **22/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

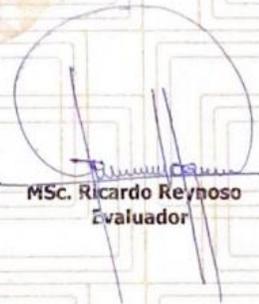
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 24 días del mes de Septiembre del año dos mil veintidós.



MSc. Josué Pacheco
Coordinador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



MSc. Ricardo Reynoso
Evaluador



Lic. Susana Elizabeth Avila González
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

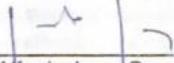
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. Susana Elizabeth Avila González, Carné 201013095 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona	63
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	22
Nota final:	85

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022

(F) 
Fernando Alfredo Jerez González, PhD
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

AGRADECIMIENTOS

A Dios	Por su misericordia, sabiduría, fortaleza y todas las oportunidades para alcanzar esta meta.
A mis padres	Por su apoyo, motivación e inspiración para luchar por mis sueños y buscar alcanzarlos.
A mis maestros	Por compartir sus conocimientos, ser una fuente de inspiración y motivación para lograr esta meta.
A mis hermanos	Por ser todo su apoyo y motivación cada fin de semana para alcanzar mis sueños.
A mis amigos (a):	Por sus motivación y ejemplo de superación para ir tras los sueños.

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	5
1.1 Antecedentes del sector	5
1.2 Antecedentes de la empresa	7
1.2.1 Filosofía empresarial	8
1.2.2 Principios.....	8
1.3 Antecedentes del estudio.....	9
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Conceptualización	12
2.2 Estructura del plan de mercadeo	14
2.2.1 Resumen ejecutivo	14
2.2.2 Introducción	15
2.2.3 Análisis de la situación	15
2.2.3.1 Matriz BCG	17
2.2.3.2 Mapa perceptual	19
2.2.3.3 Fuerzas competitivas de Porter.....	19
2.2.3.4 Investigación de campo.....	21
2.2.3.5 Investigación de escritorio	22
2.2.3.6 Matriz FODA.....	23
2.2.3.7 Matriz FODA sistémico	25
2.2.4 Grupo objetivo	26
2.2.5 Objetivos.....	27
2.2.6 Estrategias.....	28
2.2.7 Tácticas	29
2.2.8 Inversión	30

2.2.9 Análisis financieros	31
2.2.10 Cronograma.....	32
3. METODOLOGÍA	33
3.1 Planteamiento del problema	33
3.1.1 Definición del problema	33
3.1.2 Delimitación del problema.....	34
3.2 Objetivos.....	34
3.2.1 Objetivo General	34
3.2.2 Objetivos específicos	34
3.3 Diseño utilizado	35
3.3.1. Diseño objetivo específico uno	35
a) Metodología	35
b) Unidad de análisis	35
c) Universo	35
d) Tamaño de la muestra	36
e) Instrumento	36
f) Resumen del procedimiento.....	36
3.3.2 Al objetivo específico dos	36
a) Metodología	36
b) Unidad de análisis	37
c) Universo	37
d) Tamaño de la muestra	37
e) Instrumento	38
f) Resumen del procedimiento.....	38
3.3.3 Al objetivo específico tres	39
a) Metodología	39
b) Unidad de análisis	39
c) Universo	39

d) Tamaño de la muestra	39
e) Instrumento	39
f) Resumen del procedimiento.....	40
3.3.4 Al objetivo específico cuatro	40
a) Metodología	40
b) Unidad de análisis.....	40
c) Universo	40
d) Tamaño de la muestra	40
e) Instrumento	41
f) Resumen del procedimiento.....	41
3.3.5 Al objetivo específico cinco.....	42
a) Metodología	42
b) Unidad de análisis.....	42
c) Universo	42
d) Tamaño de la muestra	43
e) Instrumento	43
f) Resumen del procedimiento.....	43
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1 Objetivo específico uno	44
4.2 Objetivo específico dos.....	46
4.3 Objetivo específico tres	50
4.4 Objetivo específico cuatro	51
4.5 Objetivo específico cinco	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	47
Información demográfica	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	48
¿Lugar donde reside?.....	48
¿A qué tipo de negocio se dedica?.....	49
Figura 3	52
¿Estaría dispuesto a introducir dentro de sus productos una marca nueva de café en presentación de 460g?	52
Figura 4	53
¿Cuál es el rango de margen de ganancia que estaría dispuesto a ganar, por la introducción de una nueva marca de café en su catálogo de productos?	53
Figura 5	54
¿Cuenta con otras sucursales?	54
Figura 6	55
Indique el rango de consumidores promedio que atiende su negocio por día.	55
Figura 7	56
Indique cual es rango promedio de ticket por consumidor que atiende su negocio por día.	56
Figura 8	57
¿Tiene personal que distribuya sus productos?	57
Figura 9	58
¿Indique cuál sería el principal medio en los que usted prefiere recibir información del proveedor?	58
Figura 10	59
¿Qué tipo de comunicación le gustaría recibir del proveedor?	59
Figura 11	60
¿Indique que le motivaría a comprar a otro proveedor?	60

RESUMEN

El presente informe analiza los factores que se deben considerar para la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo para la nueva línea de café de una empresa ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

Ante el constante crecimiento del mercado, los avances tecnológicos y las generaciones que surgen con los años, las empresas se ven en la necesidad de sobresalir del resto, enfocando todas sus actividades para llegar al consumidor e ir más allá de satisfacer necesidades y obtener ganancias, por el contrario, buscan brindar un valor único, una experiencia al cliente y a todo su entorno.

La empresa objeto de estudio comercializa productos de consumo entre ellos leche en polvo, café, maicena y cremora, ha logrado a través de los años invertir en la distribución a gran escala sus productos, buscando destacar entre la competencia proporcionando productos de calidad, buen sabor, peso exacto y sobre todo brindando un excelente servicio al cliente. La creación de su propia marca de café, lo que ha sido un reto para la empresa ya que, con la poca experiencia en el proceso, está buscando distribuir una nueva línea de café en una presentación de 460g, se espera invertir para lograr la cobertura en un nuevo mercado dentro del municipio de San Miguel Petapa. Tras la búsqueda de dicha introducción lo anterior motivó a realizar el presente Trabajo de Graduación Profesional, que tiene como objetivo plantear soluciones a las limitantes actuales que la empresa presenta.

Para lograr el desarrollo del presente informe se establecieron objetivos de investigación los cuales fueron abordados de forma cualitativa y cuantitativa logrando con ello recabar los datos primarios. El instrumento que fue utilizado para abordar la parte cualitativa del informe consistió en una entrevista a profundidad realizada de manera virtual vía Zoom. Asimismo, el instrumento cuantitativo consistió en una encuesta realizada a los clientes de la empresa tomando una muestra de 201 clientes, comprendida por mujeres y hombre que tiene lugar de

residencia en su mayoría en municipio de San Miguel Petapa. La parte metodológica se complementó con fuentes secundarias identificadas como estudios, tesis, libros de texto, consultas en páginas digitales y artículos relacionados al tema.

Con el apoyo de los instrumentos mencionados anteriormente y la recopilación de datos, permitió visualizar las razones principales por las cuales los clientes actuales sean un posible intermediario, para la distribución y comercialización de la nueva línea de café, identificando factores importantes que permitan la creación de acciones de mercadeo para cumplir con los objetivos establecidos.

La empresa cuenta con el respaldo de proporcionar productos de calidad, buen sabor, peso exacto, precio justo y servicio al cliente. En su mayoría los clientes actuales buscan estos factores en el producto, cabe mencionar que la línea de café que la empresa desea distribuir es predominante en el mercado de consumo, lo que aporta a las negociaciones con los clientes actuales para establecer los márgenes de ganancia que están dispuestos a obtener.

Con base a los resultados recopilados de las diferentes fuentes y el análisis de los mismos, el autor del Trabajo Profesional de Graduación con sus conocimientos y estudios académicos, formuló una propuesta de plan de mercadeo que se ajusta a las necesidades de la empresa para la distribución de la línea de café, el cual incluye análisis de la situación competitiva, objetivos, estrategias y tácticas, un presupuesto, el cronograma de actividades y aspectos financieros para la ejecución del mismo.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de sus cuatro capítulos, el desarrollo del tema Plan de mercadeo para la línea de café de una empresa ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, estableciendo progresivamente cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta para dar solución a la pregunta de investigación.

Como parte del Trabajo Profesional de Graduación en el primer capítulo se desarrollaron los antecedentes de la industria resaltando los aspectos más importantes en la que se desarrolla la empresa objeto de estudio, con ello se presentan datos e indicadores claves que permiten conceptualizar la situación a nivel nacional de la industria del café, los factores que influyen en el comportamiento de los actores vitales del sector. Se desarrolla una breve reseña de la empresa objeto de estudio, resaltando su trayectoria, factores relevantes que la mantiene en el mercado y la identificación de sus productos. Asimismo, se recapitulan estudios realizados por diferentes autores que aportan sus hallazgos para hacer una comparativa de los principales puntos identificados en el presente informe.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, apartado relevante en donde se definen los conocimientos existentes afines al tema y subtemas del presente Trabajo Profesional de Graduación, en dicho capítulo se promueve el sustento teórico y las herramientas para proporcionar bases al informe. Cabe mencionar que las fuentes secundarias buscadas tienen base en libros, textos, estudios o informes de investigación que ratifican científicamente los conceptos utilizados y permiten el amparo de la teoría para el desarrollo de la propuesta.

La metodología de la investigación está desarrollada en el capítulo tres del presente informe, que incluye aspectos como la definición del problema con su respectiva pregunta de investigación y delimitación, abordando el objetivo general y cinco objetivos específicos que orienten de manera correcta la investigación.

Posteriormente se establece el diseño de investigación abordándolo de forma individual para cada uno de los objetivos establecidos.

El cuarto capítulo hace énfasis a la discusión de los resultados obtenidos por medio de la realización de instrumentos como la entrevista a profundidad y la encuesta trasladada al cliente de la empresa. Dicha información es relevante para la toma de decisiones sobre las acciones a realizarse en el plan de mercadeo para la nueva línea de café, con un enfoque mercadológico para resaltar los aspectos más importantes con el objetivo de desarrollar objetivos orientados al alcance de las metas.

Por último, se tendrá a la vista en el quinto capítulo, las conclusiones más relevantes sobre los hallazgos encontrados en el capítulo número cuatro en donde el autor consideró esenciales para el cumplimiento de los objetivos planteados. Asimismo, se plantean las recomendaciones a las que el autor llega y que consideró para la elaboración objetiva del plan de mercadeo.

Finalmente se presenta la recopilación de las fuentes utilizadas dentro de los primeros cuatro capítulos del Trabajo Profesional de Graduación, considerando informes, libros de diferentes autores, documentos de estudios e informes científicos.

1. ANTECEDENTES

Se establece a continuación los antecedentes del sector, la empresa y de estudio para dar inicio a la base del Trabajo profesional de Graduación y tener visibilidad de las características del mercado en el que se desarrolla.

La empresa es una organización creada para realizar actividades que cubran necesidades, satisfacer los bienes y servicios de las personas y obtener un beneficio económico y comercial.

- a) Empresa comercial: es aquella que realiza actividades en donde se compra y vende productos ya elaborados para que el consumidor los adquiera o bien compra de materia prima para la producción de otros productos. Lo que quiere decir que este tipo de empresas no cuentan en sus actividades diarias la transformación de materia prima, por el contrario, son intermediarios entre las empresas industriales y el consumidor final. (Editorial Grudemi, 2019).

1.1 Antecedentes del sector

En Guatemala el cultivo de café es fuente de economía y se considera parte de la cultura guatemalteca, cuando se habla de café en el país es importante mencionar que en el sector agrícola tiene relevancia por ser un café de calidad excepcional y ser producido en las diferentes regiones del país. Cabe mencionar que también forma parte de las tradiciones y es símbolo de identidad para los guatemaltecos llegando a ser trascendental para el desarrollo del país tanto en la economía, educación y el sector social y cultural, su diversidad de sabor y calidad ha permitido comercializarse en los diferentes mercados del mundo, formando parte de los principales productos de exportación, generando empleos y divisas, a nivel mundial el café guatemalteco tiene su mérito por el proceso de producción que conlleva y su calidad.

Según la Asociación Nacional del Café (Anacafe), “la caficultura” guatemalteca es una actividad de relevancia agrícola a nivel nacional, la cual genera sostenibilidad de las más de 125 mil familias caficultoras, el 97% producen en pequeñas unidades productivas, dependen directamente del café y anualmente se generan alrededor de medio millón de empleos. El tamaño del parque cafetalero guatemalteco es de 305,00 hectáreas, con presencia en 204 de los 340 municipios del país.

De acuerdo a datos del Banco de Guatemala (Banguat), de enero a noviembre de 2018, el café es el segundo producto agrícola más importante del país y el tercero de las exportaciones en general. El Acuerdo Ministerial 606-2018, publicado el 17 de agosto de 2018, estableció los "Conocimientos Tradicionales de la Caficultura" como símbolo de identidad para Guatemala y los cataloga como trascendentales para el desarrollo económico, educativo, social y cultural de los guatemaltecos desde la primera mitad del siglo XVIII.

Según el Ministerio de Economía, a septiembre del 2019 versus el mismo periodo del año anterior, las exportaciones de café del país fueron de US\$ 615.9 millones de dólares un 2.7% menos que el año anterior en valores y un 5.3% más en volumen. El precio promedio recibido por kilo exportado también tiene una contracción del 7.6% o 0.26 centavos de dólar menos por kilo exportado. El mercado guatemalteco a lo interno muestra una evolución en el tipo, calidad, oferta en esta categoría debido a las preferencias del consumidor y a la diversidad de oferta que se está dando en el mercado. El café instantáneo sigue siendo el de mayor consumo para los segmentos bajos mientras que para las clases de mayor poder económico los cafés tostados y diferenciados han ido en aumento.

Según el Departamento de Inteligencia de Mercados de Asociación de exportadores de Guatemala (Agexport) actualmente se consumen alrededor de 30 millones de tazas diarias de café alrededor del mundo, siendo Europa y Norteamérica los principales mercados de consumidores de café con más del 50% del consumo mundial. Sin embargo, Asia y Latinoamérica se proyectan con un crecimiento

acelerado en el 2021. En los últimos 20 años la evolución de las exportaciones de café guatemalteco también ha tenido un crecimiento del 113%. Mientras que en el 2001 las exportaciones de café eran de \$306,84 millones en el 2020 reflejaron alrededor de \$652,9 millones café en general. Para el café tostado y molido se tiene un crecimiento a anual del 3.8%.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio para el presente trabajo de graduación inicia operaciones hace más de cinco años en el mercado guatemalteco, y se encuentra ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, dedicándose a la distribución de productos de consumo tales como: leche en polvo, cremora, maicena y café, la distribución del catálogo de productos se realiza a través de su propio transporte el cual ha tenido presencia mayormente en una parte dentro del municipio antes mencionado.

La empresa distribuye productos de consumo que son elaborados con materia prima de alta calidad, altos estándares de higiene y producción, con el objetivo de brindar al cliente un producto con un valor agregado en el mercado. Su mercado objetivo está integrado por: panaderías, cafeterías, comedores, locales en mercados cantonales y depósitos. La empresa se respalda con la fortaleza de un recurso humano principalmente familiar, que constantemente está buscando y asegurando el cumplimiento de proporcionar productos de alta calidad, buen sabor, peso exacto y precio justo. Asimismo, cuenta con una fuerza de ventas que tiene como objetivo asesorar y dar a conocer a los clientes sobre los beneficios del producto que distribuyen e incrementar la distribución de estos por medio de un excelente servicio.

Actualmente la empresa busca nuevas maneras de hacer crecer el negocio y decidió introducir una nueva unidad de negocio enfocado en la comercialización de café molido en una presentación de 460 gramos, el gerente general considera que

se presentaran nuevos retos, ya que no cuenta con la asesoría para llevar a cabo la introducción de dicha línea. Sin embargo, tiene el enfoque de inversión para dar a conocer la marca a un nuevo público.

1.2.1 Filosofía empresarial

Define el modo o forma en que la empresa decide hacer realidad y está orientada hacia el futuro, la empresa objeto de estudio cuenta con una misión, visión y valores establecidos, mismos que se describen a continuación:

Misión: Distribuir productos de consumo elaborados con calidad, peso exacto y al alcance de los guatemaltecos.

Visión: Ser la empresa líder en la distribución de productos de consumo en el largo plazo, manteniendo el peso exacto en cada producto.

1.2.2 Principios

Para que la empresa opere de forma adecuada establece sus principios que tenga enfoque y que sirvan para alcanzar los objetivos establecidos en forma rápida y eficaz, siendo estos:

- Integridad: vivir con rectitud, honradez y una conducta íntegra en todo momento.
- Calidad: generando productos y servicios mejorados a través de la satisfacción del cliente.
- Espíritu de Servicio: satisfacer las necesidades de nuestros clientes con una excelente actitud.
- Trabajo en equipo: promover un ambiente de confianza con los colaboradores que permita su desarrollo y donde se fomente que el trabajo es de todos.

A continuación, se presentan estudios relacionados con el tema del Trabajo Profesional de Graduación que permitan brindar soporte sobre plan de mercadeo para la realización del documento.

1.3 Antecedentes del estudio

Dávila (2010) “Plan de mercadeo y la estrategia competitiva de Unilever en la industria farmacéutica”, para optar el grado académico Maestro en Administración de negocios, en el Instituto Politécnico Nacional, Escuela superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomas, la problemática abordada en dicha tesis es conocer aspectos de como el plan de mercadeo influye en la estrategia competitiva y que este permita una visión a los directivos para visualizar hacia donde están dirigiendo la inversión del mercadeo. Utilizando la mezcla de la mercadotecnia en la estrategia competitiva, esto mediante la exposición del caso de Unilever de México y el canal farmacéutico. Donde se utilizó un cuestionario para la recopilación de la información descriptiva. En conclusión, se muestra que existe área de oportunidad que, de no ser atendidos en el corto plazo, deja una puerta abierta a la competencia en el mercado de farmacias independientes.

Ramos (2016) “Plan de marketing para promocionar a la Microempresa Artmuebles” para optar al grado académico Maestra en Administración de empresa con mención en Marketing en la Universidad De Guayaquil, Ecuador, la problemática abordada en la presente tesis es la poca competitividad que tiene la microempresa ante el mercado, a pesar de contar con precios, accesibles, calidad, y ofertas favorables. Para ello se realizó un análisis FODA, diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter, recopilando información a través de un *Focus Grup* para el análisis cualitativo y encuestas para el análisis cuantitativo. Concluyendo que es necesario la implementación de herramientas de *marketing* que ayuden a promocionar a ARTMUEBLES a fin de que sea reconocida en el mercado quiteño, y que ayude a incrementar su posicionamiento y a su vez se verá reflejado en el incremento de sus ventas.

Mechán (2019) “Plan de *marketing* para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, para optar al grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad Cesar Vallejos, Chiclayo-Perú, la problemática abordada en la presente tesis es la falta de posicionamiento que tiene la empresa y por medio de cuestionarios, que copilen la información del mercado meta, realizar el análisis para proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo. Concluyendo que la empresa debe realizar una fuerte campaña de mercadeo para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Orozco (2010) “Plan de *marketing* para la fábrica de tejidos de punto Bromer”, para optar el grado académico de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la problemática abordada en la presente tesis fue que el principal producto de la Fábrica BROMER el suéter de uniforme para escuelas públicas, sufrió una baja en las ventas de dicha línea, ocasionada por la iniciativa del gobierno actual, de no hacer obligatorio el uso de uniformes, por lo que se desarrolló una investigación descriptiva, que consistió en reuniones constantes con el personal de la empresa y con sus propietarios, en análisis del ambiente externo de la empresa se desarrolló un taller con los propietarios de la empresa, para determinar una FODA, se propuso la cual contiene estrategias que le permitirán a la Fábrica de Tejidos de Punto BROMER una mayor participación en el mercado y un reconocimiento de su marca, lo que generará un aumento en sus ventas. Concluyendo que los medios publicitarios adecuados para esta empresa son: uso de radio local y canal de cable local; así también para que exista un reconocimiento y posicionamiento de marca se presentaron propuestas de: logotipo de la empresa, tarjetas de presentación, volantes, etiqueta del producto, papel membretado y cotizaciones.

Escalante (2018) “Los pequeños productores de café en Chiapas y el desarrollo de capacidades locales a partir del proceso de integración al comercio justo”, para optar el grado académico Maestra en desarrollo regional en el Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, B. C., México, la problemática abordada en la presente tesis es la nuevas capacidades que se han desarrollado entre el grupo de los actores locales, que prácticamente conformado por los pequeños productores de café y cómo ellos han desarrollado capacidades para estar dentro de estos mercados, asimismo, cuáles son las nuevas capacidades que se ha desarrollado en los productores a partir del estudio de dos organizaciones ubicadas en el estado de Chiapas. Se recopiló información necesaria para en análisis de los datos a través de una entrevista semiestructurada que se les aplicó a veintidós productores que participan activamente dentro de las organizaciones. La integración de los productores en organizaciones muchas veces se debilita y llega a ser vulnerable, provocando la desintegración de los mismos quedando desprotegidos a merced de los intermediarios locales que vuelven acaparar la producción en la región, con un trabajo de producción mejor elaborado y con cafetales certificados; el cual genera inconformidad en los productores por la vulnerabilidad e incertidumbre de los precios, y nuevamente buscan la forma de integrarse a una organización ya establecida o bien forman una nueva a partir de la experiencia obtenida.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta la definición de los conceptos básicos y específicos del presente Trabajo Profesional de Graduación, que a su vez proporcionan el sustento teórico que le dan soporte y las herramientas para el desarrollo del documento.

