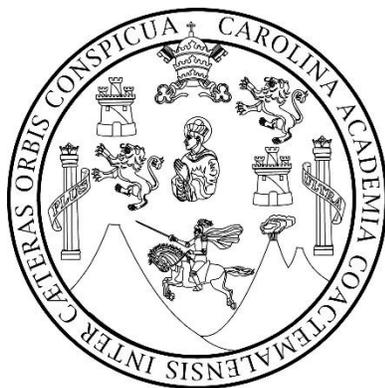


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN  
DE SUMINISTROS DE OFICINA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



Licenciado Josue Daniel Bojorquez Barillas

Guatemala, septiembre 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN  
DE SUMINISTROS DE OFICINA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

**BASE NORMATIVA: “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA  
ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO  
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN,  
MAESTRÍA EN ARTES”**



AUTOR: Licenciado Josue Daniel Bojorquez Barillas

Guatemala, septiembre 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: \_\_\_\_\_ Lic. Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio  
Vocal II: \_\_\_\_\_ MSc. Haydee Grajeda Medrano  
Vocal III: \_\_\_\_\_ Vacante  
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. Claudia Aquino  
Evaluador: \_\_\_\_\_ MSc. Josué Pacheco  
Evaluador: \_\_\_\_\_ MSc. Rodolfo Monzón

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: Josue Daniel Bojorquez Barillas, con número de carné: **200912659**.

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: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Josue Daniel Bojorquez Barillas'.



## ACTA No. MM-PFS-A-05-2022 -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 17 de septiembre de 2022, a las **16:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Bojorquez Barillas, Josue Daniel**, carné No **200912659**, 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 una Empresa dedicada a la Distribución de Suministros de oficina ubicada en el Municipio de Villa Nueva, 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 **23/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones:

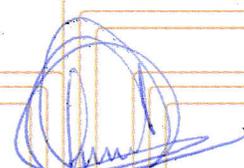
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los **17** días del mes de **septiembre** del año **dos mil veintidós**.



MSc. Claudia Aquino  
Coordinador



MSc. Josué Pacheco  
Evaluador



MSc. Rodolfo Monzón  
Evaluador



Lic. Bojorquez Barillas, Josue Daniel  
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. **Bojórquez Barillas, Josue Daniel**, Carné **200912659** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

<b>Punteo</b>	
Zona:	65
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	23
<b>Nota final:</b>	<b>88</b>

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F) \_\_\_\_\_

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

## CONTENIDO

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1. Antecedentes del sector.....	1
1.2. Antecedentes de la empresa.....	2
1.3. Antecedentes del estudio .....	3
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Mercadotecnia.....	6
2.1.1 Importancia de la mercadotecnia.....	7
2.2. Plan de mercadeo .....	7
2.3. Estructura del plan de mercadeo .....	8
2.3.1 Análisis de la situación .....	9
2.3.1.1 Matriz BCG.....	9
2.3.1.2 Mapa perceptual .....	11
2.3.1.3 Fuerzas competitivas de Porter.....	11
2.3.1.4 Investigación de campo .....	13
2.3.1.5 Investigación de escritorio.....	13
2.3.1.6 Matriz FODA .....	14
2.3.1.7 Matriz FODA sistémico.....	15
2.3.2 Grupo objetivo .....	15
2.3.3 Objetivos.....	17
2.3.4 Estrategias.....	18
2.3.5 Tácticas .....	19

2.3.6	Inversión .....	19
2.3.7	Análisis financieros .....	20
2.3.8	Cronograma.....	21
3.	METODOLOGÍA .....	22
3.1.	Planteamiento del problema.....	22
3.1.1	Definición del problema .....	22
3.1.2	Delimitación del problema .....	23
3.2.	Objetivos .....	23
3.2.1	Objetivo General.....	23
3.2.2	Objetivos específicos.....	23
3.3.	Diseño utilizado .....	24
3.3.1	Objetivo específico uno .....	24
3.3.2	Objetivo específico dos.....	25
3.3.3	Objetivo específico tres .....	27
3.3.4	Objetivo específico cuatro .....	28
3.3.5	Objetivo específico cinco .....	30
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	32
4.1.	Objetivo específico número uno .....	32
4.2.	Objetivo específico número dos .....	34
4.3.	Objetivo específico número tres .....	40
4.4.	Objetivo específico número cuatro .....	41
4.5.	Objetivo específico número cinco .....	51
4.6.	Información complementaria para los objetivos .....	52
	CONCLUSIONES.....	55