2.1 Conceptualización

En la actualidad las empresas, se ven frente a nuevos e innovadores retos, por lo que para cada una de ellas es necesario contar con un plan o guía para encaminar la operación y poder ser competitiva a nivel de mercado. Para el logro de los objetivos, buscan contar con un soporte de su entorno interno y externo, la parte estratégica de la empresa debe plantearse una guía que oriente a cada una de las partes de la empresa y elaborar planes a largo plazo, con el objetivo de evaluar año con año, para tener una ventaja ante la competencia o el mercado.

Existen diferentes definiciones de plan de mercadeo emitidos por varios autores de los cuales se pueden mencionar:

Un plan de mercadeo dentro de la empresa tiene relación con los objetivos en el área comercial, con sus recursos internos y externos, es prácticamente una guía mediante la cual una empresa define objetivos en términos de mercado que desea alcanzar y la estructura que debe ejecutar para el logro de los objetivos de mercadeo, generalmente esta guía se desarrolla para ejecutarse en periodos de un año, coincidiendo con la planeación estratégica de la empresa, también puede aplicarse con el lanzamiento de productos nuevos, considerando que el tiempo se establecerá con respecto a la terminación del año o en siguiente periodo contable. Ballesteros (2013)

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011):

Un plan de mercado, se dice que es el diseño de actividades relacionadas con los objetivos de mercadeo y su entorno cambiante. Asimismo, también se identifica como la base de cualquier estrategia y decisiones en el entorno de mercadeo, sus elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de mercadeo y fijación de precios están delineados en el plan de mercadeo, este a su vez se determina a través de un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de mercadeo.

Un plan de mercado, es un documento que tiene como enfoque plasmar los objetivos estratégicos de la organización, mediante tácticas y acciones comerciales definidas que tiene como base el cliente. Por otro lado, está vinculado con los planes de cada una de las áreas de la empresa: gerencial, estratégica y operativa. El documento inicia realizando un breve resumen ejecutivo, un análisis de la situación, y un análisis del entorno interno y externo, puntos clave u objetivos, desarrollo de estrategias, programas de acción y presupuesto. (Kotler & Armstrong, 2007)

Es relevante resaltar la definición de el plan de mercadeo por Jerez (2018):

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero que anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía.

Este documento debe ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco (5) años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad ya que es uno de los planes operativos que compone el plan corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará sus objetivos comerciales que definió en dicho plan. (p. 77)

2.2 Estructura del plan de mercadeo

Es necesario para cada negocio o marca contar con un plan de mercadeo dicho documento consta de un bosquejo o estructura de las secciones principales que servirá como guía para la elaboración del mismo. (Kotler & Armstrong, 2013)

La estructura de un plan de mercadeo requiere de información actualizada, dicha información se obtiene de las herramientas como la segmentación de mercados, investigación documental y de campo, sistema de información de mercadeo, y las proyecciones. Asimismo, se plantea la información básica, plan de mercadeo, presupuesto y calendarización, estrategias alternativas y evaluación del plan. (Fernández, 2007)

Es importante mencionar que para el presente Trabajo Profesional de Graduación se tomara como referencia al auto Jerez (2018) con el objetivo de proporcionar una estructura completa sobre los componentes del plan de mercadeo: resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, grupo objetivo, objetivos, estrategias, tácticas, inversión, análisis financieros y cronograma. Para el sustento del presente documento estos elementos se desarrollan a continuación:

2.2.1 Resumen ejecutivo

Un resumen ejecutivo es la parte inicial de un plan de mercadeo, a través de este documento o tabla de contenido, se proporciona un breve resumen que está dirigido para que la parte estratégica de la empresa tenga acceso rápido de las metas y recomendaciones del plan (Kottler & Keller, 2012)

El resumen ejecutivo es la parte inicial del plan de mercadeo, donde se plasma un resumen de todo el documento, tiene como objetivo dar visibilidad a la parte gerencial, cabe mencionar que dicho punto se elabora al final, ya que contiene la esencia para la toma de decisiones. (Jerez, 2018)

2.2.2 Introducción

Esta sección debe ser clara y no extensa, debe encaminar sobre lo que se desarrollara en el documento y las acciones que se deberán realizar para alcanzar los objetivos empresariales, esta sección se compone de la descripción del negocio y de los productos. (Jerez, 2018).

- a. La descripción del negocio: este elemento de la introducción consiste en descubrir la naturaleza del negocio, se desarrolla desde la perspectiva de la satisfacción del grupo objetivo, dentro de dicho elemento se establece la misión que es prácticamente la razón de ser de dicha empresa, cabe mencionar que con esta guía se define hacia donde se dirige el negocio o la descripción de esta. Plasmar la esencia o su razón de existir da la apertura para determinar las oportunidades internas y externas que serán clave para la inversión y desarrollo de la empresa. Es por ello, que todas las decisiones que se tomen deben ir encaminadas o alineadas a cimentar y fortalecer la misión.
- b. Descripción de los productos: dentro de esta sección se resalta las cualidades del producto que está siendo objeto de estudio. Para su desarrollo o elaboración es importante considerar tres formas las cuales son: el producto en función a la unidad estratégica del negocio, por su línea y por las funciones de conveniencia, con enfoque a que el plan tenga una c Y todo el plan debe tener lógica a su forma de elaborarse.

2.2.3 Análisis de la situación

Es importante contar con la claridad de la participación que tiene la empresa dentro del mercado, analizar el nivel de satisfacción del cliente, el alcance de la marca ante la competencia, la cobertura que tiene el producto, la retención del cliente actual y potencial y el posicionamiento de la marca. Estos factores se pueden analizar por medio de matrices estratégicas, que proporcionan una representación gráfica, parámetros y características relevantes para la guía de la estrategia que cumpla con

los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno, los recursos y capacidades de la empresa.

Según Kotler & Keller (2013)

Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias e importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

El análisis de la situación comprende los factores internos y externos de los que se encuentre rodeado una empresa o negocio. Dentro de los factores internos que se deben considerar en un plan de mercadeo se determinan: análisis interno fortalezas y debilidades, análisis de indicadores métricas de mercadeo, indicadores generales y particulares, análisis de ventas y cartera, análisis de rentabilidad, análisis comparativo de factores de marketing, análisis de la cadena de valor y análisis matricial. Dentro de los factores externos es preciso contemplar dentro del plan: análisis de segmentación del mercado, competencia, mercado, macroentorno, microentorno, proveedores, canales, públicos. (Ballesteros, 2013)

En esta sección se puntualizan e interpretan los factores del entorno que rodea la empresa y los elementos claves tanto internos y su posición competitiva dentro del mercado. El análisis de la situación es parte fundamental del plan de mercadeo y no se debe reducir minimizar esfuerzo en la elaboración de objetivo y estrategias alrededor de la empresa que se está evaluando. Dicho análisis debe ser elaborado y analizado para contemplar los movimientos del mercado y como la empresa puede aprovecharlos para fortalecer sus virtudes y esencia. (Jerez, 2018)

Continuando con la estructura utilizada para el presente Trabajo Profesional de Graduación, la guía para desarrollar el análisis de la situación está basada en la propuesta que realiza Jerez, (2018) donde define los siguientes elementos: matriz

BCG, mapa perceptual, fuerzas competitivas de Porter, investigación de campo, investigación de escritorio, matriz FODA y matriz FODA sistémico, de acuerdo a los estudios realizados se aplicará adecuada a la empresa en estudio.

2.2.3.1 Matriz BCG

La matriz del Boston Consulting Group (BCG) se trata de un gráfico, desarrollado cuyo objetivo es contribuir a tomar decisiones, diseñada para la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples. La matriz muestra en forma gráfica, las diferencias existentes entre las divisiones o líneas. Asimismo, permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas. (Fred R. 2003)

El desarrollo de la matriz (BCG) surge en el 1960 por la empresa de consultoría Boston Consulting Group, habitualmente es utilizada por las organizaciones para analizar la parte relativa del mercado que se está ocupando por una empresa y la tasa de crecimiento de la industria. Dicha matriz busca definir el flujo de caja adecuado para la empresa basado a las estrategias del negocio que esta contenga. (Jerez, 2018)

Según Ballesteros (2013) “La matriz BCG maneja dos variables: la participación relativa en el mercado (obtenida dividiendo la participación de la empresa analizada con la del más fuerte competidor) y la tasa de crecimiento de la industria de referencia para cada marca analizada”. (p.56)

Es importante resaltar que la participación relativa de mercado (PRM), despliega un índice que está relacionado con la cantidad de veces que un producto definido se enfrenta ante su competencia más fuerte, es preciso mencionar que esta medida de análisis se toman los productos que se encuentran en una determina categoría. Según Jerez (2018) que la participación relativa del mercado “la es una medida

posicional que indica la distancia que existe entre un producto y su más importante competidor”. (p. 95)

La tasa de crecimiento del mercado o bien TCM, para Jerez (2018) “indica en términos porcentuales, el cambio de ventas que la categoría en que compete el producto analizado experimentó de un año con relación a uno anterior”. (p. 96)

La matriz BCG proporciona el análisis cuya premisa se basa en la rentabilidad de una empresa está en dependencia de sus ventas y eficiencia de producción. Asimismo, se determina que las variables (PRM y TCM) forman parte del eje de la matriz, el cual está relacionado con cuatro cuadrantes que se describen a continuación: estrella, vaca lechera, incógnita y perro.

- a. Incógnita: dentro de este cuadrante se ubican los negocios o productos nuevos que tiene una participación baja en los mercados, requieren de una inversión alta para lograr convertirse en un producto estrella, de lo contrario se convertirá en un producto perro.
- b. Estrella: son todos aquellos negocios o productos que se destacan en un mercado de alto nivel y son de alta participación en estos mercados, también requieren de una alta inversión para impulsar su crecimiento y expansión.
- c. Vaca lechera: se trata de negocios o productos que se encuentran con una participación alta en mercados de bajo crecimiento, requieren de poca inversión y forman parte de los generadores de utilidad en las empresas. La inversión se desvía para invertir en nuevos productos.
- d. Perro: son negocios o productos con baja participación en mercados de bajo crecimiento, manejan baja utilidad o pérdidas dentro de la empresa, no son efectivos y se consideran para salir del mercado.

Cabe mencionar que la matriz (BCG) es funcional contando con todos los datos para plantear los cuadrantes (información de venta, competencia y mercado) de otra manera no podría realizar. (Jerez, 2018).

2.2.3.2 Mapa perceptual

Es una técnica de investigación que proporciona información sobre los beneficios sobre productos o servicios que hacen diferente a una marca, tomando como punto de vista lo que el consumidor indique, al mapa perceptual también se le conoce como mapa de posicionamiento.

Según (Lamb, et al. 2013) es el “medio para mostrar o ilustrar en una gráfica, con dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente de los consumidores” (p. 282).

Para Jerez (2018) lo define como “una representación visual, basada en un plano cartesiano en el que se puede concebir la imagen que el grupo objetivo tiene de un producto o productos en función de determinadas características” (p. 103).

Según Kotler & Keller (2013):

Los mapas perceptuales son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor, y su objetivo es proporcionar descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la manera en que los consumidores perciben los diferentes productos, servicios y marcas de acuerdo con varias dimensiones. (p. 283)

2.2.3.3 Fuerzas competitivas de Porter

Las estrategias son la fuente para poder analizar y enfrentar a la competencia de una empresa, negocio o producto, en un plan de mercadeo sin duda está implícito una estrategia, y se considera para el presente Trabajo Profesional de Graduación

las cinco fuerzas competitivas que propone Porter, para proporcionar herramientas que ayuden a la estrategia impulsando el análisis y medición de recursos dentro de la empresa.

Para Jerez (2018), las fuerzas de Porter indica que:

Permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa. Mientras más atractivo sea el resultado de este análisis, menor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la calidad de la gestión empresarial a través de las variables internamente controlables. Por el contrario, mientras menos atractivo sea el resultado de este análisis, mayor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la industria a través de las variables externas e incontrolables (p. 109).

De acuerdo con Jerez (2018) los componentes de las fuerzas competitivas de Porter son:

- a. Rivalidad entre empresas existentes: este componente se da cuando una empresa esté en declive y los esfuerzos para mejorar su posición en el mercado afecte a otra ocasionando una dependencia entre ambas, al momento que esto ocurre una de las dos empresas permanece en el mercado y la otra sale de este. Dicha rivalidad entre empresas llega a ser decisiva para la permanencia o salida de cualquier empresa.
- b. Amenazas de nuevos participantes: esa se refiere a competidores de una misma categoría, pero que sus operaciones se encuentran en otra parte geográfica diferente. Se encuentra estrechamente relacionada con la existencia e inexistencia de barreras tanto arancelarias como no arancelarias en la región geográfica que se encuentra la empresa.
- c. Poder de negociación de compradores: se encuentra ligado a la cantidad de compradores, la disponibilidad de información que este tenga, la

capacidad de integración vertical que el comprador tenga, entre otros factores. En la medida que el poder de negociación de los compradores sea mayor, las decisiones del negocióse encontraran en gran medida en sus manos.

- d. Amenaza de productos sustitutos: son productos físicamente diferentes pero que cumplen en esencia las mismas funciones, como lo son las botellas de plástico contra latas de aluminio. Para el grupo objetivo al que se dirige el producto, satisfacen de igual forma sus necesidades, por lo que, podría ser objeto de su compra el cual estaría perjudicando la participación en el mercado de un producto en su categoría.
- e. Poder de negociación de proveedores: está en función de quienes suministran la materia prima para la elaboración de los productos en una empresa. Su impacto puede ser importante, esto en el caso que solo exista un número limitado de proveedores que suministren a varias empresas.

2.2.3.4 Investigación de campo

Este tipo de investigación también llamado como investigación primaria ya que ayuda a recopilar datos nuevos de fuentes primarias, esto quiere decir que el investigador se encuentra en el lugar de los hechos interactuando con las personas a las cuales se está practicando el estudio.

Para Jerez (2018) lo define como, “la investigación que se realiza directamente en el mercado para los productos sobre los que se elaborará el plan de mercadeo y es una excelente forma de obtener datos primarios” (p. 112)

Se puede mencionar que la investigación de campo se vuelve un estudio amplio, ya que incluye varias actividades que realizan los investigadores al momento de reunir datos como lo es la observación, su participación en la entrevista y analizar datos u otros objetos que ayuden a dicha investigación. Por ello Jerez (2018) indica que, “en esta herramienta se debe poner en práctica toda la sensibilidad adquirida en la

Antropología, Psicología y Sociología, entre otras, para establecer los hallazgos que permitan obtener perspectivas de los productos” (p. 112).

La investigación de campo resulta verdaderamente poderosa para los investigadores o especialistas en mercadeo, como bien se mencionó anteriormente estedebe realizar su trabajo afuera de la oficina, así le permite ver lo que realmente hace o leatrae al consumidor a lo que dice que hace o le atrae, para evitar realizar una mala estrategia.

2.2.3.5 Investigación de escritorio

Este tipo de investigación se caracteriza porque utiliza datos ya existentes como material publicado en informes, documentos que se encuentra disponibles en bibliotecas, sitios web, datos obtenidos de encuestas ya efectuadas por parte de una empresa.

Según Jerez (2018) “es la investigación de determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad de la empresa y que es sumamente importante establecer para tomar medidas de protección” (p. 114)

De acuerdo con Jerez (2018), las condiciones internas y externas que se analizan son:

Condiciones internas:

- a. Condiciones financieras: disponibilidad de recursos financieros, flujo de caja, nivel de acceso a crédito bancario, etc.
- b. Condiciones de talento humano: rotación del personal, nivel de capacitación, nivel de identificación del personal con la empresa, existencia de banco de datos para contrataciones, procesos de inducción, etc.
- c. Condiciones de producción: estado actual de la tecnología y procesos productivos de la empresa, nivel de automatización, nivel de acceso a tecnología de punta, restricción en nivel de producción, etc.

Condiciones externas:

- a. Aspectos económicos: inflación, recesión, devaluación, disponibilidad de divisas, etc.
- b. Aspectos políticos: certeza jurídica, estabilidad democrática, respeto del estado por compromisos adquiridos, tendencia a la intervención, expropiación, dolarización, etc.
- c. Aspectos técnicos: existencia de nueva maquinaria y/o procesos de producción, susceptibilidad de la industria a nuevas tecnologías, etc.
- d. Aspectos ambientales: agresión al ambiente debido a procesos de producción, normativas directas sobre manejo y tratamiento de desechos, impuestos especiales, etc.
- e. Aspectos culturales: empatía, simpatía o antipatía de la sociedad por la industria, nivel de información de la sociedad sobre el giro de negocio, acceso de la empresa a los medios de comunicación masiva, etc.

2.2.3.6 Matriz FODA

Existen varias definiciones sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), por lo que a continuación se presenta diversos enfoques referentes a su concepto y aplicación.

Una de las matrices a desarrollar dentro del plan de mercadeo es el análisis de la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA), herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. A todos los gerentes les gustaría que sus empresas tuvieran la oportunidad de utilizar las fortalezas internas para aprovechar las tendencias y los acontecimientos externos. Las empresas siguen por lo general estrategias DO, FA o DA para colocarse en una situación en la que tengan la posibilidad de aplicar estrategias FO. Cuando una empresa posee debilidades importantes, lucha para vencerlas y convertirlas en fortalezas; cuando enfrenta amenazas serias, trata de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en ocasiones oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Una empresa que se enfrenta con muchas amenazas externas y debilidades internas podría estar en una posición precaria. De hecho, una empresa en esta situación tendría que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducir sus gastos, declararse en bancarrota o elegir la liquidación. (Fred R. 2003)

También, Kotler y Keller lo definen como, “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing”. (Kotler & Keller, 2012, p.48)

Por lo que Jerez (2018) menciona que, “todos los hallazgos que se obtengan de la matriz BCG, del mapa perceptual, de las fuerzas competitivas de Porter, de la investigación de campo y de la investigación de escritorio deben ser trasladados a esta matriz” (p.120).

Para Jerez (2018), el significado de cada letra que conforma la matriz FODA son los siguientes:

- a. Fortalezas: su origen es interno y su impacto es positivo, ósea que son propias de la empresa lo cual favorece pues estas se pueden controlar. El objetivo para toda fortaleza es potenciarla
- b. Oportunidades: su origen es externo y su impacto es positivo, ósea que no son propias de la empresa pues se comparten con el resto de empresas que compiten en la misma categoría, perjudicando a cualquiera de ellas. El objetivo para toda oportunidad es aprovecharla.
- c. Debilidades: su origen es interno y su impacto es negativo, ósea que estas también son propias de la empresa y son controlables a su gestión, pero su presencia perjudica a competitividad de la misma. El objetivo de toda debilidades eliminarla o por lo menos, reducirla.
- d. Amenazas: su origen es externo y su impacto es negativo, esto quiere decir que, al igual que las oportunidades estas no son propias de la empresa, perjudicando.

2.2.3.7 Matriz FODA sistémico

Esta matriz viene en paralelo al realizar una matriz FODA, buscando una previa visualización de lo que se podría encontrar con la combinación de los comandos, volviéndose una herramienta importante para el análisis el mercado y el entorno en el que se desarrolla una empresa. Importante resalta que la definición de esta Jerez (2018) propone la matriz de FODA sistémico, la cual “permite pre visualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p.122).

Según Jerez (2018) se obtiene cuatro cuadrantes adicionales, los cuales son:

- a. Estrategia Maxi-Maxi: es la combinación de las fortalezas y las oportunidades buscando maximizar ambos cuadrantes ya sea de forma interna o externa.
- b. Estrategias Maxi-Mini: surgen de la combinación de las fortalezas y las amenazas dándole énfasis a las fortalezas y buscando minimizar las amenazas logrando diferentes objetivos.
- c. Estrategias Mani-Maxi: son el producto de combinar los cuadrantes de las debilidades y las oportunidades enfocada en la maximización de las oportunidades y minimizar las debilidades. Su objetivo puede ser variado.
- d. Estrategias Mini-Mini: están formadas por la combinación de los cuadrantes de las debilidades y las amenazas siendo la estrategia que busca minimizar ambos cuadrantes para cumplir con objetivos internos o externos.

2.2.4 Grupo objetivo

Para desarrollar estrategias en la actualidad es necesario identificar a los diferentes consumidores que hoy en día prevalecen en el mercado, clasificando a cada uno de ellos por sus características, necesidades, preferencias, gustos o aspectos en los que se desarrollan. Por lo que una empresa dentro de sus actividades para proporcionar un producto o servicio debe contar con una identificación del grupo objetivo al que se dirigirá para satisfacer sus necesidades y segmentarlos según sea el objetivo de la empresa en ese momento para enfocar sus esfuerzos económicos y de mercado.

Según Jerez (2018) “consiste en un grupo de posibles consumidores que comparten una necesidad en común y para quienes una empresa diseña una estrategia comercial con el objetivo de satisfacer dicha necesidad y lograr una relación mutuamente beneficiosa” (p. 125).

Por otro lado, también Kotler & Keller (2012) lo define como “la segmentación de mercado divide un mercado en partes bien definidas. Un segmento de mercado

consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p.246).

Según Jerez (2018) el grupo objetivo se debe definir y posteriormente, cuantificar.

- a. Definición: debe ser clara y concisa, debe estar bien delimitado utilizando la mejor cantidad de palabras basado en sus características y la segmentación.
- b. Geográficas: se base al lugar en donde se lleva a cabo y estos pueden ser una región, la densidad (rural, urbano, etc.), el clima y la zona.
- c. Demográficas: basado a las características propias de naturaleza o por selección de cada persona, estas pueden ser la edad, el género, el estado civil, la ocupación, entre otros.
- d. Psicográficas: en este aspecto es preciso mencionar que se refiere a la forma de ser de cada individuo en donde se resalte su personalidad, estilo de vida entre otros.
- e. Por comportamiento: en esta variable se detalla la forma de cada persona y su comportamiento ante el producto.

Cuantificación: debe dar una orientación clara acerca de dos aspectos:

- a. Demanda potencial: utilizado para los productos nuevo o ya existentes, en donde se maximiza las unidades físicas y los aspectos de venta en una región específica con base a investigación de mercados e investigación de datos secundarios.
- b. Demanda esperada: es la fracción de la demanda potencial que la empresa espera alcanzar y en donde enfocará sus esfuerzos, este es uno de los métodos más probables de utilizar por sus características de demanda y series cronológicas.

2.2.5 Objetivos

Una de las características para desarrollar el plan de mercadeo es contar con un objetivo es decir que exista un motivo para llevarse a cabo y que este con sus

actividades cumpla su meta. Como menciona Jerez (2018) los objetivos “se debe expresar claramente lo que se va a alcanzar y, por lo tanto, indicará el nivel de esfuerzo y de inversión requerido para tener éxito” (p. 145).

Para Kotler & Armstrong (2013 “las estrategias y los programas de marketing deben ser desarrollados para apoyar esos objetivos de marketing” (p.41).

Según Jerez (2018) la descripción de los objetivos debe hacerse a nivel de objetivos generales y objetivos específicos.

- a. Objetivos generales: los cuales deben ser de forma cualitativa y cuantitativa enfocado el posicionamiento de la empresa y el desarrollo de los objetivos específicos.
- b. Objetivos específicos: deben plasmarse en función a las unidades estratégicas de cada empresa o bien de cada producto o servicio. Lo relevante de ellos es que deben ser exactos para que se logre cumplir con eficiencia cada uno de estos.

2.2.6 Estrategias

Las actividades o acciones que cada una de las empresas realiza para dar a conocer sus productos o servicios en el mercado, tiene como objetivo buscar una diferenciación de la competencia, por lo que las estrategias son la creación de acciones que una empresa establece para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles, generalmente ayuda a esclarecer el futuro de la empresa. “La estrategia es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa” (Jerez, 2018, p. 148).

Las empresas a través de su equipo de mercadeo deciden cuáles serán las estrategias a desarrollarse con base a las acciones que realizarán para los segmentos y como logran diferenciarse de la competencia.

Para un desarrollo de estrategias correctas se requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad, para las empresas contar con una estrategia, desarrollarla y mejorarla constantemente. Los consumidores son parte importante en este proceso por el cual la meta es crear valor para los clientes y relaciones redituables Kotler & Keller (2016).

Como bien indican (Kotler & Armstrong, 2013, p. 48) las estrategias de mercado son “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)”.

Cuando se determina el planteamiento de estrategias es indispensable pensar en términos de los recursos humanos, material y financieros con los que cuenta la empresa. “Por lo que una correcta estrategia deberá llevar implícita las respuestas a las preguntas ¿cómo?, ¿quién?, ¿con quiénes?, ¿en qué tiempo?, ¿cuánto costará?, entre otras” (Jerez, 2018, p. 149).

Para Jerez (2018), el estratega de mercadeo debe conocer las diferentes estrategias de mercadeo que se pueden implementar, aunque no es necesario utilizar todas al mismo tiempo, pero son importantes al momento de tomar la decisión de utilizar una, haciéndolo de la forma más adecuada. Por ello presenta el siguiente portafolio: Estrategias de Ansoff, de Kotler, de Porter, de Miles y Snow, de Ries y Trout, del ciclo de vida y de rentabilidad

2.2.7 Tácticas

La referirse a las tácticas de mercadeo, es preciso mencionar que es el conjunto de actividades o acciones que se realizan para llevar a cabo la estrategia de la empresa. Para Kotler & Keller (2016) “el plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio” (p. 37).

Por lo tanto, Jerez (2018) indica que las tácticas de mercado son, “actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo” (p. 165).

Para esclarecer de la mejor forma las tácticas dentro del plan de mercadeo, es recomendable plasmar su descripción, la duración (inicio y fin), los responsables de cada acción, el monto de la inversión y la expectativa de retorno.

- a. Descripción: breve escritura de lo que se trata la táctica.
- b. Duración: determinación del tiempo en que se desarrolla la táctica.
- c. Responsable: persona que desarrollaran la táctica dentro de la empresa para llevar al mercado.
- d. Monto de la inversión: determinación del monto que se establece para llevar a cabo la táctica.
- e. Expectativa de retorno: esta expectativa puede ser tanto para un objetivo cualitativo como para uno cuantitativo.

2.2.8 Inversión

La inversión es la determinación de un presupuesto asignado para lograr los objetivos, estrategias y tácticas dentro de una empresa.

Por ello Kotler & Armstrong (2013) proponen “cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea” (p. 367).

En cuanto a Jerez (2018) propone que “se debe indicar el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos. Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas en la sección anterior” (p. 170).

2.2.9 Análisis financieros

Una empresa sin una evaluación de la situación económica en la que se encuentre es como un barco a la deriva, por lo que cada una de ellas cuenta con un estudio o análisis de los estados financieros sobre las pérdidas o ganancias que la empresa este presentando. Para luego con ello pueda proponer mejoras y reenfocar esfuerzos con el objetivo de recuperar las inversiones.

Como indican Kotler & Keller (2016) “cada vez con mayor frecuencia, las compañías utilizan el análisis financiero para encontrar estrategias redituables que hagan más que aumentar las ventas” (p. 688).

En cuanto a Jerez (2018) establece que “realmente se trata de análisis financieros proyectados” (p.171). El autor también identifica tres herramientas financieras que debenser utilizadas:

- a. Estado de resultados: esta herramienta presenta los movimientos de ingresos y egresos durante un periodo de tiempo. Para el área de mercadeo, un estado de resultados aceptable puede contener solamente la información que se tenga sobreel departamento y que ha sido originada por la misma. Estos son: ventas, (-) costode ventas, utilidad bruta, (-) gastos de mercadeo, utilidad del plan de mercadeo.
- b. Retorno de la inversión: es el índice que establece el rendimiento sobre una inversión, es recomendable establecer en un párrafo la expectativa que se desea obtener en el retorno de inversión. Si el resultado es positivo, quiere decir que el negocio tendrá ganancias, si es negativo quiere decir que producirá perdidas y si es igual a cero quiere decir que es una inversión equivalente al margen bruto. Paraencontrar este índice se toma el retorno (ventas – costo de ventas) dividido por inversión en mercadeo.
- c. Punto de equilibrio: en el momento que los ingresos totales son equivalentes a los egresos totales, quiere decir que la empresa no pierde

ni gana. Para encontrarse este punto se toma los gastos fijos dividido el margen de contribución.

2.2.10 Cronograma

Parte fundamental para llevar a cabo las actividades relacionadas con el plan de mercadeo, estrategias o tácticas, identificando el tiempo, lugar y espacio a desarrollarse. Según indica Jerez (2018) “se debe indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas” (p. 180).

Según Ballesteros (2013)

El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada para el presente Trabajo Profesional de Graduación, dicho capítulo incluye la definición del problema, los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del problema

Es importante detallar la definición y delimitación de la problemática que se abordó para el informe.

3.1.1 Definición del problema

La empresa actualmente presenta una serie de oportunidades, al buscar introducir la nueva línea de café, producto que ha tenido un buen desempeño en la venta a granel, sin embargo, al buscar enfocarse a otro tipo de mercado el gerente general, busca contar con una guía para la ejecución de acciones eficientes que le permitan comercializar el producto.

La empresa con el objetivo de crecer dentro del mercado, está dispuesta a invertir en la nueva línea de café, sin embargo, carece de un plan de mercadeo para ejecución de acciones que le permitan comercializar el producto, está buscando una alianza con sus clientes actuales para lograr la distribución del café molido en una presentación de 460g. Sin embargo, no contar con información sobre estos o bien las condiciones que el mercado presenta, ha limitado para que la empresa logre el lanzamiento de la nueva línea de café.

Con base a la problemática antes presentada es necesarios plantear la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para la nueva línea de café de una empresa que comercializa productos de consumo, ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

- a) **Ámbito temporal:** De octubre 2021 a octubre 2022.
- b) **Ámbito geográfico:** Municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.
- c) **Ámbito institucional:** Nueva línea de café.
- d) **Ámbito personal:** Área de mercadeo y clientes.

3.2 Objetivos

Para alcanzar los fines del estudio, se planteó un objetivo general y cinco objetivos específicos.

3.2.1 Objetivo General

Elaborar el plan de mercadeo para la nueva línea de café, ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la situación competitiva para la nueva línea de café.
- b) Delimitar el grupo objetivo para la comercialización de la nueva línea de café.
- c) Establecer los objetivos de mercadeo para la nueva línea de café
- d) Fijar las estrategias y tácticas para competir en el mercado línea de café
- e) Establecer la inversión y los análisis financieros para la nueva línea de café.

3.3 Diseño utilizado

Los objetivos específicos tienen un diseño único, es por ello por lo que se presenta un diseño específico en función de estos.

3.3.1. Diseño objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la empresa.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por el gerente general de la empresa, quien es el encargado de la toma de decisiones, control y seguimiento de actividades, revisión del alcance de las metas.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno, fue el personal de la empresa gerente general quien tiene el conocimiento sobre las acciones que se llevan a cabo.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo uno, no fue necesario el cálculo de una muestra. Porque se entrevistó a la totalidad del universo, conformado por el gerente general, encargado de logística y personal de servicio al cliente.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista a profundidad realizada al gerente general de la distribuidora.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al gerente general de la empresa, utilizando la plataforma digital de Zoom. Las preguntas se realizaron con base en el contenido de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

3.3.2 Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado establecer el grupo objetivo de la empresa.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se acudió a una metodología mixta, la cual se describe continuación metodología cualitativa: se utilizó la técnica de entrevista a profundidad y metodología cuantitativa: se utilizó la técnica de la encuesta.

b) Unidad de análisis

Metodología cualitativa: estuvo formado por el gerente general de la distribuidora de consumo, quien lleva actualmente el control sobre las diferentes áreas de la empresa y metodología cuantitativa: estuvo formado por los clientes de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el siguiente: metodología cualitativa: estuvo conformado por el gerente general, metodología cuantitativa: estuvo conformado por un universo de 420 clientes de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Se utilizó la metodología cualitativa: para realizar la entrevista a profundidad no fue necesario el cálculo de una muestra, porque se entrevistó a la totalidad del universo conformado por el gerente general y metodología cuantitativa: para la técnica de la encuesta, se utilizó una muestra de 201 clientes.

El número de clientes que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra, fue dado por el gerente general y asciende a 420 clientes. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se procedió a realizar el cálculo de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra a obtener

E = Límite aceptable de error para la estimación. Se tomará el 5% que corresponde a 0.05

P = Probabilidad a favor. Se tomará 0.5 como valor.

Q = Probabilidad en contra. Se tomará 0.5 como valor.

Z = Nivel de confianza. Se tomará el 95% que corresponde a 1.96

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{3.8416 (0.5 \times 0.5) \times 420}{3.8416(420 - 1) + 3.8416(0.5 \times 0.5)} = \frac{403.368}{2.008} = 201$$

e) Instrumento

Los instrumentos utilizados para el objetivo dos, son los siguientes: metodología cualitativa: se utilizó la entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el anexo II y metodología cuantitativa: se utilizó el instrumento de la encuesta, la cual puede ser encontrada en el anexo III.

f) Resumen del procedimiento

Se utilizó la metodología cualitativa: para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, la cual se realizó al gerente general de la empresa, utilizando la plataforma digital de Zoom. Las preguntas se realizaron con base en el contenido de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa y metodología cuantitativa: para alcanzar el objetivo específico dos, también se utilizó la técnica de la encuesta. Utilizando como base la información proporcionada por el gerente general el cual indicó que actualmente cuentan con una cartera de 420 clientes y como se indicó anteriormente, se utilizó una muestra de 201. Luego de establecer el cálculo de la muestra, el instrumento fue elaborado de forma digital por medio del formulario de Google. Para recabar los datos necesarios se envió el formulario de manera electrónica.

Los datos obtenidos fueron tabulados, ordenados y analizados como base en una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las encuestas.

3.3.3 Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar fijar los objetivos de mercadeo.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por el gerente general de la distribuidora, quien tiene a cargo al personal de la distribuidora.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno, fue el gerente general.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo tres, no fue necesario el cálculo de una muestra. Porque se entrevistó a la totalidad del universo, conformado por el gerente general.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista a profundidad.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al gerente general de la empresa, utilizando la plataforma digital de Zoom. Las preguntas se realizaron con base en el contenido de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

3.3.4 Al objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la técnica de la encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo formado por los clientes de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro, estuvo conformado por un universo de 420 clientes de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo cuatro, se utilizó una muestra de 201 clientes.

El número de clientes que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra, fue dado por el gerente general y asciende a 420 clientes. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se procedió a realizar el cálculo de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra a obtener

E = Límite aceptable de error para la estimación. Se tomará el 5% que corresponde a 0.05

P = Probabilidad a favor. Se tomará 0.5 como valor.

Q = Probabilidad en contra. Se tomará 0.5 como valor.

Z = Nivel de confianza. Se tomará el 95% que corresponde a 1.96

Reemplazando los datos

$$n = \frac{3.8416 (0.5 \times 0.5) \times 420}{3.8416(420 - 1) + 3.8416(0.5 \times 0.5)} = \frac{403.368}{2.008} = 201$$

e) Instrumento

Para el objetivo cuatro, se utilizó el instrumento de la encuesta. La cual puede ser encontrada en el anexo III.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro, se utilizó la técnica de la encuesta que corresponde a la metodología cuantitativa. Utilizando como base la información proporcionada por el gerente general el cual indicó que actualmente cuentan con

una cartera de 420 cliente y como se indicó anteriormente, se utilizó una muestra de 201. Luego de establecer el cálculo de la muestra, el instrumento fue elaborado de forma digital por medio del formulario de Google. Para recabar los datos necesarios se envió el formulario de manera electrónica. Los datos obtenidos fueron tabulados, ordenados y analizados como base en una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las encuestas.

3.3.5 Al objetivo específico cinco

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por el gerente general de la distribuidora, quien tiene a su cargo las diferentes áreas de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno, fue el gerente general.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo cinco, no fue necesario el cálculo de una muestra. Porque se entrevistó a la totalidad del universo, conformado por el gerente general de la empresa distribuidora de productos de consumo.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista a profundidad, el cual se encuentra en el anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al gerente general de la empresa, utilizando la plataforma digital de Zoom. Las preguntas se realizaron con base en el contenido de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación que tuvo como base a los instrumentos de recolección de datos, con el objetivo de sustentar la información que servirá para elaborar el plan de mercadeo para la nueva línea de café de una empresa que comercializa productos de consumo en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala. El orden de la información se muestra con base al objetivo general y los específicos.

Para el desarrollo del informe, se planteó cinco objetivos específicos los cuales fueron la base para la implementación de las encuestas y la entrevista a profundidad; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron de la entrevista a profundidad las preguntas relacionadas con el producto, el precio y los competidores de la empresa. Para el análisis del objetivo específico número dos se utilizaron de la entrevista a profundidad las preguntas relacionadas con los clientes de la empresa y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 de encuesta. Para el objetivo específico número tres se utilizaron de la entrevista a profundidad las preguntas relacionadas con los clientes, el producto, el precio, la plaza, promoción y el personal de la empresa. Para el objetivo específico número cuatro se utilizaron las preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de las encuestas y para el objetivo número cinco se utilizaron le la entrevista a profundidad las preguntas relacionadas con la promoción.

4.1 Objetivo específico uno

Para alcanzar el objetivo específico número uno, el cual se refiere al análisis la situación competitiva de la empresa distribuidora para la línea de café, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad realizada al gerente general de la empresa objeto de estudio. Los resultados y el análisis de las preguntas relacionadas con el producto, el precio y los competidores de la empresa.

Con base a los datos proporcionados por el gerente general, la empresa actualmente ofrece productos de consumo como a granel de: leche en polvo, cremora, maicena y café. Estos productos son de alto consumo y los clientes actuales requieren de los mismos como materia prima o bien redistribución, las presentaciones con las que cuenta la empresa es de una arroba y un quintal, es importante mencionar que dichas presentaciones han surgido por la diversidad de clientes y las necesidades de estos, por lo que la empresa proporciona el producto de la forma en que más se acople a sus necesidades y satisfaga las mismas.

Con respecto a los competidores posee un número considerable de estos en forma directa, dentro de los cuales se ubican las distribuidoras de consumo más grandes, la adquisición de sus productos directamente de depósitos de la terminal, entre otras.

Al hacer mención sobre que otros productos ofrecen los competidores que no tenga la empresa el gerente general menciona que los productos que la competencia tiene son: avena e incaparina, realizan una combinación tipo atado para poder obtener más ventas y llegar a más clientes, ha observado que los clientes se inclinan antes este tipo de compras ya que con estos productos adicionales en algunas ocasiones obtienen más beneficios.

La empresa ante la búsqueda del crecimiento está apostando a la creación de una nueva unidad de negocio venta de café molido en presentación de 460 gramos, identificándola con una marca propia, el parámetro que tiene para introducir una nueva unidad de negocio se ve motivada por los indicadores de compra de su café por arroba y quinta, ya que su promesa es la calidad, buen sabor y el peso exacto, factores por los que vela mucho la empresa. Con esta nueva línea de café, la empresa busca lograr abrirse nuevos campos territoriales, abarcar nuevos mercados y pretende invertir en acciones comerciales y de mercado que le permita llegar a más clientes y sobre todo que estos puedan reconocer la calidad del producto que se está proporcionando.

El gerente general hace mención que los competidores están constantemente realizando actividades comerciales en el mercado. Sin embargo, no cuenta con alguna información verídica y confiables de su competencia, esta únicamente es sustancial.

4.2 Objetivo específico dos

Para alcanzar el objetivo específico número dos, el cual se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa, se utilizaron de la entrevista a profundidad las preguntas relacionadas con los clientes de la empresa y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7 de encuesta.

Según la información reunida por medio de la entrevista a profundidad la empresa cuenta con una cartera con clientes, dicha cartera es amplia y considera que con la incorporación de la nueva línea de café lograra llegar a abarcar un nuevo mercado. Busca proporcionar un servicio personalizado, cumplir con los tiempos de entrega, y proporcionar por medio de un intermediario un producto de calidad.

Evaluando según la atención que tiene la empresa con los clientes, considera que el perfil de estos es variado ya que abarca: panaderías, cafeterías, comedores, mercados cantonales y también se realiza la venta a los depósitos. La empresa a la fecha cuenta con información sobre sus clientes derivado a la facturación que realiza, pero no cuenta con una base actualizada que le proporcione información detallada de estos.

El personal de ventas actualmente no está siendo capacitado para el servicio al cliente, afortunadamente este tema no ha tenido mayor repercusión ya que el gerente general al inicio de las labores dentro de la empresa logró transmitirles el sentido de pertenecía, lealtad y don de servicio para que pudieran desenvolverse y minimizar los reclamos.

Por otro lado, no contar con un sistema automatizado deja abierta una oportunidad para obtener información actualizada, correcta y pueda proporcionar una base adecuada para reenfoque de las actividades comerciales.

De acuerdo a la información reunida a través de las encuestas, las características del grupo objetivo son las siguientes:

Tabla 1.

Información demográfica

Género		Edad		Estado civil		Profesión		Ingresos	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
Masculino	56%	18 a 24	8.46%	Casada/o	51.24%	Negocio propio	86.07%	Más de Q. 20,001.00	66.67%
		25 a 29	22.39%	Soltera/o	24.88%				
		30 a 34	19.40%	Unida/o	19.40%	Empleado	9.45%		
35 a 39	30.35%	Divorciada/o	4.48%			Otros	4.48%		
Femenino	44%			40 a 44	9.95%			Q. 10,001.00 - Q.20,000.00	33.33%
		45 o más	9.45%						
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

Fuente: investigación de campo, 2022

Base: 201 personas

Con base a los resultados de la encuesta, la información obtenida refleja que el 56% de los participantes es de género masculino, mientras que el 44% está representado por el género femenino. Ante el cuestionamiento de la edad de los clientes se pudo observar que el 30.35% se encuentran entre las edades de 35 a 39 años, seguido del 22.39% que están entre las edades 25 a 29 años y un 19.40% entre las edades de 30 a 34 años, relacionando así que más del 70% de los clientes se encuentran en las edades de 25 a 39 años.