RECOMENDACIONES .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	59
ANEXOS .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Página</b>
Tabla 1	Información demográfica	37
Tabla 2	Preferencias de medios publicitarios	47
Tabla 3	Uso de redes sociales	48
Tabla 4	Promociones	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Página</b>
Figura 1	¿Es cliente habitual de la empresa?	35
Figura 2	Tipo de cliente	35
Figura 3	¿Es usted la persona encargada de compras en la empresa en que labora?	36
Figura 4	¿En cuál de estos municipios se ubica?	38
Figura 5	Habitualmente, ¿Cómo prefiere adquirir artículos y suministros de oficina?	39
Figura 6	¿Hace cuanto realizó su última compra de artículos y suministros para oficina?	40
Figura 7	De las siguientes opciones, ¿Cuál considera que es su principal motivo para comprar en la empresa?	42
Figura 8	¿Ha encontrado los productos y servicios que necesita en la empresa?	43
Figura 9	Actualmente, ¿Cuál es la forma en que adquiere nuestros productos y servicios?	43
Figura 10	Experiencia de compra	44
Figura 11	¿Qué métodos de pago utiliza normalmente para adquirir los productos de la empresa?	45
Figura 12	¿Considera que la ubicación es un factor determinante para visitar la empresa?	45
Figura 13	En una escala de 1 a 3 ¿Cómo considera las instalaciones de la empresa al momento de realizar su compra?	46
Figura 14	¿Cómo calificaría el proceso de compra en la empresa?	49
Figura 15	Según su opinión ¿Cuál es la importancia de los siguientes aspectos?	50
Figura 16	Índice de recomendación de la empresa	51
Figura 17	Precios de la empresa respecto a la competencia	53
Figura 18	¿Considera que un precio alto es igual a calidad?	53

Figura 19	Calificación productos y servicios de la competencia	54
Figura 20	¿Recomendaría a su familia o amigos los productos y servicios de la competencia?	54

## RESUMEN

En el presente informe se analizan cuáles son los factores a considerar en la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

La empresa en estudio se dedica a la distribución de suministros para oficina, tiene más de 9 años de haber sido fundada. Su visión es ser la primera opción distribuidora de suministros para oficina como: papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros, para sus clientes actuales y futuros. Siendo reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos, el servicio prestado y la puntualidad de la entrega, logrando así estar a la altura de competidores del mercado tecnológico.

En la actualidad, debido a la pandemia a nivel mundial que afecta a diversos sectores del país, la empresa presenta ciertas limitaciones que provocaron modificará su forma habitual de operar y afronte retos para los cuales no estaba preparada, de lo anterior surge la oportunidad para el desarrollo del presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca proveer una solución a las limitantes actuales.

Para el desarrollo del informe se formularon objetivos de investigación, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que permitieron la recolección de datos primarios. El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad realizada al gerente general de la empresa, así mismo, el instrumento cuantitativo consistió en una encuesta realizada a una muestra de 246 clientes habituales, comprendida por clientes de tipo individual y empresarial, ambos representados por hombres y mujeres de 18 a 69 años de edad, residentes en el departamento de Guatemala pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3, D1 y D2.

La parte metodológica se complementó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de texto, estudios y artículos relacionados al tema.

La aplicación de los instrumentos y la recopilación de información, permitió conocer que las principales razones por las que los clientes visitan y adquieren los productos de la empresa son la entrega a domicilio, el precio, variedad y calidad de los productos, así como el servicio al cliente.

Con respecto a la competencia directa está conformada por una cadena de tiendas especializada en artículos para oficina, y se tiene identificado a dos competidores directos con productos similares. La empresa tiene una posición favorable en el mercado ya que 9 de cada 10 clientes indicó que ha encontrado en la empresa los productos y servicios que busca.