El resultado sobre el estado civil de los participantes demuestra que el 51.24% de ellos se encuentran casados, un 24.88% no tiene un compromiso ante la ley por lo que se identifican como solteros, el 19.40% tampoco tienen un compromiso ante la ley, pero pertenecen al estado civil de unidos y por último el 4.48% son personas

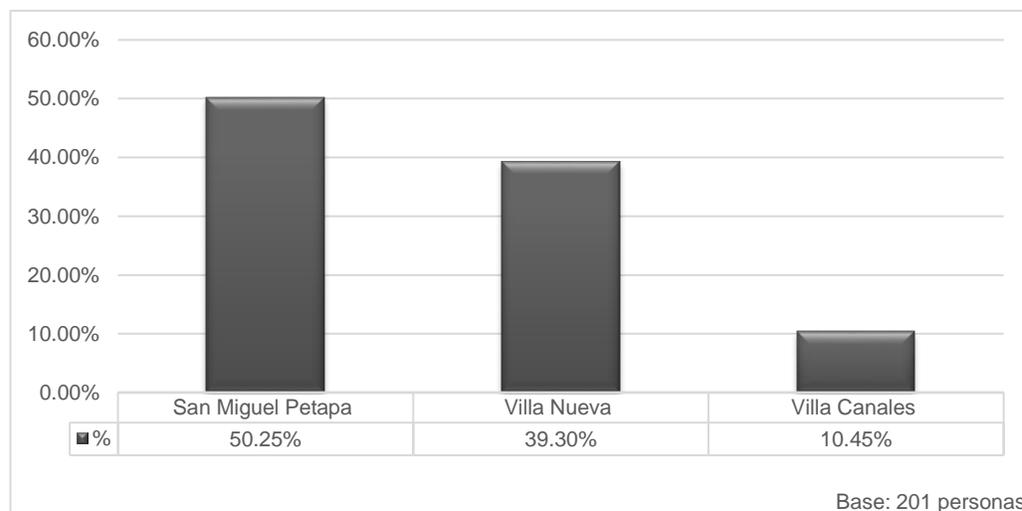
divorciadas. Por lo que cabe resaltar que más del 70% de los encuestados está casado o bien está soltero.

Los participantes para describir su situación laboral actual se identifican que obtiene sus ingresos con negocios propios, siendo empleado, entre otros. El porcentaje que más resalta en esta pregunta con el 86.07% indica que la mayoría de los clientes tienen un negocio propio, seguido del 9.45% indicaron que son empleados y el 4.48% obtienen sus ingresos con base a otras actividades.

Para dar respuesta a la pregunta sobre el rango de ingresos que poseen los participantes según los datos obtenidos, con el 67% los clientes indican que sus ingresos son de más de Q. 20,001.00 y un 33% indican que sus ingresos están en el rango de Q. 10,001.00 - Q.20,000.00, cabe mencionar que ninguno de los encuestados hizo mención del rango entre Q. 100.00 a Q.10,000.00, lo anterior tiene relación respecto a manera de obtener los ingresos.

Figura 1

¿Lugar donde reside?



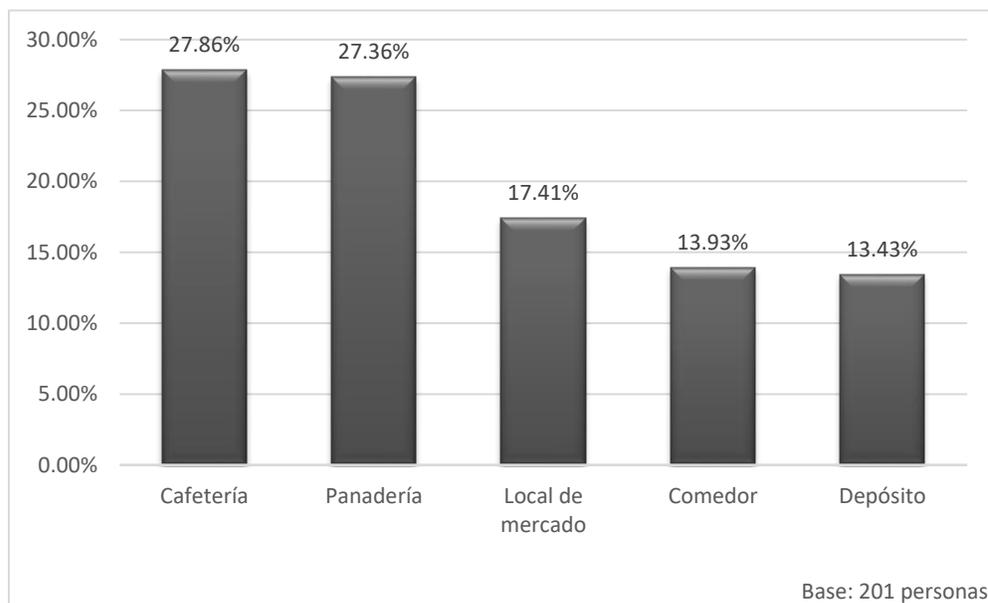
Fuente: investigación de campo, 2022

La información recopilada también permitió mostrar la distribución sobre la ubicación en donde residen los participantes de la encuesta, obteniendo que en su mayoría con un 50.25% los clientes de la empresa se ubican en el municipio de San Miguel Petapa, un 39.30% viven en el vecino municipio de Villa Nueva y por ultimo un 10.45% viven en el municipio de Villa Canales. Esos municipios están paralelamente cerca y con accesos específicos para cada uno de ellos. Una de las características es que el municipio de San Miguel Petapa se encuentra en el medio de los otros municipios que resaltaron en la encuesta, asimismo están conectados y las vías principales para llegar a ellos están relacionadas con la ubicación en donde se encuentra actualmente la sede de la empresa.

Los resultados demuestran que el 90% de los clientes viven cerca de a ubicación donde está la empresa, lo que quiere decir que existe mayor oportunidad ya que el segmento geográfico es más específico y se pueden realizar diferentes actividades para lograr abarcar ambos territorios.

Figura 2

¿A qué tipo de negocio se dedica?



Fuente: investigación de campo, 2022

Con base a la gráfica anterior se puede observar que el 27.86% el negocio al que se dedica son cafeterías, 27.36% el negocio son panaderías, el 17.41% son locales del mercado, el 13.93% los negocios son comedores y el 13.43% los negocios son depósitos. Cabe resaltar que más del 50% son negocios de cafeterías y panaderías.

4.3 Objetivo específico tres

Para alcanzar el objetivo específico número tres, el cual se refiere a fijar los objetivos de mercadeo para la nueva línea de café, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad realizada al gerente general de la distribuidora. Los resultados y el análisis se utilizaron de la entrevista a profundidad las preguntas relacionadas con los clientes, el producto, el precio, la plaza, promoción y el personal que permiten abordar dicho objetivo.

De acuerdo a la entrevista a profundidad desarrollada al gerente general de la distribuidora, indica que el personal de ventas es capacitado en el proceso de inducción que se realiza al momento de ser contratado, brindando una breve descripción de los clientes y la ubicación geográfica de cada uno de ellos, acompañados del gerente general para darlos a conocer con los clientes.

Los productos que la distribuidora ofrece está clasificado por el peso que los productos tienen, ya que todo son de consumo masivo entre ellos la leche en polvo, maicena, cremora y café. Las ventas actuales se basan a pesos de un quintal y una arroba.

A futuro la distribuidora tiene como objetivo introducir nuevos productos entre ellos está la incaparina, avena y otros productos para hacer atol, con el objetivo de alcanzar los mercados como a escuelas, colegios, empresas y mercados. La distribuidora en la actualidad está ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, en donde tiene una sucursal para la venta. La sucursal actualmente tiene la capacidad para atender a los clientes actuales, sin embargo, uno de los objetivos a futuro es

abrir otra sucursal. Cabe mencionar que el gerente general indica que no ha realizado mayor publicidad de la misma por el riesgo de la seguridad que se vive en el país.

Al hablar de un presupuesto anual para la publicidad, el gerente general de la distribuidora menciona que por el enfoque que esta tenía no ha realizado dicho presupuesto, sin embargo, con la introducción de la nueva línea de café con su propia marca, buscar contar con dicho presupuesto para llevar un control sobre los gastos que implica la operación.

La distribuidora no cuenta con un cronograma de actividades a realizar para dar promoción a la nueva línea de café, por lo tanto, no ha podido determinar qué acciones le aportaran para que en el futuro logre el retorno de la inversión. Por el momento no ha considerado contratar a una persona para que lleve el control de la publicidad o el cronograma de actividades, puesto que también fue afectado económicamente por la pandemia originada por Covid-19.

La empresa es de origen familiar y con el tiempo ha ido creciendo, considerando esto el gerente general menciona que ha se encargado de enfocar a la familia y personal de ventas sobre los objetivos primordiales de la empresa.

4.4 Objetivo específico cuatro

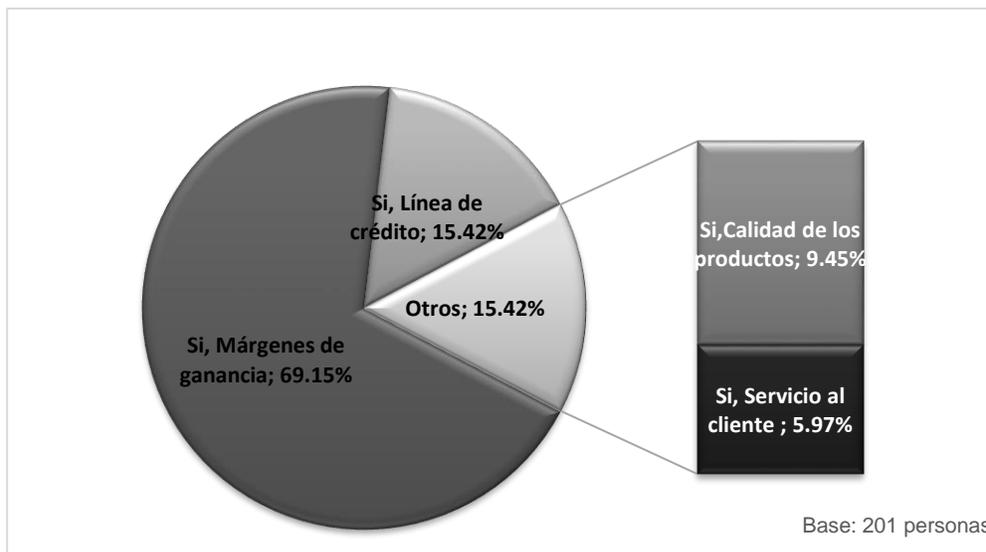
Para alcanzar el objetivo específico número cuatro, el cual se refiere a determinar las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se utilizaron como base las preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 para fortalecer los resultados y el análisis de dicho objetivo.

Para el desarrollo de dicho objetivo con las preguntas realizadas a los clientes de la empresa se busca recabar y analizar la información relacionada con la mezcla promocional y sobre todo desde el enfoque como distribuidor conocer si los clientes

actuales de la distribuidora estarían dispuestos a introducir una nueva marca de café en su catálogo de productos, que aspectos importantes toman en su consideración para que un proveedor de café ingrese a su negocio, conocer a que se dedica el negocio. Asimismo, tener el conocimiento de la cantidad promedio de clientes que visita el negocio durante el día, el ticket promedio que este consume y canales de comunicación que considera importantes.

Figura 3

¿Estaría dispuesto a introducir dentro de sus productos una marca nueva de café?

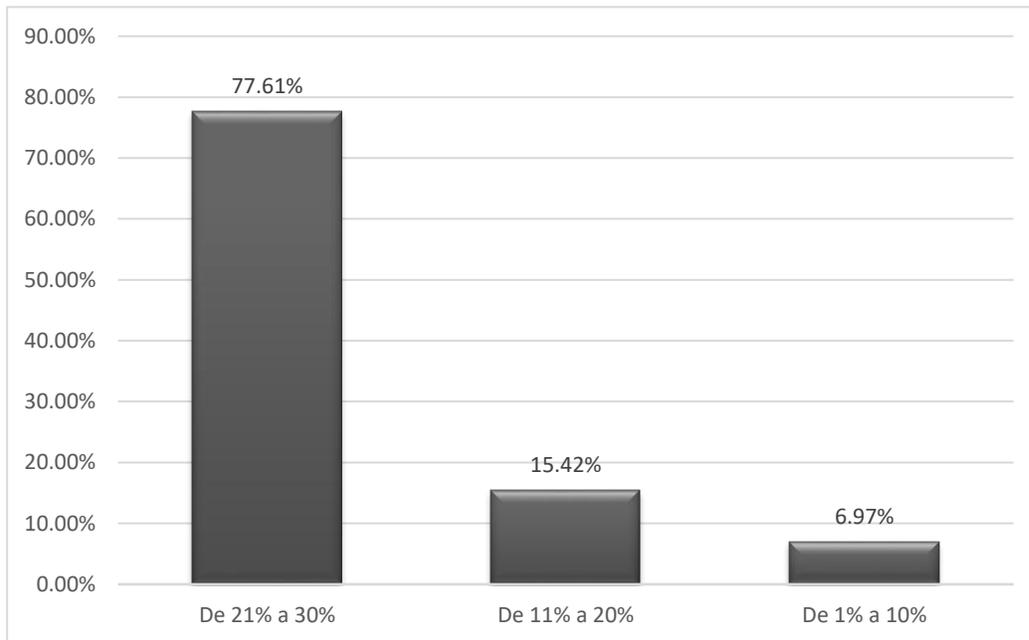


Fuente: investigación de campo, 2022

Con base a la gráfica anterior se puede observar que el 100% de los clientes estarían dispuestos a introducir una nueva marca de café en su catálogo de productos, por lo que se hizo la pregunta que ¿Qué aspecto importante considera para la elección de un proveedor de una línea de café?, indicando un 69.15% que aceptarían la introducción por el margen de ganancia, el 15.42% por la línea de crédito que otorgue y un 15.42% está dividido en el 9.45% por la calidad de los productos y un 5.97% por la postventa que el proveedor realice.

Figura 4

¿Cuál es el rango de margen de ganancia que estaría dispuesto a ganar?

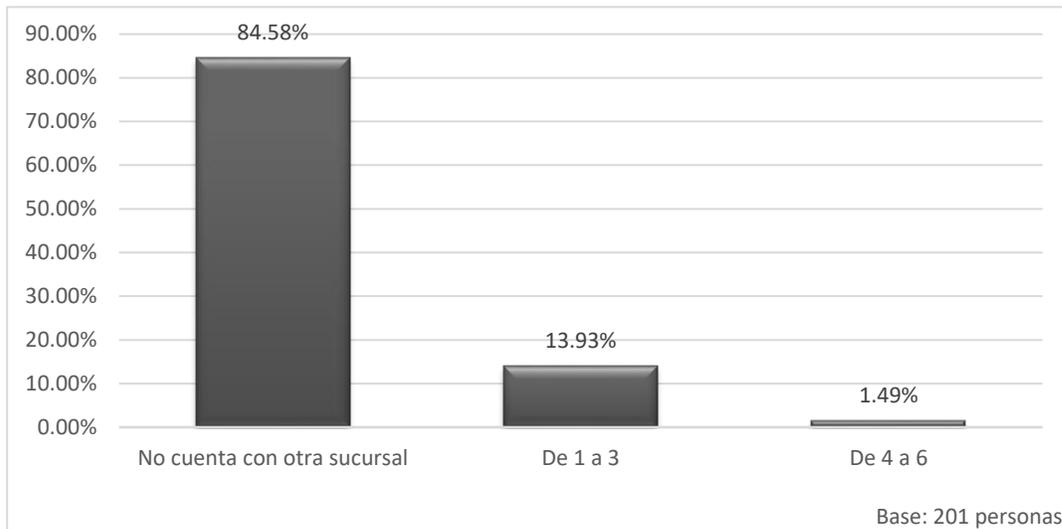


Fuente: investigación de campo, 2022

Para conocer sobre un margen de ganancia que el cliente está dispuesto a ganar, la gráfica anterior refleja que el 77.61% está dispuesto a obtener un margen de ganancia de 21% a 30%, hay un 15.42% que estaría dispuesto a ganar entre 11% y 20% y un porcentaje mínimo responde que el margen de ganancia puede ser del 1% al 10% representado por el 6.97% del total de los encuestados. Es importante observar que la tendencia de más del 90% de los clientes están dispuestos a obtener un margen de ganancia por introducir una nueva marca de café, dentro de su catálogo de productos manejando un porcentaje del 11 al 30%.

Figura 5

¿Cuenta con otras sucursales?

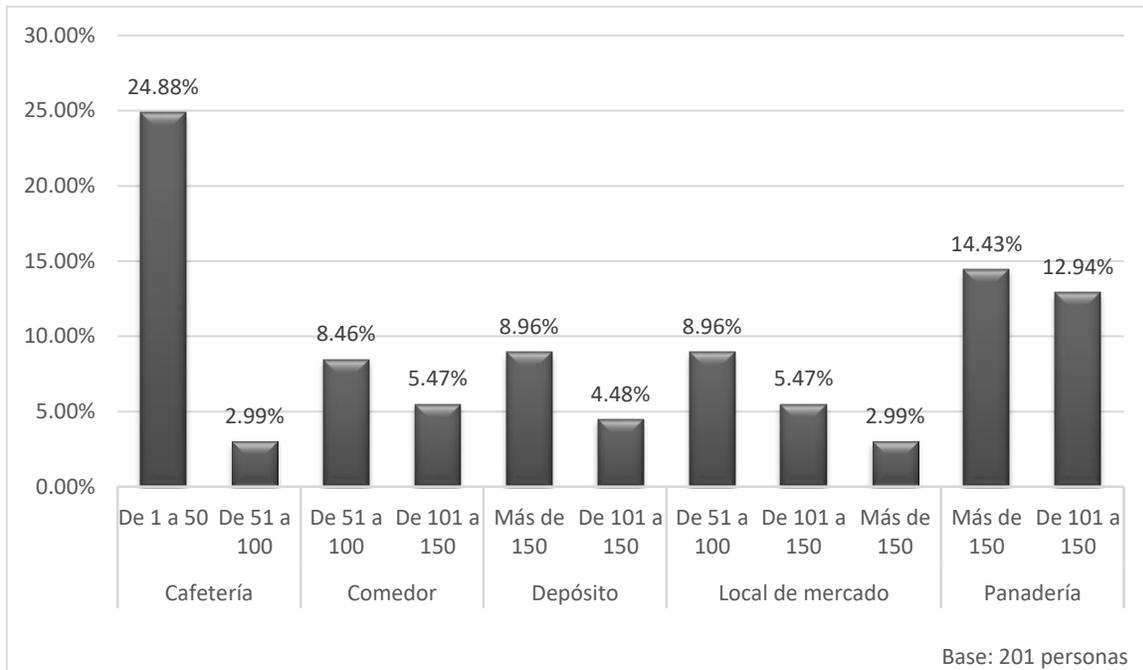


Fuente: investigación de campo, 2022

Para identificar si los clientes actuales tienen otras sucursales la gráfica anterior refleja que el 84.58% de ellos no cuenta con otra sucursal, mientras que el 13.93% tiene entre 1 a 3 sucursales más y un 1.49% mencionan que tiene entre 4 a 6 sucursales, los resultados dan la visibilidad que en la mayoría de los clientes de la empresa en la actualidad un porcentaje mayor al 80% no cuentan con una sucursal o negocio adicional por lo que el resultado será de beneficio para la propuesta en el plan de mercado.

Figura 6

Indique el rango de consumidores promedio que atiende su negocio por día.

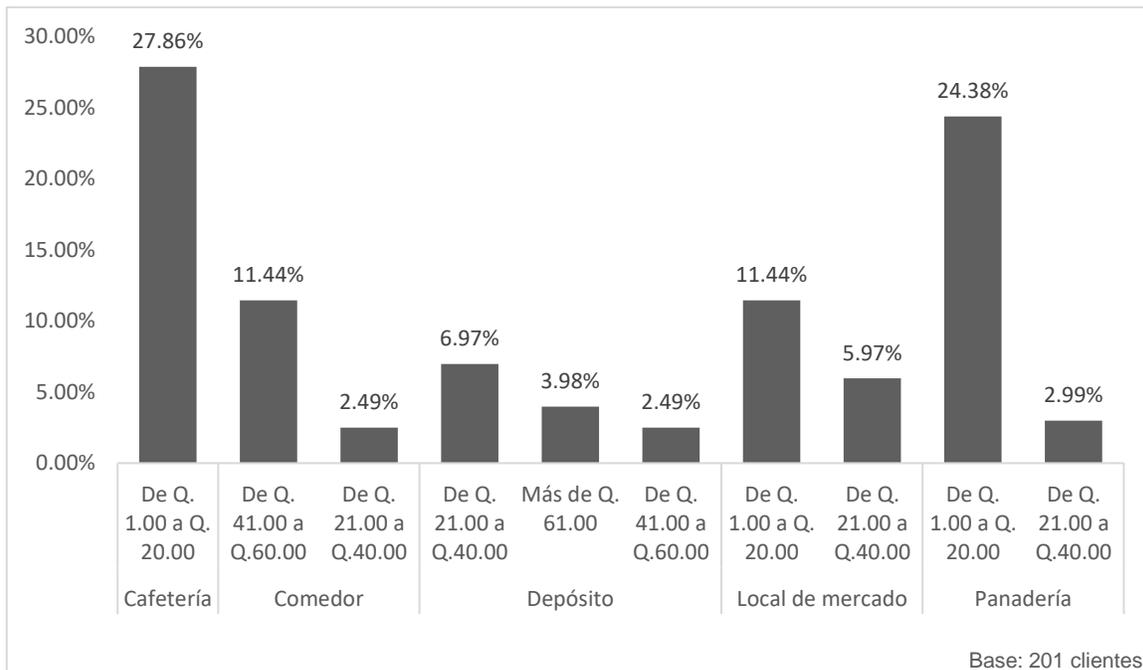


Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior refleja el rango de clientes promedio que visitan los negocios de los clientes actuales de la empresa, reflejando que el 28.36% reciben de 101 a 150 consumidores al día, un 26.37% reciben más de 150 consumidores, un 24.88% atiende de 1 a 50 consumidores por día y el 20.40% atiende de 51 a 100 consumidores.

Figura 7

Indique cual es rango promedio de ticket por consumidor que atiende su negocio por día.

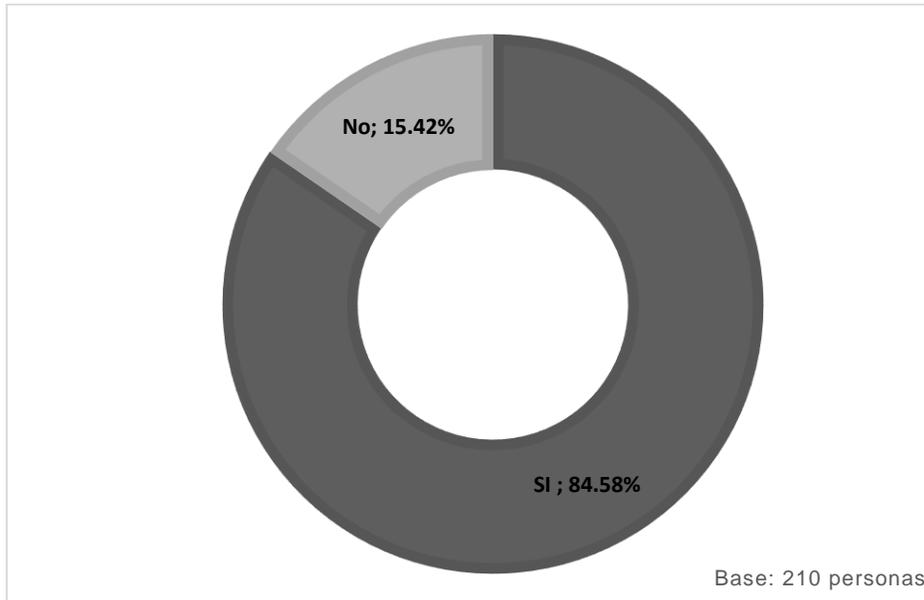


Fuente: investigación de campo, 2022

El gráfico anterior refleja el promedio de ticket de compra que los consumidores hacen a nuestro cliente durante un día, por lo que los resultados reflejan que el 63.68% de los consumidores tiene un gasto promedio al día entre Q. 1.00 a Q. 20.00, un 18.41% con un ticket promedio de Q. 21.00 a Q.40.00, el 13.93% tiene un ticket promedio de compra de Q. 41.00 a Q.60.00 y un 3.98% gasta en promedio más del Q. 61.00 durante el día.

Figura 8

¿Tiene personal que distribuya sus productos?

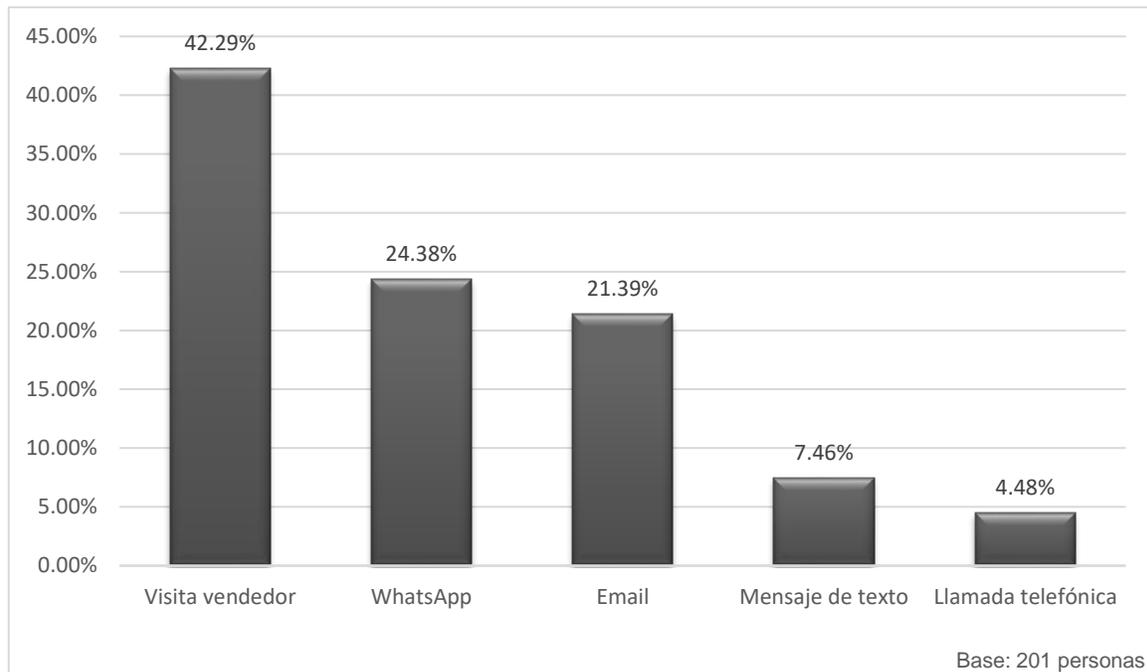


Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica muestra los resultados sobre si los clientes actuales de la empresa cuentan con personal que distribuya sus productos en donde el 84.58% indica que no cuenta con persona que realice esta labor y un 15.42% menciona que si cuenta con el personal que distribuya el catálogo de productos que maneja.

Figura 9

¿Indique cuál sería el principal medio en los que usted prefiere recibir información del proveedor?

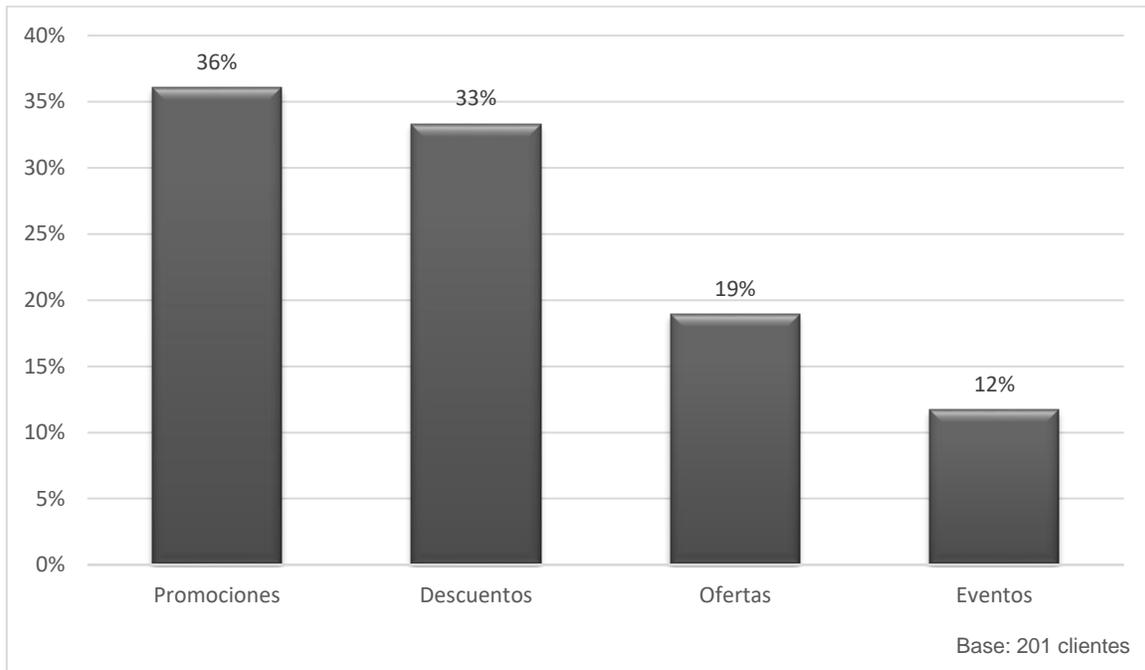


Fuente: investigación de campo, 2022

Al preguntar a los clientes cual sería el principal medio en los que usted prefiere recibir información del proveedor, indicaron con un 42.29% que el medio que prefieren es a través de visita del vendedor, seguido del 24.38% a través de WhatsApp, un 21.39% indicó que, por medio de correo electrónico, el 7.46% vía mensaje de texto y un 4.48% por medio de llamada telefónica.

Figura 10

¿Qué tipo de comunicación le gustaría recibir del proveedor?

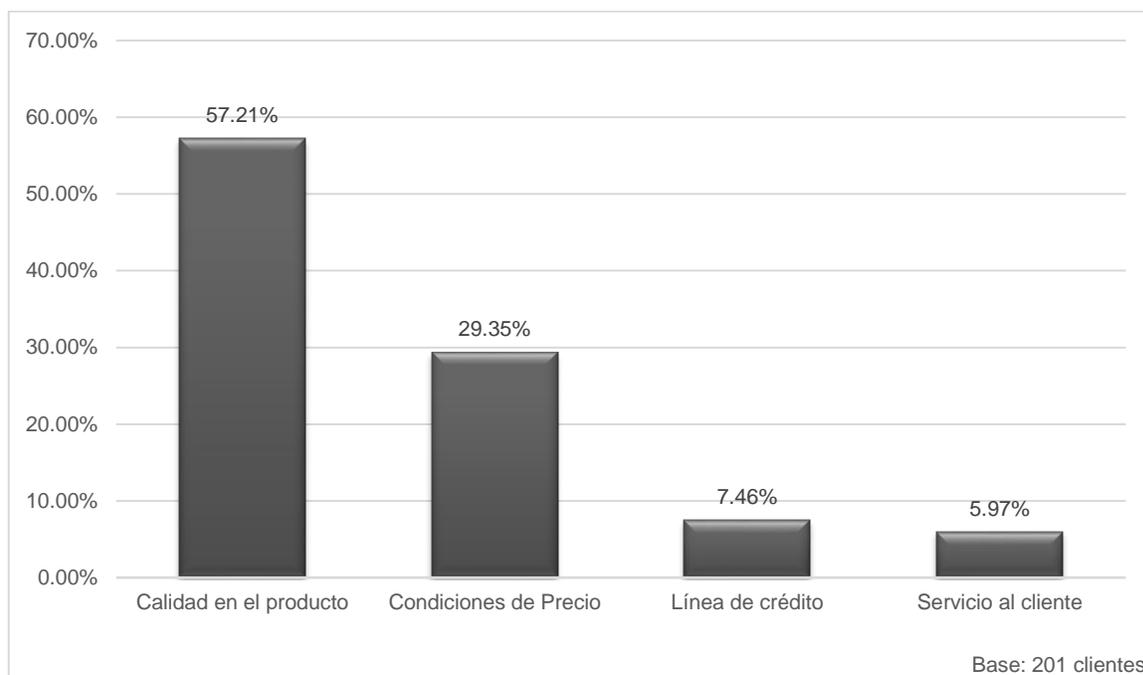


Fuente: investigación de campo, 2022

Para conocer sobre el tipo de comunicación que los clientes desean recibir de su proveedor el 36% de ellos indica que le gustaría recibir información sobre promociones, un 33% información sobre descuentos, el 19% sobre ofertas y el 12% sobre eventos que el proveedor realizará.

Figura 11

¿Indique que le motivaría a comprar a otro proveedor?



Fuente: investigación de campo, 2022

Con el objetivo de conocer los motivadores para que el cliente le compre a otro proveedor la gráfica anterior refleja que un 57.21% toma en cuenta la calidad en el producto, un 29.35% las condiciones de precio, un 7.46% la línea de crédito y por último un 5.97% toma en cuenta el servicio al cliente.

4.5 Objetivo específico cinco

Para alcanzar el objetivo específico número cinco, el cual se refiere a establecer la inversión y los análisis financieros, se utilizaron le la entrevista a profundidad las preguntas relacionadas con la promoción.

En cuento a contar con un presupuesto anual para la publicidad, el gerente general de la distribuidora menciona que por el enfoque que esta tenía no realiza dicho presupuesto, sin embargo, la empresa con el fin de invertir en la introducción de la nueva línea de café en presentación de 460 gramos, busca contar con un detalle de gastos para dar a conocer el producto y ha podido llevar un control sobre estos.

La distribuidora no cuenta con un cronograma de actividades a realizar para dar promoción a la nueva línea de café, por lo tanto, quiere decir que no cuenta con un indicador para determinar el retorno de la inversión. Asimismo, indica que está dispuesto a contratar a una persona que lleve el control sobre las acciones de promoción, publicidad y que dé seguimiento al cronograma de actividades.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación con base a cada uno de los capítulos y los objetivos abordados en el mismo.

El sector de la caficultura a nivel nacional, forma parte de la actividad económica del país, generando sostenibilidad, proporcionando empleos a miles de familias guatemaltecas, el café forma parte de la cultura guatemalteca es símbolo de identidad y es trascendental para el desarrollo económico, educativo, social y cultura.

El desarrollo de un plan de mercadeo es importante encontrar una correcta correlación entre los objetivos generales de la empresa y las necesidades del mercado. Debe estar elaborado con enfoque para lograr que el producto sea competitivo en el mercado, las diferentes herramientas sirven como guía, para desarrollar las estrategias y tácticas, acompañadas de presupuesto y cronograma de actividades.

La metodología utilizada fue precisa para el desarrollo del informe, con base a los instrumentos utilizados una entrevista a profundidad y la encuesta trasladada a los clientes, se logró obtener la mayor cantidad de datos primarios, iniciando con los conocimientos, experiencia, opiniones del gerente general y las respuestas de los clientes actuales. Con estos instrumentos se logró cumplir con los objetivos específicos y dar base a la propuesta del plan.

Fue posible identificar la situación competitiva de la empresa, determinando que la competencia directa está conformada por los supermercados y tiendas especializadas. Asimismo, se logró contar con la información del crecimiento del mercadeo de café molido, mismo que será línea durante los próximos tres años creciendo un 4% luego de ser afectado por la pandemia.

El grupo objetivo de la empresa luego de la investigación está formado por cafeterías, panaderías, comedores, locales de mercado y depósitos. Negocios con ingresos mayores a Q. 10,000.00 ubicados en el municipio en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

Con base a las condiciones de la empresa y del mercado se logró el establecimiento de los objetivos, los cuales tienen enfoque en la comercialización de la nueva línea de café molido en presentación de 460g. y lograr una cobertura por medio de la alianza con los clientes que la empresa atiende actualmente.

La determinación de las actividades para desarrollar las estrategias, tácticas y competir en el mercado tiene fundamento en las condiciones que el mercado refleja y las oportunidades que la empresa ha mostrado para la introducción de la nueva unidad de negocio.

La empresa está dispuesta a invertir para proporcionando un producto 100% guatemalteco, de calidad, buen sabor, peso exacto y precio justo. Actualmente no cuenta con un presupuesto para mercadeo

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada capítulo y los objetivos de investigación:

Evaluar la situación competitiva en la industria del café con respecto a las nuevas marcas y las características que hacen la diferenciación en el mercado competitivo en el que se desarrolla. Asimismo, ampliar la investigación sobre los estándares requeridos dentro de la industria para la comercialización de la nueva línea de café.

Hacer uso de la metodología cualitativa y cuantitativa para realizar investigación en un mediano plazo, con el objetivo de fortalecer las acciones a realizar y dar soporte a la inversión. Asimismo, dicha investigación permitirá obtener datos actualizados sobre las condiciones de los clientes actuales y el consumidor final.

Hacer énfasis en el plan de mercadeo para desarrollar herramientas que proporcionen a la empresa acciones que permitan competir en el mercado. Evaluar los factores internos y externos de la empresa, para determinar objetivos claros que incluyan métricas que permitan tomar acciones correctivas en caso lo amerite.

Se recomienda analizar la situación competitiva de la empresa por medio de herramientas como: un análisis de las fuerzas de Porter, investigación de campo y escritorio, identificar los principales hallazgos por medio de una matriz FODA y su respectiva matriz sistémica. Al finalizar dicho análisis de la situación se sugiere incluir la segmentación del grupo objetivo, con base a los datos obtenidos y plantear nuevos objetivos.

Definir estrategias y tácticas de mercado para llegar al consumidor final bajo la estructura de los clientes actuales, permitiendo que estos impulsen el producto, dicho de otra manera, el proceso de Sell In. (actividades, promociones por tiempo limitado, eventos, descuentos por volumen de compra, cupones y sorteos). En

cuanto a la comunicación se sugiere enfocar esfuerzos en medios digitales a través de plataformas a las que el cliente tiene acceso.

Se recomienda incluir dentro de la proyección de ventas y presupuesto un rubro para la parte de mercadeo que le permita contar con recursos económicos para llevar a cabo las acciones propuestas y a su vez estructurar los estados financieros con el objetivo de obtener resultados o bien hacer correcciones para lograr la rentabilidad.

Luego de conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través del desarrollo de cada capítulo, en el anexo I, se presenta como propuesta el plan de mercadeo para la nueva línea de café de una empresa ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala dividido en secciones con la intención de mostrar lo que se propone para cada objetivo específico planteado.

BIBLIOGRAFÍA

Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control (1ra edición). Bogotá: Ecoe Ediciones

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11va. Edición). South-Western, Cengage Learning

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2007). *Marketing*, Versión para Latinoamérica. (11ª ed.). Editorial Pearson Prentice Hall.

Jerez, F. (2018) Plan de Mercadeo, Nadando en Aguas Profundas. Guatemala: Editorial CMYK

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimera ed.). México: Pearson educación.

Philip Kotler & Kevin Keller. (2012). Dirección de *Marketing*. (14ª ed.). Editorial Pearson Prentice Hall.

David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (9na ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). México: Pearson.

E-GRAFIAS

Editorial Grudemi (2019). Empresas comerciales. Recuperado de: Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com/empresas-comerciales>

Memorial de labores (2020-2021) “Innovando, trascendiendo e impactando el café de Guatemala. Anacafé.
<https://www.anacafe.org/uploads/file/f87b3ced756540389e123aed4e8f4824/Memoria-Anacafe-2021-.pdf>

Ministerio de Economía (noviembre 2019). Unidad de Inteligencia de Mercados” Café en Guatemala”
https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/cafe_en_guatemala.pdf

Francisco Juárez (2018). El café guatemalteco: un enfoque en el mercado mundial y su productividad. Recuperado de:
<https://camciq.org/userfiles/2019/01/2018.-DICE-El-caf%C3%A9-guatemalteco-un-enfonque-en-el-mercado-mundial-y-su-productividad-1.pdf>

Andrea Vides (1 de octubre 2021). El mundo consume al día 30 millones de tazas de café. <https://dataexport.com.gt/el-mundo-consume-al-dia-30-millones-de-tazas-de-cafe/>

Fernández, R. (2007). Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. (1ª ed.) McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
[https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Fernandez%2C%20R.%20\(2007\).%20Manual%20para%20elaborar%20un%20plan%20de%20mercado%20tecnici%20a.%20McGrawHill.%20ISBN%20978-970-10-6054-4.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Fernandez%2C%20R.%20(2007).%20Manual%20para%20elaborar%20un%20plan%20de%20mercado%20tecnici%20a.%20McGrawHill.%20ISBN%20978-970-10-6054-4.pdf)

Dávila (2010) “Plan de mercadeo y la estrategia competitiva de Unilever en la industria farmacéutica”, para optar el grado académico Maestro en Administración de negocios, en el Instituto Politécnico Nacional, Escuela superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomas.

Ramos (2016) “Plan de marketing para promocionar a la Microempresa Artmuebles” para optar al grado académico Maestra en Administración de empresa con mención en Marketing en la Universidad De Guayaquil, Ecuador.

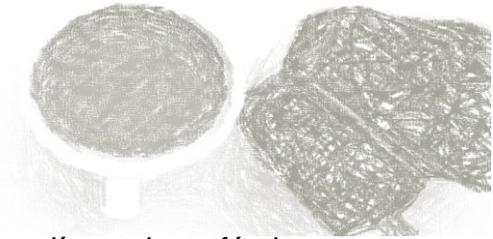
Mechán (2019) “Plan de *marketing* para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, para optar al grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad Cesar Vallejos, Chiclayo- Perú

Orozco (2010) “Plan de *marketing* para la fábrica de tejidos de punto Bromer”, para optar el grado académico de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios, en la Universidad de San Carlos de Guatemala

Escalante (2018) “Los pequeños productores de café en Chiapas y el desarrollo de capacidades locales a partir del proceso de integración al comercio justo”, para optar el grado académico Maestra en desarrollo regional en el Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, B. C., México

ANEXOS

ANEXO I
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA NUEVA LÍNEA DE CAFÉ DE
UNA EMPRESA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.



I. RESUMEN EJECUTIVO

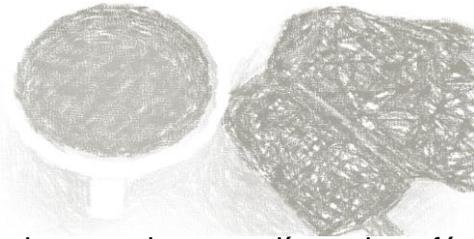
Propuesta de plan de mercadeo para la nueva línea de café de una empresa ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

El presente plan de mercadeo para la nueva división de negocio café para una empresa distribuidora de productos de consumo, contiene los aspectos comerciales tanto internos como externos y la línea de acción necesaria para ser un competidor dentro del mercado. El plan deberá ser ejecutado en el año 2023.