La mayoría de los clientes indica que los precios son iguales que la competencia o más bajos, sin embargo, no consideran que un precio alto sea sinónimo de calidad. Un porcentaje muy pequeño de clientes si ha presenciado publicidad de la empresa en medios como redes sociales e internet, medios que por los cuales a la gran parte de clientes les interesa la publicidad.

Como resultado del análisis e interpretación de la información recopilada por las distintas fuentes consultas y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de sus estudios académicos, se formuló una propuesta de plan de mercadeo que se adecua a las necesidades actuales de la empresa distribuidora de artículos para oficina, el cual incluye el análisis competitivo, objetivos claros, estrategias y tácticas con su respectivo presupuesto para la implementación.

## INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación pretende por medio de cuatro capítulos, el desarrollo del tema “Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.”, estableciendo progresivamente cada etapa para abordar la problemática y presentar la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

En el primer capítulo se encuentran los antecedentes del estudio, este presenta información relevante de la industria a la que pertenece la empresa que es objeto de estudio, en este apartado, también se hace una breve reseña de la empresa que se investigó, mostrando su trayectoria a lo largo de los años en el mercado guatemalteco y cuál es la propuesta de productos y servicios que ofrece actualmente. Este capítulo se complementa con estudios que fueron realizados por diferentes autores en industrias similares que aportan conocimiento que permitió analizar de mejor manera la información recopilada.

Continuando con el segundo capítulo, correspondiente al marco teórico donde se define los conocimientos existentes relacionados al tema y subtemas, que a su vez provee el sustento teórico y las herramientas para el desarrollo del documento. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la adopción de las teorías para el desarrollo de la propuesta.

El tercer capítulo explica la metodología utilizada, que incluye elementos como la definición del problema, con el establecimiento de su respectiva pregunta de investigación y delimitación, los objetivos de investigación, divididos en uno general y cinco específicos que fueron útiles para orientar de manera correcta la investigación. Para llegar al final de este apartado, en donde se establece el diseño de investigación utilizado, abordándolo de manera individual para cada uno de los objetivos planteados.

El cuarto capítulo hace referencia a la discusión de los resultados obtenidos, a consecuencia de la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados en la metodología para cada uno de los objetivos. La información obtenida en esta

sección sirvió como base para la elaboración del plan de mercadeo para la empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina, partiendo del análisis desde el punto de vista mercadológico de los hallazgos y resaltando los puntos que se consideran importantes.

El quinto capítulo de este informe está dedicado a las conclusiones, presentando a criterio del autor las más relevantes y que representan los hallazgos encontrados a lo largo del desarrollo del capítulo anterior y que validan los objetivos del presente informe. En esta sección también se incluyen las recomendaciones elaboradas por el autor que sirvieron de base para la propuesta de plan de mercadeo que se incluye posteriormente.

Finalmente se detalla la bibliografía utilizada como fundamento teórico del informe, conformada por las obras de diversos autores en libros, documentos e informes científicos.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. Antecedentes del sector**

Según el informe económico y comercial elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala, el sector servicios es el que más aporta a la producción del país, representa un 64% del PIB de Guatemala. La transición hacia una economía más orientada hacia los servicios comenzó en el 2000 y se ha mantenido durante los últimos años. Dentro de este sector predominan el comercio al por mayor y al por menor que aporta el 18,2% al PIB de Guatemala, las actividades inmobiliarias que aportaron un 9,4%, la información y comunicaciones un 4,9%, y las actividades financieras y de seguros 4,1%.

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) revisión 3, este sector incluye la venta sin transformación, de productos nuevos y usados a minoristas, usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales o a otros mayoristas.

La actividad comercial permite el intercambio de bienes de capital y consumo que facilita ampliar las actividades el sector primario y secundario para alcanzar a sus consumidores finales. Así mismo, contribuye al crecimiento económico y generación de empleos de un país para mejorar la calidad de vida de los pobladores, presenta una oportunidad de crecimiento en el mercado por varios factores, el primero es el elevado aumento de la población y de las diferentes opciones con que cuenta el nivel socioeconómico para mejorar su capacidad pago, y obtener bienes y servicios que las diferentes empresas ponen a disposición del mercado.

La actividad comercial está conformada por dos grupos: Comercio al por mayor, integrado por empresarios en los estados intermedios de la cadena de distribución, quienes compran bienes los productos a las fábricas y los venden a los minoristas, el segundo grupo: Comercio al por menor, es la actividad comercial que se ejecuta en la última etapa del canal de distribución, permitiendo a los que intervienen a comprar a los mayoristas y vender a los consumidores finales.

El Banguat identificó y agrupó productos que conforman la actividad comercial generadora del 18,2% del PIB, debido a que el comercio cuenta con una gama muy extensa, diversa y en aumento constante de diferentes formas de comercializar productos, para lo cual determinó 11 agrupaciones siendo las más significativas: los servicios de alquiler, servicios inmobiliarios, electricidad y agua, telecomunicaciones y transporte.

Con relación a los servicios de distribución y venta de suministros de oficina no está clasificado previamente y carece de información estadística por parte de esta entidad.

## **1.2. Antecedentes de la empresa**

En el año 2013 en la Ciudad de Guatemala inició operaciones una empresa que se dedica a la distribución de suministros para oficina, como papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros.

Desde el inicio de actividades, la empresa se ha especializado en ofrecer variedad de suministros de calidad y a precios accesibles para los clientes. En el transcurso de los años se han incorporado nuevas líneas de productos con el propósito de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades.

Las principales marcas que desarrolla la empresa son: OkiData, Xerox, Canon, HP, Lenovo y Epson, con el fin de garantizar calidad, garantía y respaldo en cada una de las líneas de productos de estas marcas que ofrece a los clientes.

En la actualidad la empresa está integrada con un equipo de trabajo el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en el ámbito laboral.

El objetivo principal de la empresa es lograr una permanente mejora en cada una de las actividades a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su correspondiente asesoramiento, soporte técnico y su posterior servicio postventa.

La empresa en este momento está conformada por 15 colaboradores, integrados de la siguiente manera: el propietario que funge como Gerente General; una

secretaria; 4 gerentes de departamento, (de recursos humanos, ventas, administrativo y financiero), considerando para cada uno de ellos un asistente y 5 vendedores.

Las oficinas centrales se encuentran ubicadas en la 6ta avenida A, 19-46 Colonia Fuentes del Valle 2, Zona 5 de Villa Nueva, en el departamento de Guatemala.

### **1.3. Antecedentes del estudio**

Lascano (2012) en su tesis para optar al grado de magíster por la Universidad Andina Simón Bolívar con el tema “Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. Caso: instituto de asma y alergia infantil IDASIN”, publicada en Ecuador. Presenta un problema diciendo que IDASIN no cuenta con las herramientas y los medios más eficientes para llegar a los pacientes actuales y potenciales dentro del mercado, más bien se ha utilizado a lo largo del tiempo publicidad tradicional, que en la actualidad no ha surtido ningún efecto para poder alcanzar a nuevos mercados o incluso retener a los pacientes actuales. Se traza como objetivo el determinar las acciones de Mercadeo y las herramientas digitales, más eficientes para una MIPYME de servicios médicos, de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente en la ciudad de Quito. En la lectura de sus páginas se lee que tomo como método el de la encuesta, se utilizarán encuestas que se aplicarán al cliente interno de IDASIN y a la muestra de mercado elegida. Por otro lado, se aplicarán entrevistas a la competencia mismas que se realizarán en cada uno de los consultorios médicos. Método de la Observación, se realizarán visitas a la competencia en las cuales se evaluarán ciertos factores, que permitirán establecer ventajas competitivas sobre la competencia. al finalizar su estudio le permite concluir que luego del análisis respectivo del marco ambiente, meso ambiente y micro ambiente, se puede establecer que existen buenas condiciones para el desarrollo de una MIPYME de Servicios Médicos, pues se tendría un crecimiento y desarrollo potencial dentro del país y la Industria; en especial en lo referente al subsector de la salud. Los medios digitales se han

convertido en la forma de generar publicidad más eficiente, efectiva y a un costo menor; por lo cual la forma de hacer publicidad en especial para las MIPYMES ha cambiado, pues sus propietarios prefieren invertir en publicidad on-line; basados en la premisa que las personas en la actualidad pasan más horas frente a un computador con acceso a Internet que frente a los medios tradicionales de realizar publicidad como la televisión, radio, prensa, etc.