- Para el cierre del período 2023 se deberá alcanzar un volumen en ventas de Q. 5,000,000.00 según objetivo establecido.
- La utilidad neta esperada bajo la ejecución del plan de mercadeo al finalizar el período es de Q. 439,754.00 representando un 9.18%

Se espera establecer lineamientos básicos para llevar a cabo las estrategias definidas el análisis y la implementación de cambios que sean aptos para el mercado en el que se estará desarrollando la nueva unidad de negocios. Asimismo, lograr monitorear y corregir acciones favorables para la empresa objeto de estudio.

Para lograr el éxito del plan se establecen cinco objetivos con un presupuesto de mercadeo al cierre del periodo 2023 con un monto de Q. 208,448.00 y un porcentaje del 3.88% sobre los ingresos totales.



II. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentan los aspectos generales para la nueva línea de café de una empresa ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

a) Descripción del negocio

La empresa objeto de estudio inicio operaciones hace más de 5 años, en el mercado guatemalteco, su sede se encuentra ubicada en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, el fundador actual gerente general, identifico un mercado para comercializar productos de consumo como leche en polvo, café, maicena y cremora. La empresa tiene un respaldo alineado a los valores propuestos desde su concepción mismo que han caracterizado toda la operación, la empresa ha mostrado un crecimiento a través de los años, por lo que el gerente general decidió incorporar una nueva unidad de negocios que consiste en introducir una nueva línea de café molido, buscando cubrir un nuevo mercado y exponer la marca. Sin embargo, a raíz de la pandemia y los efectos económicos que esta provoco, aplazo la incorporación de herramientas que apoyen la comercialización de dicho producto, mismo que ha decidido retomar y buscar alternativas que le permitan una introducción adecuada al mercado apoyada del buen proceso logístico y herramientas tecnológicas que aporten valor a sus procesos.

b) Nueva unidad de negocio

El gerente general con base a la solidez que la empresa ha ido tomando durante el transcurso del tiempo, siguiendo el enfoque de crecimiento y mejora, ha decidido introducir una nueva unidad de negocio, que le permita alcanzar sus objetivos, un nuevo mercado, mejorar sus condiciones económicas y distribuir un producto por lo que se ha caracterizado la empresa que es 100% guatemalteco de calidad, buen sabor y peso exacto.

c) Descripción del producto

La nueva unidad de negocio tiene el enfoque de distribución y comercialización de café molido 100% guatemalteco de calidad, buen sabor y peso exacto en una presentación de 460 gramos, identificado con la nueva marca propuesta por la empresa, a dicha unidad de negocio se le busca incorporar acciones de mercado que aporte una eficiente introducción a mercado, lograr de ventas y lograr cubrir un nuevo mercado. Apoyado con la unidad de mercadeo, la empresa busca ejecutar alianzas con sus actuales clientes convirtiéndolos en intermediarios para que a través de ellos alcance una cobertura en el municipio de San Miguel Petapa, asimismo proporcionar al intermediario un apoyo por medio de canales de comunicación y acciones de promoción enfocadas al consumidor proporcionando información actualizada del producto y actividades que permitan la interacción con el mismo. Con base a la nueva unidad de negocio (nueva línea de café molido) se establece la definición siguiente:

Antecedentes nueva unidad de negocio



Fuente: adaptado del Plan de Mercadeo (p. 202), por Jerez (2018).

d) Ventaja competitiva

La empresa se caracterizado por los valores que rigen cada uno de los procesos y acciones del personal y en la nueva unidad de negocio se busca hacer énfasis en ellos y fortaleces la propuesta de valor proporcionando un producto 100% guatemalteco de calidad, buen sabor y peso exacto. Apoyado bajo la propuesta de un eslogan “Nuestra tradición, más cerca de ti”.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA



A continuación, se presenta un análisis de la situación competitiva de la empresa para la nueva unidad de negocio línea de café molido en una presentación de 460g. Analizando las condiciones del mercado, la estructura de comercialización para el producto y cuál es el impacto para la empresa.

A nivel nacional los datos del mercado para la industria de café, refieren que para el año 2019 en el mercado guatemalteco el monto oscilaba desde Q. 2.3 mil millones (cercano a US\$ 300 millones), con una participación de café instantáneo del 23% del total de las ventas y el 67% es café molido. Para el 2022 está estimado que llegue a un valor de Q 2,445 millones (US\$ 321 millones). En términos de volumen el mercado para el 2019 es de 17,421 toneladas métricas y para el 2022 será de 19,046.

El café al año tiene un registro de ventas alrededor de Q.9MM, con consumo intermedio aproximado del 23% y un valor agregado (PIB) total de Q7 millones. Considerando que sus principales registros de consumo intermedio de forma local se registran con servicios de apoyo, abonos y fertilizantes, y servicio de agua. El fuerte impacto de los precios internacionales, mecanización y otros fenómenos han propiciado la reducción en empleos en el sector cafetalero. El café en la economía guatemalteca es importante ya que representa el 2.5% del producto interno bruto.

En los últimos años esta industria ha sido impactado por diferentes variables que han influido en los costos de producción a nivel nacional. Cabe mencionar que la situación a nivel mundial evidencio una fuerte tendencia a la baja, llegando a sus niveles más bajos en 2019 con un precio de USD. 1.00 por libra, adicional a ello el Covid-19 apporto al cierre de muchos lugares de consumo de café llevando el precio a USD. 0.96 por libra. Llegado finales del 2020 y durante el 2021 la tendencia ha mostrado una recuperación fuerte en el precio comparándola con el año 2012, este contexto en cuanto a las exportaciones.

La industria de café en Guatemala en los últimos años ha mostrado una tendencia hacia productos de primera calidad esto es como consecuencia de una mayor oferta de productos en grano y tostado hacia los consumidores y la creación de tiendas que han promovido el consumo de café de este tipo.

Mercado de Café molido en Guatemala

Tamaño de Mercado (con impacto COVID) para café por segmento

En Millones de Quetzales	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Café en grano molido regular	2,145.70	1,957.40	2,035.10	2,106.60	2,182.60	2,271.20
	%	-9%	4%	4%	4%	4%

Toneladas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Café en grano molido regular	18,203.20	16,416.60	16,941.90	17,496.60	18,039.40	18,575.20
	%	-10%	3%	3%	3%	3%

Fuente: Euromonitor International. 2021. Mineco

- **Competencia**

En cuanto al análisis de la competencia, dentro del mercado nacional de consumo de café la innovación ha tomado auge en los últimos años, mostrando una tendencia a un producto más gastronómicos y de primera calidad generando nuevas opciones, estas tiendas de café promueven el consumo interno y se convierten en competidores directos de la empresa. Por otro lado, bajo el contexto tradicional se encuentran los supermercados que tiene a la venta diversidad de marcas de café. Con respecto a la competencia indirecta puede mencionarse a los pequeños productores o caficultores que promueven el consumo.

La demanda a nivel local se ha incrementado con el paso de los años según la Organización Internacional de café (ICO) el consumo de café a nivel nacional ha aumentado de 300 mil sacos a casi 400 mil sacos durante los últimos años, representado un 12% del total de la producción observando que con base al incremento de la población y la urbanización que genera mayores oportunidades para la clase media quienes consumen café. A futuro se estima que la demanda llegue a ser del 20% en su número de aumento óptimo contemplando una tendencia de producción en los niveles que ha presentado en la actualidad, por lo que se entiende que el mercado nacional de consumo de café es creciente.

Principales competidores por segmento

Competidores	Segmento	
	Tiendas especializada	Supermercado
Competidor 1	*	*
Competidor 2	*	*
Competidor 3	*	*
Competidor 4	*	*
Competidor 5	*	
Competidor 6		*
Competidor 7		*
Competidor 8		*
Competidor 9		*
Competidor 10		*

Fuente: elaboración propia, 2022.

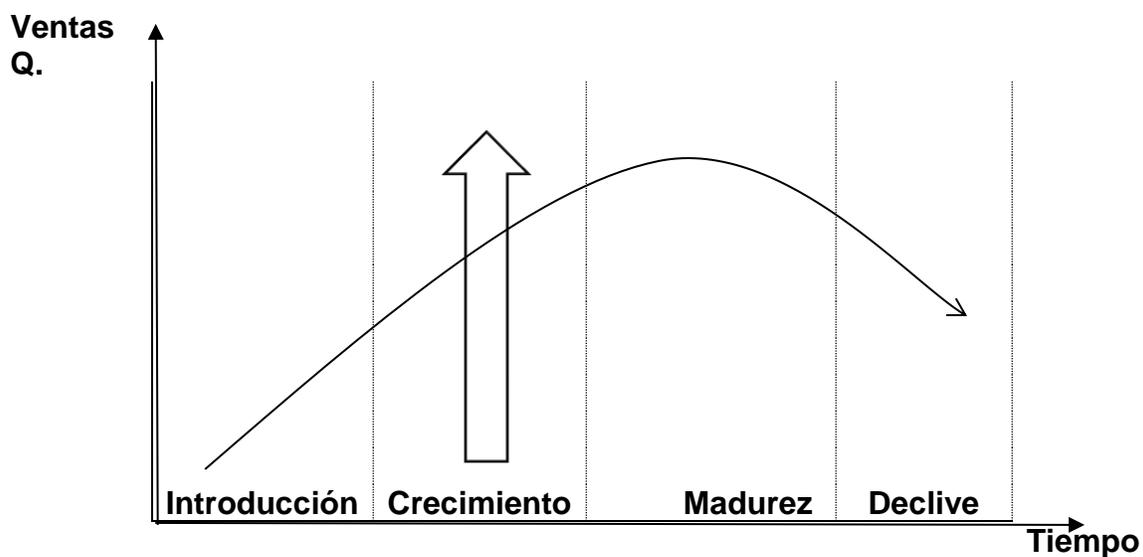
Continuando con la estructura utilizada en el capítulo dos respecto a la guía para desarrollar el análisis de la situación que está basada en la propuesta que realiza Jerez, se desarrollan con forme a los estudios realizados la aplicación adecuada a la empresa los elementos: ciclo de vida, mapa perceptual, fuerzas competitivas de Porter, investigación de campo, investigación de escritorio, matriz FODA y matriz FODA sistémico.

a) Análisis del ciclo de vida

para dar énfasis a las estrategias del plan de mercadeo es necesario e importante comprender y determinar la etapa en la que se encuentra la empresa y sus productos, por lo que a continuación se plantea el análisis del ciclo de vida de estas:

- **Ciclo de vida de la empresa:** la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, a través de los años ha ido ganando cobertura dentro del municipio de San Miguel Petapa desde la atención y venta de productos a granel, lo que le ha permitido agregar una nueva unidad de negocio con el objetivo de llegar a otro mercado.

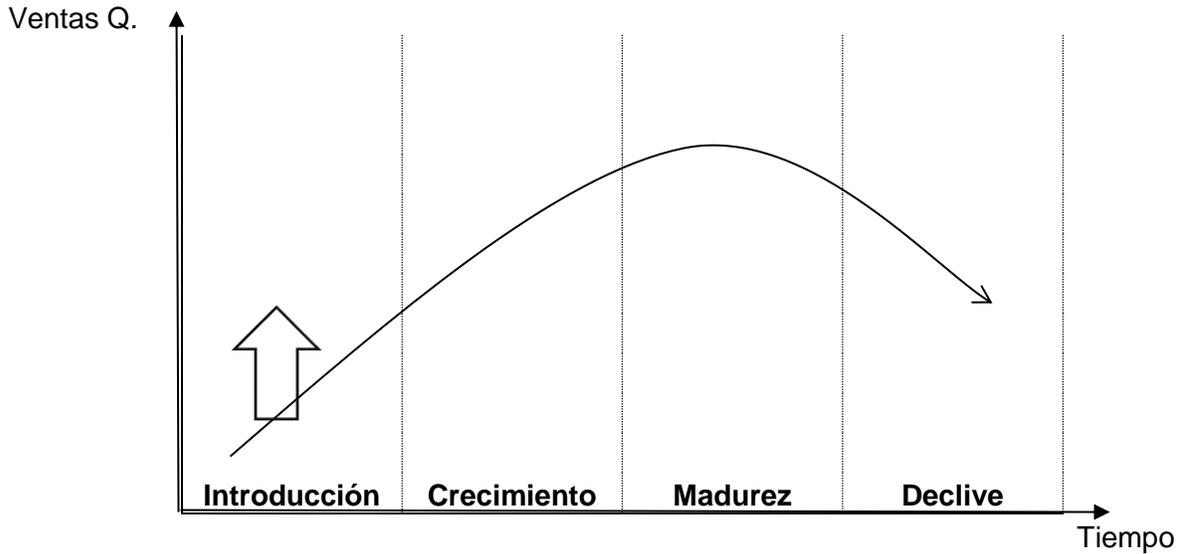
Ciclo de vida de la empresa



Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Ciclo de vida del producto:** el producto café molido se encuentra en una etapa de introducción, ya que la empresa por medio de una nueva unidad de negocio está lanzándolo a un mercado de consumo. Actualmente no se registran ventas por lo que se estiman las mismas y proyectan. Buscando dar a conocer el producto y ganar con el tiempo la cobertura en el municipio de San Miguel Petapa y lograr el reconocimiento de la marca.

Ciclo de vida del producto

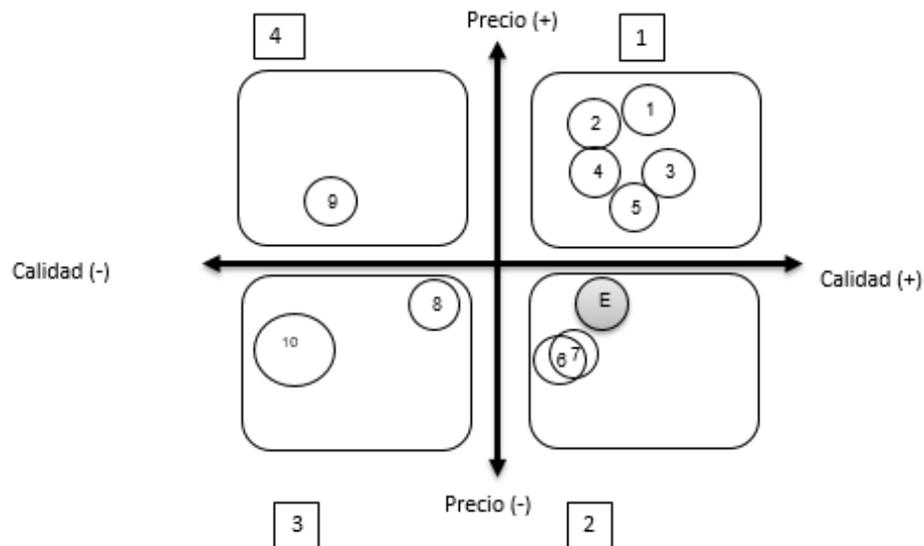


Fuente: elaboración propia, 2022.

b) Mapa perceptual

Se presenta el mapa perceptual con base a precios en el mercado guatemalteco según las estadísticas de las marcas en el mercado y los competidores de la empresa.

Mapa perceptual precio

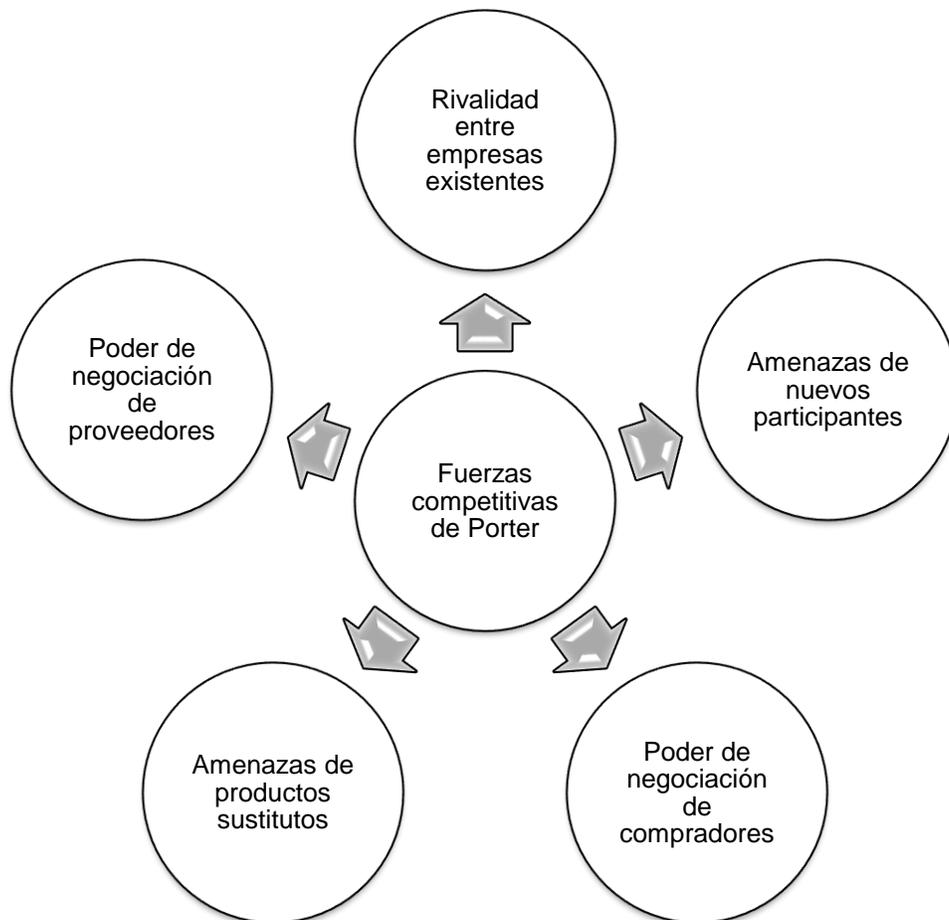


Fuente: elaboración propia, 2022.

c) Fuerzas competitivas de Porter

Este elemento del análisis de la situación propuesto permite conocer el nivel de impacto de la industria de café a nivel nacional, como tienen un impacto en la nueva línea de café, que la empresa desea introducir y el efecto que esta tenga en la rentabilidad de la empresa. El análisis se desarrolla por medio de cinco variables: rivalidad entre empresas existentes, amenazas de nuevos participantes, poder de negociación de compradores, amenazas de productos sustitutos, poder de negociación de proveedores.

Fuerzas competitivas de Porter

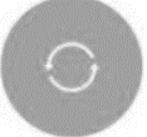


Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Rivalidad entre las empresas existentes:** Alta el sector de consumo de café ha incrementado durante los últimos años, generando nuevas opciones para la venta de café molido, este crecimiento ha sido significativo y la empresa posee para la nueva línea de café molido, importantes competidores a nivel nacional, y esta rivalidad se vuelve alta debido a la cantidad de opciones que el consumidor tiene al momento de tomar la decisión de compra para elegir el café.
- **Amenazas de nuevos participantes:** Alta derivado que en el 2021 Anacafe y el Inguat (Instituto Guatemalteco de Turismo) firmaron un convenio de Cooperación Interinstitucional que permitirá unificar esfuerzos para promocionar Guatemala como destino turístico, y al café como uno de los principales productos nacionales en el mercado internacional abriendo oportunidades para desarrollarse en la industria del café para productores y empresarios.
- **Poder de negociación de compradores:** Baja ya que clientes tienen poca influencia en la determinación de los precios. Ejecutarán la función de intermediarios o distribuidores. Por otro lado, cabe mencionar que el café para el consumidor final no representa un producto que se encuentre dentro de la canasta básica para los guatemaltecos y este no tiene influencia en la determinación de los precios.
- **Amenazas de productos sustitutos:** Baja en relación al distribuidor y/o intermedio este factor no afecta la gestión de su negocio o ventas actuales como para generar competencia entre sí. Cabe resaltar que el consumidor final presenta un alta la amenaza de productos sustitutos, ya que las nuevas generaciones buscan la practicidad en las actividades cotidianas y sobre todo acciones que les aporten a una condición de vida saludable, buscan soluciones prácticas que les faciliten ahorro de tiempo y contar con nuevas y mejores condiciones de vida.

- **Poder de negociación de proveedores:** Alta ya que los proveedores de café a nivel nacional cuentan con una trayectoria en el mercado que los hace relevantes, tiene un volumen de ventas importante por lo que con ello hacen uso del poder de negociación bajo condiciones de venta en donde obtengan los mayores beneficios.

Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas competitiva	Rivalidad entre empresas existentes 	Amenazas de nuevos participantes. 	Poder de negociación de compradores 	Amenaza de productos sustitutos 	Poder de negociación de proveedores. 
Elementos	Mercado en su etapa de crecimiento alto y un relevante número de competidores en varios segmentos (Cafeterías y supermercados)	Acciones que están impulsando al mercado como negociaciones entre entidades para promover el consumo y la creación de tiendas que han promovido el consumo de café molido.	Le ejecución de una función de distribuidor o intermediario permite que exista una condición, pero es relevante en cuanto al poder de negociación.	Al dirijase el distribuidor o intermediario esta amenaza se vuelve baja ya que las condiciones no afectan la función de su negocio.	Trayectoria, volumen de ventas y condiciones del mercado.
Resultado	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA	ALTA
Interpretación	Favorable	Favorable	Poco Favorable	Poco Favorable	Favorable

Fuente: elaboración propia, 2022.

d) Investigación de campo

En el capítulo tres se definió la metodología de la investigación cuantitativa llevándose a cabo para obtener resultados de investigación primaria, recopilando datos directamente de los clientes de la empresa, posterior se procedió con el análisis y discusión de resultados en el capítulo, esta información es el soporte para elaborar el plan de mercadeo. Por lo que a continuación se plasman los principales hallazgos de la investigación de campo elaborada durante el año 2022.