Martínez (2013) en su tesis para obtener el título de Maestro en Administración, en la Universidad Nacional Autónoma de México con el tema “Un plan de marketing estratégico en agencias de viajes educativas internacionales, el caso de la agencia College Abroad México” por medio de la utilización de técnicas de investigación documental y de campo con el objetivo de desarrollar un plan de marketing estratégico en las agencias educativas mexicanas especialmente en la agencia College Abroad dedicada a enviar estudiantes mexicanos al extranjero, incluyó algunas estrategias basadas en la planeación estratégica. Concluye un plan estratégico de marketing es totalmente efectivo cuando se utilizan las herramientas correctas y se analiza el entorno.

Orozco (2010) en su tesis para obtener el título de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el tema “Plan de marketing para la fábrica de tejidos de punto bromer” desarrollando una investigación descriptiva y recolección de información con el objetivo de elaborar una propuesta de un plan de marketing con estrategias que le permitan a la empresa una mayor participación de mercado, Dentro de los resultados encontrados concluye que los medios publicitarios adecuados para esta empresa son: uso de radio local y canal de cable local.

Alvarado (2018) en su tesis para obtener el título de Maestría en Gerencia y Productividad, en la Universidad APEC República Dominicana, con el tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019.” desarrollando una investigación cualitativa de tipo exploratorio-descriptivo, con el objetivo de elaborar una propuesta de un plan estratégico de marketing para el desarrollo competitivo de la empresa

objeto de estudio. Concluyó que en el sector en el que se encuentra la empresa se pueden apreciar ciertas limitaciones en cuanto a la diferenciación de productos, lo que lleva a enfocarse en otros aspectos como el servicio, la calidad y rapidez con que se ofrecen.

Salgado (2003) en su tesis para obtener el título de Maestro en Administración (Organizaciones), en la Universidad Nacional autónoma de México, con el tema “Propuesta de Plan De Mercadotecnia de Servicios para una empresa mexicana de distribución de equipo de cómputo (EMDEC).” desarrollando una investigación descriptiva y utilizando información documental, busca la elaboración de una propuesta de un plan de mercadotecnia de servicios para la definición de estrategias así como la coordinación de la ejecución de los programas de marketing. Concluyendo que la puesta en marcha del plan propuesto tendrá como resultado el logro del objetivo de posicionar a EMDEC en el segmento de mercado integrado para empresas pequeñas, medianas e intermedias.

## 2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrolla la teoría que contiene los conocimientos existentes relacionados con el tema, que sirvieron de base para el desarrollo del presente Trabajo Profesional de Graduación. Por lo que, para una mejor comprensión, este capítulo se elaboró partiendo de conceptos generales de mercadotecnia y la descripción del plan de mercadeo y su estructura.

### 2.1. Mercadotecnia

El fundamento de la mercadotecnia es el intercambio, en el cual una de las partes (la empresa) proporciona a otra (el cliente) algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido más amplio, la mercadotecnia, está constituida por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades humanas.

Kotler & Armstrong (2013) afirman que es un “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011) a lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando, el Marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo, el Marketing cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos.

A la vez, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se debe reconocer que la mercadotecnia es indispensable para el éxito de cualquier empresa o institución y pone en realce la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para lograr los objetivos propuestos.

### **2.1.1 Importancia de la mercadotecnia**

Esta consiste en el estudio de las diferentes técnicas que analizan este proceso de interacción y comunicación que se produce en el mercado entre los diferentes grupos sociales de consumidores y las empresas, con el objetivo de tener la capacidad de regular la demanda y conseguir el liderazgo en el mercado.

Kotler y Keller indican que las funciones empresariales como finanzas, gestión de operaciones, contabilidad, entre otras, no tienen mayor relevancia si no existe demanda de los productos y/o servicios que ofrece una empresa, en su texto aseveran que el éxito financiero depende de la habilidad de mercadeo.

Para (Kotler & Keller, 2016, p. 3) “el marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios. Lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en las actividades socialmente responsables”.

### **2.2. Plan de mercadeo**

Existen diversos autores que definen el concepto de plan de mercadeo y su estructura de diferentes maneras dentro de los cuales se puede observar a:

Ballesteros (2013) indica que “El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing” (p. 3). Según el autor normalmente un plan de mercadeo debe diseñarse para periodos de un año de manera que coincida con la planeación de las organizaciones.

(Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009) dicen que un plan de estratégico de mercadeo congruente, debe describir los objetivos y los medios para ejecutar la estrategia de desarrollo que ha sido elegida. Afirman que la razón de ser del plan es formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomará en cuenta, de una manera

clara y concisa, para asegurar su desarrollo en el largo plazo. Por lo tanto, estas opciones estratégicas deben de enfocarse en decisiones y programas de acción.

Por otro lado, Cohen (2008) menciona que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez el plan debe informar con detalle las diversas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

Para ampliar la información es importante mencionar a Jerez (2018) quien al contrario de Ballesteros indica que el plan de mercadeo debe ser elaborado en un periodo de tiempo de cinco años, de manera que permita establecer y medir la efectividad del mismo ya que este es parte del plan corporativo general con el que la empresa debe alcanzar los planes comerciales.

### **2.3. Estructura del plan de mercadeo**

La estructura o elementos por los que estará integrado el plan de mercadeo varía dependiendo el autor que se consulte, a continuación, se detallan algunos elementos que deberá incluir un plan de mercadeo según los diversos autores.

Los planes de mercadeo se pueden presentar de distintas maneras, según (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) la mayoría de los negocios requiere un plan de marketing escrito, porque es extenso y puede ser complejo. Los detalles sobre las tareas y las actividades pueden perderse si se comunican de forma oral. Los autores mencionados anteriormente indican que sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos y estos son:

El primer punto es la declaración de la misión de negocios, luego el análisis de la situación o FODA, seguido de objetivos, luego como cuarto punto la estrategia de marketing que contiene: la estrategia del mercado meta y la mezcla de mercadotecnia.

A su vez la mezcla de mercadotecnia está compuesta por las variables de producto, precio, plaza y promoción.

La estructura propuesta por los autores termina con los procesos de control y evaluación de la implementación.

Para Ballesteros (2013) el proceso de elaboración de un plan de marketing los pasos o elementos que debe incluir son: análisis de la situación, matriz DOFA, factores críticos de éxito, objetivos de marketing, definición de estrategias y tácticas, definición de los programas de marketing, el cronograma de marketing, el presupuesto de marketing y estados de resultados.

Comparado con Jerez (2018) la estructura tiene algunas variaciones, en donde el autor añade elementos con la intención que el plan este estructurado para proveer la información necesaria para hacer como él dice “un exitoso plan de mercadeo”

Los componentes que presenta el autor y serán utilizados como base para el presente trabajo de graduación son los siguientes: 1) resumen ejecutivo; 2) introducción; 3) análisis de la situación; 4) grupo objetivo; 5) objetivos; 6) estrategias; 7) tácticas; 8) inversión; 9) análisis financieros y por último el cronograma.

### **2.3.1 Análisis de la situación**

Describe los elementos internos y externos de la empresa para conocer su posición competitiva en el mercado.

Para Ballesteros (2018) el primer paso dentro de un proceso de planeación es el análisis interno, por medio del cual se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía.

Jerez y Ballesteros coinciden en que en la realización del análisis de la situación es necesario utilizar diversas herramientas con el fin de conocer de mejor manera la situación competitiva de la empresa y sus competidores.

#### **2.3.1.1 Matriz BCG**

Esta es desarrollada en el año de 1968 por la empresa Boston Consulting Group, por ello las siglas BCG, también es conocida como matriz crecimiento –

participación es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio, en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios: invertir, desinvertir o, incluso, abandonar. La matriz BCG realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía con base a dos variables: la participación relativa en el mercado (se obtiene 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. Según Ballesteros (2013) esta matriz busca determinar cuál es la salud de la empresa tanto presente como futura en términos de productos, y determinar una estrategia para cada uno de ellos.