Hallazgos de la investigación de campo

Características	Hallazgos
Producto	El mercado nacional de café está en crecimiento generándose con ello oportunidades. Por lo que la empresa a través de su ventaja competitiva busca obtener una cobertura en el mercado específicamente del municipio de San Miguel Petapa, apoyándose con sus clientes actuales para llegar al consumidor final proporcionando café molido de alta calidad, excelente sabor y peso exacto.
Precio	La mayoría de los clientes actuales de la empresa buscan obtener un margen de ganancia entre 11 y 30% los cuales se toman en consideración con base a los márgenes de ganancia que la empresa desea obtener.
Plaza	La ubicación de los clientes es en un 95% en el municipio de San Miguel Petapa, mismo lugar donde está ubicada la empresa, factor que beneficiará la distribución de los productos y la cobertura que se espera. Asimismo, dichos cliente cuentan con distribuidores para comercializar el producto lo que permitirá tener un mejor alcance de cobertura.

Promoción	<p>Los clientes actuales de la empresa, se convertirán en distribuidores o intermediarios para llegar al consumidor final, acompañado de acciones de mercadeo que la empresa pondrá a sus disposición para que impulsen la venta del producto y el alcance de cobertura que se desea obtener.</p>
Características de los clientes	<p>Los clientes de la empresa están comprendidos en las edades de 18 a más de 45 años, mujeres y hombre trabajadores en sus propios negocios, ubicados en su mayoría en el municipio de San Miguel Petapa, concluyendo que se tiene el alcance para llegar al consumidor final por medio de panaderías, cafeterías, comedores, los locales de los mercados cantonales y los depósitos. Cabe mencionar que un 20.42% de los clientes actuales cuenta con el personal que distribuya el catálogo de productos que maneja.</p>
Ventaja competitiva	<p>La empresa se ha caracterizado por brindar productos de alta calidad, sabor único y peso exacto. Proporcionando a sus clientes actuales una alternativa que supere las expectativas para la elaboración de sus productos. Asimismo, la empresa se ha caracterizado por ejecutar la coordinación logística de forma personalizada, proporcionando los productos en tiempo y forma adecuado, logrando que los clientes se sientan satisfechos con las entregas, con los tiempos ofrecidos y cubiertos en la entrega de su materia prima. Misma que será utilizada para proporcionar la nueva línea de café molido en presentación de 460g.</p>
Competencia	<p>La mayoría de la competencia se centra en los supermercados y tiendas que se dedican a promover el consumo de café por medio de cafeterías con un estilo especial proporcionando productos complementarios al consumidor y haciendo que este aumente su consumo de café.</p>

e) Investigación de escritorio

Esta investigación está caracterizada por la utilización de datos ya existentes que proporcionan información sobre las condiciones del mercado y las condiciones en las que se encuentra la empresa para la operación. Dicha investigación evalúa determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad de la empresa y da la oportunidad de establecer acciones correctivas o bien medidas de protección.

Condiciones internas: aspectos dentro de la empresa como las condiciones financieras, el talento humano y las condiciones de producción. que se deben analizar para reforzar la ventaja competitiva.

Factores Internos

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones Financieras	La empresa se ha visto afectada por la condición que surge de la pandemia Covid-19 misma que también le dio oportunidad de buscar nuevos mercados y con el apoyo de un financiamiento busca introducir su nueva línea de café molido en una presentación de 460g.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Talento Humano	La empresa es tipo familiar, sin embargo, ha introducido talento humano en el área de ventas y logística, el cual es capacitado al momento de ingresar a la empresa con el objetivo de	Favorable	Baja Vulnerabilidad

Condiciones de producción	empoderar y darles un sentido de pertenencia. El personal administrativo, comercial y logístico está comprometido con la empresa y buscando el crecimiento de la misma y el desarrollo personal y profesional dentro de ella.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
	La función principal de la empresa es la distribución de productos, por lo que en la actualidad no tiene condiciones de producción dentro de sus procesos y depende directamente de sus proveedores para abastecerse.		

Fuente: elaboración propia, 2022.

Condiciones externas: evaluación el entorno que rodea la empresa como: los económicos, técnicos, políticos, ambientales y culturales, con el objetivo de identificar oportunidades.

Factores externos

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Factores económicos	<p>La economía guatemalteca luego de ser afectada por la pandemia Covid-2019 ha tenido avances en la recuperación durante el 2021 y lo que va del 2022 a pesar que a nivel mundial se ha registrado otro evento relevante que ha impactado el precio en la gasolina. Durante el primer trimestre del 2022 la economía medida por el producto interno bruto (PIB) mantuvo un dinamismo positivo y creció 4.5% en términos interanuales, según el Banco de Guatemala (Banguat). En cuanto a la industria de café en Guatemala ha mostrado un crecimiento y se espera que la tendencia siga al alza.</p>	Favorable	Baja vulnerabilidad

Técnicos	La empresa cuenta con una oportunidad de introducir recursos técnicos que faciliten sus procesos, en cuento a la nueva unidad de negocio con el objetivo de lograr una cobertura en el mercado.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Políticos	La situación política a nivel Guatemala, enfrenta diversidad de desafíos en las diferentes áreas, a pesar que ejecuta planes de acción para contraerlo, eso ocasión tener un desfavorable sistema que afecta la economía y seguridad de los ciudadanos.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Ambientales	La empresa por ser una distribuidora no ejecuta acciones que perjudiquen al medio ambiente y se cerciora que los proveedores con lo que mantiene una relación comercial tengan medidas adecuadas para el manejo de producción de productos.	Favorable	Baja Vulnerabilidad
Culturales	El café es parte de la cultura guatemalteca, por lo que la empresa tiene una ventaja en la distribución de café molido, ya que una parte de la población guatemalteca consume el café.	Favorable	Baja Vulnerabilidad

Fuente: elaboración propia, 2022.

f) Matriz FODA

Una de las matrices a desarrollar dentro del plan de mercadeo es el análisis de la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA), herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias con base a los factores internos y externo.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de calidad, buen sabor y peso exacto 2. Excelente proceso de distribución y logística 3. Excelente servicio al cliente 4. Ubicación dentro del municipio de San Miguel Petapa 5. Personal con alto compromiso 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar un servicio que genere experiencias 2. Introducción de tecnología en los procesos. 3. Implementar canales de comunicación para la nueva línea de café 4. Expansión de nueva sucursal 5. Estructura de mercadeo 6. Clientes actuales con disposición para ser intermediarios
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado de café molido en gramos. 2. Bajo reconocimiento de marca 3. Sin presencia en plataformas digitales. 4. Ninguna planificación de mercadeo. 5. Falta de presupuesto de mercadeo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de las tiendas especializadas para el consumo de café. 2. Amplitud de marcas en las cadenas de supermercados. 3. Nuevos competidores 4. Productos sustitutos 5. Factores ambientales externos (Covid-19) y seguridad dentro del país.

Fuente: elaboración propia, 2022

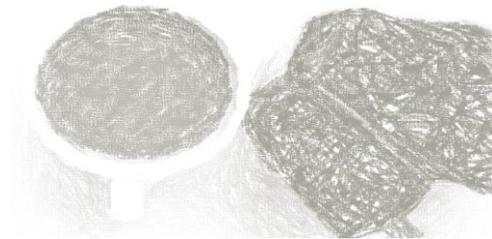
g) La matriz FODA sistémico

Esta matriz viene en paralelo al realizar una matriz FODA, buscando una previa visualización de lo que se podría encontrar con la combinación de los comandos, volviéndose una herramienta importante para el análisis el mercado y el entorno en el que se desarrolla una empresa. Permite pre visualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Matriz FODA sistémico

	OPORTUNIDADES-O	AMENAZAS-A
	1. Brindar un servicio que genere experiencias. 2. Introducción de tecnología en los procesos. 3. Introducir canales de comunicación para la nueva línea de café. 4. Expansión de nueva sucursal. 5. Estructura de mercadeo.	1. Fortalecimiento de las tiendas especializadas para el consumo de café. 2. Amplitud de marcas en las cadenas de supermercados. 3. Nuevos competidores. 4. Productos sustitutos. 5. Factores ambientales externos (Covid-19) y seguridad dentro del país.
FORTALEZAS-F	ESTRATEGIAS-FO (Maxi-Maxi)	ESTRATEGIAS-FA (Maxi- Mini)
1. Producto de calidad, buen sabor y peso exacto. 2. Excelente proceso de distribución y logística 3. Excelente servicio al cliente 4. Ubicación dentro del municipio de San Miguel Petapa 5. Personal con alto compromiso	Invertir para lograr ventas esperadas y lograr una cobertura en el segmento B2C (FO)	Invertir para lograr ventas esperadas, lograr un ticket promedio de compra. (FA)
DEBILIDADES-D	ESTRATEGIAS-DO (Mini-Maxi)	ESTRATEGIAS-DA (Mini-Mini)
1. Nuevos en el mercado de café molido 2. Bajo reconocimiento de marca 3. Sin presencia en plataformas digitales 4. Ninguna planificación de mercadeo 5. Falta de presupuesto de mercadeo	Invertir para alcanzar las ventas esperadas, introducir canales de comunicación. (DO)	Invertir para alcanzar las ventas esperadas, estudio de análisis de la competencia (DA)

Fuente: elaboración propia, 2022.



IV. GRUPO OBJETIVO

Contar con información del entorno externo relacionado con los clientes de la empresa es de suma importancia ya que identificar las diferentes variables del mercado proporcionara información para el análisis e identificación de oportunidades y alinear las estrategias con forme a las características que tiene el público objetivo.

a) Segmentación del mercado

A través de una metodología cuantitativa desarrollada en el capítulo número cuatro, apoyada por medio de una encuesta que se realizó a los clientes de la empresa, se logró la identificación de características logrando con ello construir el perfil del cliente de acuerdo a las variables de segmentación.

El mercado al que está dirigida la venta de café molido, por medio de intermediarios quienes son los clientes actuales de la empresa es al de consumo masivo. Con un enfoque de compradores: B2C (mercado de consumo masivo).

Variables demográficas

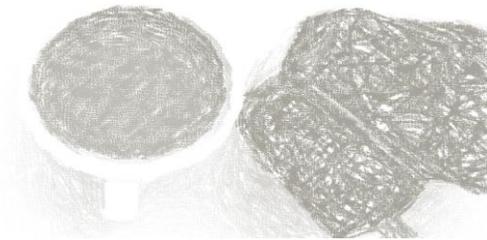
Sexo	Mujeres / Hombres
Grupo de edad	De 18 a más de 45 años
Generación	Todas las generaciones
Estado civil	Solteros, casados, unidos y divorciados
Ocupación	Empleados, comerciantes, trabajadores,
Nivel socioeconómico	C1, C2, C3 con ingresos mayores a.10,000.00
Condiciones	Cafeterías, panaderías, comedores, depósitos y locales del mercado.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Variables geográficas

País, Continente	Guatemala, Americano
Región, área	Metropolitana Sur
Ciudad	Guatemala
Hábitat	Metropolitana
Condiciones geográficas	Templado

Fuente: elaboración propia, 2022.



V. OBJETIVOS

Dentro del planteamiento de objetivos es importante alcanzar resultados estos guiados de acciones y recursos necesarios. Continuando con dicho enfoque se plantea una propuesta para el logro del objetivo específico número tres del capítulo cuatro.

Objetivos

Tipo	Descripción
Generales	Alcanzar ventas por un monto de Q. 4,000,000 para la nueva línea de café al cierre del periodo del año 2023.
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una cobertura a través de los intermediarios de 10 mil clientes al mes para la nueva línea de café, ubicados en el municipio de San Miguel Petapa, al cierre del periodo del año 2023. • Implementar un plan de promoción push (empuje) y pull (jalar) para la comercialización de la nueva línea de café, ubicados en el municipio de san Miguel Petapa, departamento de Guatemala, durante el primer semestre del año 2023. • Alcanzar un monto promedio de 7,300 unidades en ventas mensual en para el cierre del año 2023

Fuente: elaboración propia, 2022.

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente es necesario contar con una estimación de las ventas y un presupuesto de mercadeo que cubra de manera económica las actividades de comunicación y promoción de la nueva línea de café, en los dos sectores que se lograron identificar durante el proceso y desarrollo del presente Trabajo Profesional de Graduación.

Por lo que a continuación se presenta una proyección de venta para el año 2023 y los siguientes cuatro años. Asimismo, un presupuesto de gastos los cuales conllevará el plan de mercadeo.

- **Proyección de venta:** para llevar a cabo una proyección de ventas para el año 2023, para la nueva unidad de negocio se tomó como base la información proporcionada por el Diario de Centroamérica, la información sobre la participación de mercado y ventas totales de la industria, de acuerdo con el último estudio de industria de Guatemala, café tostado inteligencia de mercados, Guatemala (2021) y los hallazgos realizados en la discusión de resultados capítulo cuatro. Por lo que se muestra en la tabla siguiente la proyección de ventas.

Objetivo de ventas para 2023 en Q

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Café Molido	-	-	4,303,409	-	-
Total	-	-	4,303,409	-	-

Fuente: elaboración propia, 2022.

Proyección de ventas por mes para el año 2023 en Q.

Mes	Unidades	Monto	%
Enero	3,071	107,585	3%
Febrero	3,071	107,585	3%
Marzo	3,071	107,585	3%
Abril	7,677	268,963	6%
Mayo	7,677	268,963	6%
Junio	7,677	268,963	6%
Julio	10,748	376,548	9%
Agosto	12,283	430,341	10%
Septiembre	13,819	484,133	11%
Octubre	15,354	537,926	13%
Noviembre	15,354	537,926	13%
Diciembre	23,031	806,889	19%
Total	122,832	4,303,409	100%

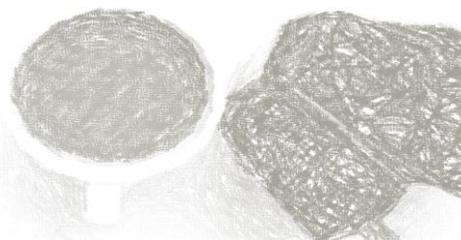
Fuente: elaboración propia, 2022.

Proyección de ventas en Q.

Descripción	Ventas 2023 (presupuesto)	Ventas 2024 (proyectadas)	% Incremento	Monto de Incremento
	4,303,409	4,647,681	8%	344,273
Total				

Fuente: elaboración propia, 2022.

- Presupuesto de mercadeo:** para alcanzar los objetivos planteados se estableció un presupuesto de mercadeo el cual asciende a Q. 208,448.15 correspondiente al 4.84% de las ventas proyectadas para el año 2023. Asimismo, en cuento a la promoción de venta bajo los rubros de bonificaciones o 2X1, la empresa está dispuesta a dejar de percibir un valor de Q. 43,000.00 correspondiente a un 1% del total de las ventas y el mismo le servirá para ejecutar 1, 200 activaciones durante los meses de enero, mayo y septiembre del 2023.



VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

A continuación, se presentan las diferentes acciones para el alcance de los objetivos planteados en el presente Trabajo Profesional de Graduación. Se presentan una serie de estrategias y tácticas, el presupuesto que tendrán asignada cada una de las actividades y el cronograma en un período de tiempo establecido, en donde se llevarán a cabo dichas acciones de mercadeo. En dicha sección se le dará respuesta al objetivo número cuatro planteado en el capítulo cuatro.

Objetivos y estrategias

Objetivo	Estrategia	Análisis FODA	Táctica
Lograr una cobertura a través de los intermediarios de 10 mil clientes al mes para la nueva línea de café, ubicados en el municipio de San Miguel Petapa, al cierre del periodo del año 2023.	(Ofensiva) Invertir para alcanzar las ventas esperadas/alcanzar una cuota de mercado -IA	F- Producto de calidad, buen sabor y peso exacto. O-Brindar un servicio que genere experiencias.	→Convertir a los clientes actuales en intermediarios para la comercialización de la nueva línea de café. (9 clientes) → Establecer un precio de introducción atractivo. → Utilizar los canales de comunicación digital para atraer tráfico de clientes. →Atraer por medio de un plan promocionar a nuevos clientes.
Implementar un plan de promoción push (empuje) y pull (jalar) para la comercialización de la nueva línea de café, ubicados en el municipio de san Miguel Petapa, durante el primer semestre del año 2023.	(Ofensiva) Invertir para alcanzar las ventas esperadas/Entrada a nuevos segmentos de mercado -IC	D- Ninguna planificación de mercadeo. O- Introducir canales de comunicación para la nueva línea de café.	
Alcanzar un monto promedio de 7,300 unidades en ventas mensual en para el cierre del año 2023.	(Ofensiva) Invertir para alcanzar las ventas esperadas/Aumentar los ingresos por cliente -IB	F-Producto de calidad, buen sabor y peso exacto. A-Amplitud de marcas en las cadenas de supermercados.	

Fuente: elaboración propia, 2022.

Mezcla de mercadeo

Producto	Presentación	Bolsa de 460g (16 onzas.)
	Producto	Café 100% guatemalteco tostado y molido
	Posicionamiento	Producto de calidad, buen sabor, peso exacto al alcance del consumidor.
	Mercado Meta	Mujeres y hombres de 18 a más de 45 años, dueños de negocios, cafeterías, panaderías, comedores, locales de mercado y depósitos.
	Marca	Por confidencialidad, se omite la marca, sin embargo se establece la estrategia de Desarrollo de marca (Extensión de línea)
Precio	Precio	Estrategia de penetración de mercado, por debajo de la competencia.
	Estrategia de precio	Estrategia de precio: margen basado en costos de manera competitiva.
	Establecimiento de precio	Margen de beneficio (Mark Down)
Plaza	Canal de distribución	Mayorista
	Estrategia de distribución	Estrategia intensiva
	Número de canales	Largo a través de intermediario
Promoción	Promoción de ventas	Push (empuje) and pull (jalar): Incentivos, regalos, merchandaising (comercialización), descuentos, ofertas y sorteos.
	Publicidad	BTL (debajo de la línea): Presencia en plataformas digitales dirigido a segmentos específicos
	Relaciones Públicas	Presencia en actividades del Municipio
	Mercadeo directo	Correo electrónico

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tácticas

Variable	Táctica		Descripción	Frecuencia	Responsable
Promoción de venta	Convertir a los clientes actuales en aliados o intermediarios para la comercialización de la nueva línea de café.	Intermediario	4% Incentivo por volumen de ventas.	Mes 1 mes 2 mes 3	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
			Curso de barismo de Escuela de Café (Anacafé), como incentivo del intermediario.	Cuatrimestral	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
	Establecer un precio de introducción atractivo.	Consumidor final	Producto gratis en el punto de venta por introducción (presentación de 10g)	Mes 1 mes 2 mes 3	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
			Activaciones en el punto de venta degustaciones del producto (Panaderías, comedores, Local del mercado y depósitos).	Cuatrimestral	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
			Cupones de descuento Q.5.00 en la compra de dos bolsas de café (450g)	Cuatrimestral	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
			Promoción de 2x1 por tiempo limitado	Cuatrimestral	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
			Experiencia del café (Tour a Finca del café Antigua Guatemala) sorteo.	Cuatrimestral	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
			Material POP (Exhibidores de mostrador, Banners y rompetráfico)/ promocionales por tiempo limitado	Mensual	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
	Publicidad	Utilizar los canales de comunicación digital para atraer tráfico de clientes.	Redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	Mensual	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
			Internet (publicaciones en Google)	Mensual	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo
Marketing directo	Mercadeo por medio Correo electrónico (Notificación de promociones y activaciones)		Mensual	Depto. Ventas/Coord . Mercadeo	

Fuente: elaboración propia, 2022.

Presupuesto

Variable	Táctica	Descripción		Detalle	Costo unitario Q.	Presupuesto Q
Promoción de venta	Convertir a los clientes actuales en intermediarios para la comercialización de la nueva línea de café.	Intermediario	4% Incentivo por volumen de ventas.	3 meses por temporada baja	Varía según las ventas (promedio)	13,448.15
			Curso de barismo de Escuela de Café (Anacafé), como incentivo del intermediario.	2 cursos de barismo en la Escuela de Anacafé como incentivo para los intermediarios.	1,250.00	7,500.00
	Establecer un precio de introducción atractivo.	Consumidor final	Producto gratis en el punto de venta por introducción (presentación de 10g)	1000 presentaciones	1.50	4,500.00
			Activaciones en el punto de venta degustaciones del producto (Panaderías, comedores, Local del mercado y depósitos).	24 activaciones una para cada formato de ventas (Cafeterías, panaderías y comedores) y (locales del mercado y depósitos).	1,500.00	108,000.00
			Cupones de descuento Q.5.00 en la compra de dos bolsas de café (450g)	1,000 cupones de descuento equivalentes a Q. 5.00 cada uno.	5.00	15,000.00
			Promoción de 2x1 por tiempo limitado	Activación de 2x1 cuatrimestral	Varía según las ventas (promedio)	Utilidad no percibida
			Experiencia del café (Tour a Finca del café Antigua Guatemala) sorteo.	Sorteo para 6 ganadores (Tour de un día para vivir una experiencias sobre el café)	500.00	3,000.00
	Atraer por medio de una estructura de promoción a clientes potenciales.	Consumidor final	Material POP (Exhibidores de mostrador, Banners y rompetráfico)/ promocionales por tiempo limitado	6 Exhibidores, 6 Banners y 6 Rompetráfico (material promocional)	1,000.00	27,000.00

Publicidad	Utilizar los canales de comunicación digital para atraer tráfico de clientes.		Redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	Comunicar las promociones o campaña vigente del mes en Facebook, Instagram y WhatsApp	500.00 al mes	6,000.00
			Internet (publicaciones en Google)	Publicidad por medio de la plataforma de Google	500.00 al mes	6,000.00
Marketing directo			Mercadeo por medio Correo electrónico (Notificación de promociones y activaciones)	Comunicar las promociones o campaña vigente del mes	Costo inmerso dentro de las acciones generales de la empresa.	-
					Total	190,448.15

Fuente: elaboración propia, 2022.

Cronograma de actividades

Descripción	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1% Incentivo por volumen de ventas.									*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				
Curso de barismo de Escuela de Café (Anacafé), como incentivo del intermediario.													*	*	*	*								
Producto gratis en el punto de venta por introducción (presentación de 10g)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*												
Activaciones en el punto de venta degustaciones del producto (Panaderías, comedores, Local del mercado y depósitos).					*	*	*	*													*	*	*	*
Cupones de descuento Q.5.00 en la compra de dos bolsas de café (450g)									*	*	*	*												
Promoción de 2x1 por tiempo limitado	*	*	*	*													*	*	*	*				
Experiencia del café (Tour a Finca del café Antigua Guatemala) sorteo.													*	*	*	*								
Material POP (Exhibidores de mostrador, Banners y rompetráfico)/ promocionales por tiempo limitado	*	*	*	*									*	*	*	*								
Redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Internet (publicaciones en Google)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Mercadeo por medio Correo electrónico (Notificación de promociones y activaciones)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Fuente: elaboración propia, 2022.

Descripción	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1% Incentivo por volumen de ventas.																								
Curso de barismo de Escuela de Café (Anacafé), como incentivo del intermediario.					*	*	*	*																
Producto gratis en el punto de venta por introducción (presentación de 10g)																								
Activaciones en el punto de venta degustaciones del producto (Panaderías, comedores, Local del mercado y depósitos).									*	*	*	*												
Cupones de descuento Q.5.00 en la compra de dos bolsas de café (450g)	*	*	*	*													*	*	*	*				
Promoción de 2x1 por tiempo limitado									*	*	*	*												
Experiencia del café (Tour a Finca del café Antigua Guatemala) sorteo.					*	*	*	*													*	*	*	*
Material POP (Exhibidores de mostrador, Banners y rompetráfico)/ promocionales por tiempo limitado.					*	*	*	*													*	*	*	*
Redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Internet (publicaciones en Google)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Mercadeo por medio Correo electrónico (Notificación de promociones y activaciones)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Fuente: elaboración propia, 2022.

Relaciones públicas

Para complementar el plan de mercadeo se realizarán durante el año tres patrocinios a las asociaciones que velen por un municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala. Dichos patrocinios consisten en:

- Patrocinio para la educación en conjunto con asociación perteneciente al municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, a realizarse el 1ro de octubre fecha en que se conmemora el día del niño y el día del café en Guatemala.
- Patrocinio para voluntariados que se dedican a la forestación de las áreas verdes que posee el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.
- Patrocinio para jornadas médicas en conjunto con asociaciones que tiene un enfoque en la salud de la mujer.

Presupuesto

Variable	Detalle	Presupuesto Q
Relaciones públicas	Patrocinio 1/Material Promocional	6,000.00
	Patrocinio 1/Material Promocional	6,000.00
	Patrocinio 1/Material Promocional	6,000.00
	Total	18,000.00

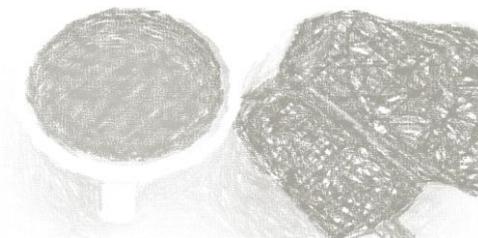
Fuente: elaboración propia, 2022.

Principales indicadores de desempeño

Variable	Táctica	Descripción	Frecuencia	Indicador	Resultados			Iniciativas	Responsable	
					Bajo	Medio	Óptimo			
Promoción de venta	Convertir a los clientes actuales en aliados o intermediarios para la comercialización de la nueva línea de café.	Intermediario	4% Incentivo por volumen de ventas.	Mes 1 mes 2 mes 3	Alcanzar un monto mínimo en ventas de Q.100k				Revisión de programa de distribución/Impulsar ventas	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
			Curso de barismo de Escuela de Café (Anacafé), como incentivo del intermediario.	Abril /Agosto	Lograr ventas de 12mil unidades dentro del mes				Acompañamiento FDV/actividades pull	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
	Establecer un precio de introducción atractivo.	Consumidor final	Producto gratis en el punto de venta por introducción (presentación de 10g)	Mes 1 mes 2 mes 3	Entrega de 300 presentaciones por mes (enero-febrero-marzo)				Revisión de entregas promoción y realizar ajustes.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
			Activaciones en el punto de venta degustaciones del producto (Panaderías, comedores, Local del mercado y depósitos).	Cuatrimestral	Ejecución de 8 activaciones por mes (Febrero-Junio-Septiembre)				Revisión de activaciones promoción y realizar ajustes.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo

		Cupones de descuento Q.5.00 en la compra de dos bolsas de café (450g)	Cuatrimestral	Entrega de 300 cupones meses (marzo-julio-noviembre)				Revisión de promoción y realizar ajustes.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
		Promoción de 2x1 por tiempo limitado	Cuatrimestral	Bonificación del 4% en ventas (enero-mayo-septiembre)				Revisión de promoción y realizar ajustes.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
	Atraer por medio de una estructura de promoción a clientes potenciales.	Experiencia del café (Tour a Finca del café Antigua Guatemala) sorteo.	Cuatrimestral	Entrega 6 Pases para el consumidor final				Revisión de promoción y realizar ajustes.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
		Material POP (Exhibidores de mostrador, Banners y rompetráfico)/ promocionales por tiempo limitado	Bimensual	Entrega de material POP enero-abril-agosto-diciembre				Revisión de promoción y realizar ajustes.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
Publicidad	Utilizar los canales de comunicación digital para atraer tráfico de clientes.	Redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	Mensual	Medición del Ratio de clics en publicaciones.				Revisión tipo de publicación /Ajuste.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
		Internet (publicaciones en Google)	Mensual	Medición de Alcance y Frecuencia				Revisión tipo de publicación /Ajuste.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo
Marketing directo		Mercadeo por medio Correo electrónico (Notificación de promociones y activaciones)	Mensual	Medición de Ratio correos abiertos.				Revisión de promoción y realizar ajustes.	Depto. Ventas/Coord. Mercadeo

VII. INVERSIÓN

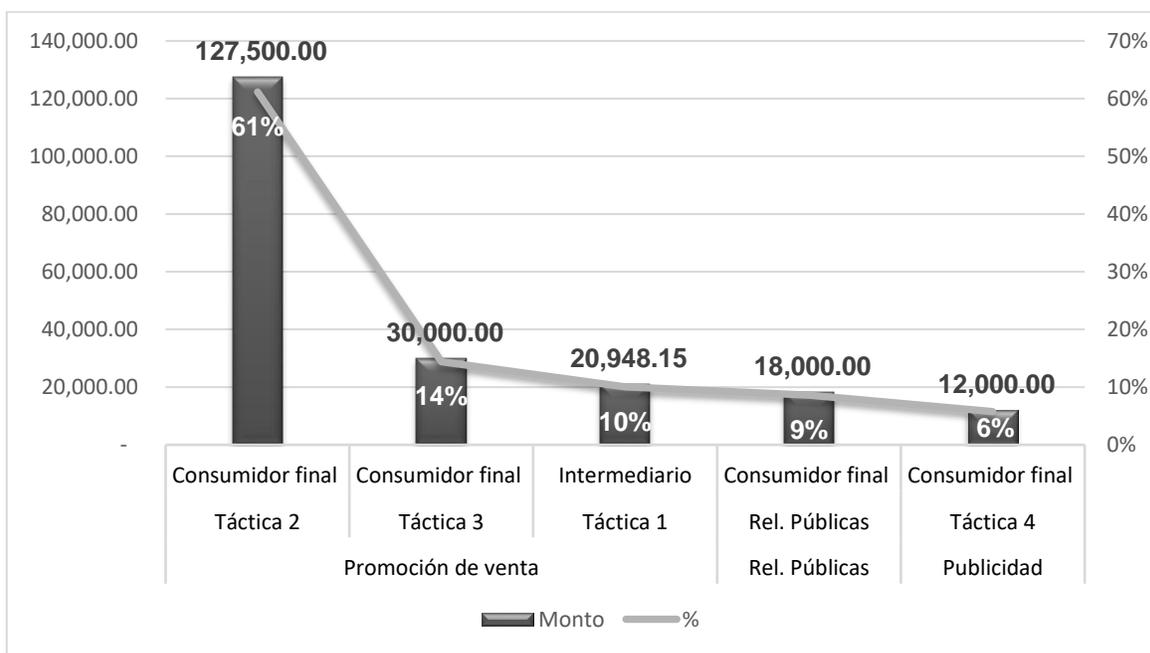


A continuación, se presenta el monto total que se requerirá para llevar a cabo cada una de las estrategias que el plan de mercadeo incluye para el logro de los objetivos. Las variantes están relacionadas con la mezcla de mercadeo en cuanto a la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.

Distribución de la inversión

Variable	Táctica	Descripción	Monto	%
Promoción de venta	Táctica 2	Consumidor final	127,500.00	61%
	Táctica 3	Consumidor final	30,000.00	14%
	Táctica 1	Intermediario	20,948.15	10%
Relaciones Públicas	Relaciones públicas	Consumidor final	18,000.00	9%
Publicidad	Táctica 4	Consumidor final	12,000.00	6%
		Total	208,448.15	100%

Fuente: elaboración propia, 2022.



Fuente: elaboración propia, 2022.

VIII. ANÁLISIS FINANCIEROS

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado para el año 2023, que incluye el presupuesto de mercadeo que fue asignado en el presente plan de mercadeo para la nueva línea de café, por lo que se espera alcance en ventas de Q. 4,303,408 y una utilidad neta de 5.94%.

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO		
	Año 2023	%
Ventas	4,303,408.59	100.00%
(-) Costos variables	3,033,357.68	70.49%
(=) Contribución marginal	1,270,050.91	29.51%
(-) Gastos de operación		
(-) Costos Fijos (sin depreciaciones)	615,942.06	14.31%
(-) Gastos por depreciaciones	77,115.97	1.79%
(-) Publicidad y mercado (Gastos de promoción)	208,448.00	4.84%
(-) Intereses pagados	27,718.36	0.64%
Total de gastos de operación	929,224.40	21.59%
Utilidad antes de Impuestos (UAI)	340,826.51	7.92%
(-) ISR	85,206.63	1.98%
Utilidad Después de impuestos	255,619.88	5.94%

Fuente: elaboración propia, 2022.

Análisis de costos y gastos

Para la nueva unidad de negocio los costos variables están representados por un 70.49% mismo que la empresa considero derivado del comportamiento del mercado, el cual le permite obtener un margen de contribución del 29.51%, estableciendo un indicador que actualice el movimiento que el mercado vaya presentando y hacer los respectivos cambios para lograr los objetivos planteados.

Las cuentas de gastos representan el 21.59% en cuanto al porcentaje de gastos de mercadeo el benchmark en la industria de consumo masivo indica que el porcentaje que la nueva unidad de negocio está en un nivel medio, por lo que es aceptable y permite realizar re calibraciones con base a las condiciones del mercado.

Análisis de utilidades netas

El margen de utilidad neto estimado para la proyección del año 2,023 equivale a un 5.94% sobre el total de ventas Q4,303,409 porcentaje retador que debe ser respaldado con la ejecución eficiente del presupuesto y las acciones de mercadeo, sin embargo, cabe resaltar que la nueva unidad de negocio da una TIR de 77.3% la cual cubre el 11.4% de la tasa de riesgo, adicionalmente se tiene una recuperación del capital invertido en 21 meses manteniendo un VPN positivo.

ANEXO II
GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDA
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDA
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Objetivo: recopilar a través de diversas preguntas la información necesaria para establecer el plan de mercadeo para la línea de café de una empresa que comercializa productos de consumo, ubicada en el en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

A continuación, se presentan una serie de preguntas las cuales debe responder de forma precisa y clara. La información recabada en esta entrevista será utilizada únicamente para fines de investigación.

Información general

Edad: _____ género: _____ profesión _____

CLIENTE

- 1) ¿Cuántos clientes mensuales atiende en promedio la distribuidora?
- 2) ¿Cuál es el perfil de los clientes que compran a la distribuidora?
- 3) ¿Posee una base de datos con la información necesaria de los clientes?
- 4) ¿Cuenta con un área específica para resolver quejas?
- 5) ¿El personal de ventas se capacita para el servicio al cliente?

PRODUCTO

- 6) ¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente?
- 7) ¿Cómo está clasificado los productos que ofrecen?
- 8) ¿Planea introducir nuevos productos? De ser así, ¿Cuáles?
- 9) ¿Se cuenta con un catálogo físico o digital de los productos que ofrece?
- 10) ¿El diseño de los productos se encuentra estandarizado?

PRECIO

- 11) ¿Utiliza alguna estrategia para fijar el precio de los productos?

12) ¿Cómo considera que están los precios en relación con la competencia?

13) ¿Los clientes son sensibles al cambio de los precios?

14) ¿Cuáles formas de pago aceptan actualmente?

15) ¿Planea implementar algún otro método de pago?

16) ¿Manejan precios especiales para mayoristas?

PLAZA

17) ¿Cuáles son los horarios de atención que manejan?

18) ¿Cuenta con alguna sucursal actualmente?

19) ¿Tienen planes para abrir una nueva sucursal? ¿Dónde?

20) ¿Cuentan con el servicio de recoger un pedido en la distribuidora?

21) ¿Cuentan con una página web para realizar compra en línea?

PROMOCION

22) ¿Se encuentran disponibles en redes sociales? ¿Cuáles?

23) ¿En qué área geográfica considera que están concentrados la mayoría de los clientes?

- 24) ¿Actualmente cuentan con un presupuesto anual para publicidad?
- 25) ¿Realizan publicidad de algún tipo? ¿Cuál?
- 26) ¿Según su criterio, cuál sería el mejor medio para hacer publicidad?
- 27) ¿Realizan promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?
- 28) ¿Los clientes solicitan promociones específicas? ¿Cuáles?
- 29) ¿Se envía información a los clientes por medio de correo electrónico?
- 30) ¿Cuentan con un cronograma de actividades mensual o anual?
- 31) ¿Determinan el retorno de inversión? ¿Cómo?

PERSONAL

- 32) ¿Cómo está conformada la fuerza de venta?
- 33) ¿Se planea contratar más personal para apoyar a la fuerza de ventas?
- 34) ¿La empresa cuenta con personal de servicio vía telefónica?

- 35) ¿Cómo está conformado jerárquicamente el personal que labora en la empresa?
- 36) ¿Cuenta con un gerente de ventas o supervisor de ventas?
- 37) ¿Aproximadamente, cuántas personas cubren el área de ventas?
- 38) ¿Cuenta con un departamento de mercadeo y publicidad, y por cuántas personas está conformado?
- 39) ¿Cuentan con una persona que se encargue de las redes sociales?
- 40) ¿Actualmente cuentan con un diseñador gráfico?
- 41) ¿En su opinión, todo el personal conoce los objetivos primordiales de la empresa?

EVIDENCIA FÍSICA

- 42) ¿La empresa cuenta con un diseño actualizado de la imagen corporativa?

PROCESOS

- 43) ¿Existe algún manual de procedimientos para atender a los clientes?
- 44) ¿Cuentan con un sistema para atención al cliente? De ser así, ¿Considera que la fuerza de

ventas tiene problemas con dicho sistema?

45) ¿Qué método utilizan para medir la satisfacción del cliente?

46) ¿Existe algún manual de procedimientos para hacer entrega de los pedidos?

47) ¿Cuentan con manual de procedimientos para la venta?

COMPETIDORES

48) ¿Quiénes son sus principales competidores?

49) ¿Existe algún producto o servicio que la competencia ofrece y usted no?

50) ¿La distribuidora cuenta con alguna marca propia?

51) ¿Tiene información sobre la participación en el mercado de sus competidores?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO III
BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES



BOLETA DE ENCUESTA. Clientes actuales municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala

Información general: Gracias por ingresar a nuestro enlace de encuestas que trata sobre aspectos para ser intermediario sobre una nueva unidad de negocio/café molido en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, utilizando todas las herramientas de investigación para obtener información de valor para mejorar el servicio en el mercado. Una de las maneras de obtener información es a través de encuestas, el principal objetivo es recabar, ordenar y analizar las opiniones de las personas acerca de un producto o servicio en el mercado para mejorar el servicio que se les brinda, dicha información es únicamente con el objetivo de estudio. De antemano agradecemos y solicitamos su colaboración para responder las siguientes preguntas.

Instrucciones Generales: A continuación encontrará el encuestado una serie de preguntas las cuales se le solicita responder de forma objetiva. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y carácter confidencial.

FECHA DE LA ENTREVISTA:	10. ¿Cuál es el rango de margen de ganancia que estaría dispuesto a ganar, por la introducción de una nueva marca de café por libra en su catálogo de productos?
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
1. ¿Cuál es su edad?	De 21% a 30% <input type="radio"/>
18 a 24 años <input type="radio"/>	De 11% a 20% <input type="radio"/>
25 a 39 años <input type="radio"/>	De 1% a 10% <input type="radio"/>
30 a 34 años <input type="radio"/>	11. ¿Cuenta con otras sucursales?
35 a 39 años <input type="radio"/>	No cuenta con otra sucursal <input type="radio"/>
40 a 44 años <input type="radio"/>	De 1 a 3 <input type="radio"/>
45 ó más años <input type="radio"/>	De 4 a 6 <input type="radio"/>
2. Género	12. Indique el rango de consumidores promedio que atiende su negocio por día.
Masculino <input type="radio"/>	De 1 a 50 <input type="radio"/>
Femenino <input type="radio"/>	De 51 a 100 <input type="radio"/>
3. ¿Municipio dónde vive?	De 101 a 150 <input type="radio"/>
San Miguel Petapa <input type="radio"/>	Más de 150 <input type="radio"/>
Villa Nueva <input type="radio"/>	13. Indique cual es rango promedio de ticket por consumidor que atiende su negocio por día.
Villa Canales <input type="radio"/>	De Q. 1.00 a Q. 20.00 <input type="radio"/>
Otro <input type="radio"/>	De Q. 21.00 a Q.40.00 <input type="radio"/>
4. ¿Cuál es su estado civil?	De Q. 21.00 a Q.40.00 <input type="radio"/>
Casado (a) <input type="radio"/>	De Q. 41.00 a Q.60.00 <input type="radio"/>
Soltero (a) <input type="radio"/>	Más de Q. 61.00 <input type="radio"/>
Unido (a) <input type="radio"/>	
Divorciado (a) <input type="radio"/>	

<p>5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación laboral actual?</p> <p>Empleado <input type="radio"/></p> <p>Negocio propio <input type="radio"/></p> <p>Otro <input type="radio"/></p>	<p>14. ¿Tiene personal que distribuya sus productos?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p>
<p>6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?</p> <p>De Q. 10,00.00 - Q. 20,000.00 <input type="radio"/></p> <p>Más de Q. 20,001.00 <input type="radio"/></p>	<p>15. Indique cuál sería el principal medio en los que usted prefiere recibir información del proveedor</p> <p>Visita vendedor <input type="radio"/></p> <p>WhatsApp <input type="radio"/></p> <p>Correo Electrónico <input type="radio"/></p> <p>Mensaje de texto <input type="radio"/></p> <p>Llamada telefónica <input type="radio"/></p> <p>Otros <input type="radio"/></p>
<p>7. ¿A qué tipo de negocio se dedica?</p> <p>Cafetería <input type="radio"/></p> <p>Depósito <input type="radio"/></p> <p>Local de mercado <input type="radio"/></p> <p>Panadería <input type="radio"/></p> <p>Comedor <input type="radio"/></p>	<p>16. ¿Qué tipo de comunicación le gustaría recibir del proveedor?</p> <p>Promociones <input type="radio"/></p> <p>Descuentos <input type="radio"/></p> <p>Eventos <input type="radio"/></p> <p>Ofertas <input type="radio"/></p>
ASPECTOS COMO INTERMEDIARIO	
<p>8. ¿Estaría dispuesto a introducir dentro de sus productos una marca nueva de café por libra?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p>	<p>17. Indique que le motivaría a comprar a otro proveedor</p> <p>Calidad en el producto <input type="radio"/></p> <p>Condiciones de precio <input type="radio"/></p> <p>Línea de crédito <input type="radio"/></p> <p>Servicio al cliente <input type="radio"/></p>
<p>9. ¿Qué aspecto importante considera para la elección de un proveedor de una línea de café?</p> <p>Línea de crédito <input type="radio"/></p> <p>Márgenes de ganancia <input type="radio"/></p> <p>Calidad de los productos <input type="radio"/></p> <p>Servicio al cliente <input type="radio"/></p>	<p>Agradecemos su opinión en la encuesta, la finalidad de la misma es para brindarle un mejor servicio.</p>