Jerez y Ballesteros coinciden en que esta matriz está conformada por cuatro cuadrantes, en el cuadrante superior izquierdo se encuentran los productos denominados estrella, los cuales son líderes de su categoría, tienen un buen desempeño en términos de marketing, pero exigen una alta inversión para continuar su crecimiento. Los productos vaca, se encuentran en ubicados en el cuadrante inferior izquierdo, estos son productos que compiten en una categoría sin mucho crecimiento sin embargo generan un importante flujo de caja.

En el cuadrante superior derecho se encuentran los productos incógnita, estos tienen una baja participación en mercados de alto crecimiento, lo cual exige una fuerte inversión para mantener su participación. Y por último en el cuadrante inferior derecho se ubican los productos denominados perro, estos tienen una participación relativa muy baja y compiten en una industria de bajo crecimiento, es probable que generen suficiente dinero para mantenerse sin embargo no prometen convertirse en una fuente de efectivo.

Para realizar esta matriz es de vital importancia contar con la información suficiente como lo indica Jerez en su libro, es imperante conocer las ventas del producto, la competencia y el mercado.

La matriz sugiere algunas estrategias que se deben seguir dependiendo del cuadrante o de la posición en la que se ubique el producto, estas son:

Construir: significa que es necesario invertir en el producto con el fin de consolidarlo en el mercado.

Mantener: significa que hay que realizar solamente las inversiones que sean estrictamente necesarias al producto.

Preguntar: esta posición sugiere que la empresa se pregunte si está en capacidad de impulsar económicamente el producto o, por el contrario, debe dejarlo defenderse por sí mismo sin hacer inversiones importantes.

Cosechar: la posición sugiere que a este producto no se le deben hacer inversiones y que más bien la empresa debe preocuparse por conseguir utilidades.

### **2.3.1.2 Mapa perceptual**

También es conocido como mapa de posicionamiento, es un gráfico utilizado por los investigadores de mercado y las empresas para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto de la competencia desde el punto de vista del cliente.

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).

En otras palabras, el mapa de posicionamiento ayuda a visualizar en un plano cartesiano cuáles son las alternativas que los clientes tienen respecto a un producto o marca específica. En dicho gráfico se exponen los ejes X & Y para hablar de las cualidades a comparar entre una compañía y sus respectivos competidores.

### **2.3.1.3 Fuerzas competitivas de Porter**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada, con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad de una empresa.

Dentro de los diversos autores consultados, Jerez es un único en utilizar el modelo de Michael Porter para fortalecer el análisis de la situación empresarial, indica que estas cinco fuerzas permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa. De acuerdo con el autor los elementos que conforman las fuerzas competitivas de Porter son:

- Rivalidad entre empresas existentes: la competitividad de una empresa se reduce cuanto mayor sea el número de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, la rivalidad entre estas empresas será decisiva para que una empresa salga o permanezca en el mercado.
- Amenaza de nuevos participantes: se refiere a la posibilidad de un nuevo competidor para entrar en el mercado, antes deberá superar una serie de obstáculos, como la legislación aplicable, los canales de distribución, los costos, entre otras cosas. En este sentido, cuanto más fácil le resulte sobreponerse a estas posibles dificultades para entrar en el mercado representará un mayor riesgo para la empresa.
- Poder de negociación de los compradores: la rentabilidad de la empresa también puede verse afectada si los clientes se asocian entre ellos para obtener una mejor calidad en productos o servicios o para acordar un precio máximo.
- Amenaza de productos sustitutos: cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un costo menor estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio podría verse afectada.
- Poder de negociación de proveedores: todas las empresas dependen de numerosos proveedores, sin embargo, estos podrían representar una amenaza para la rentabilidad de las organizaciones en la medida que esta dependa de pocos o de un solo proveedor.

#### **2.3.1.4 Investigación de campo**

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

Jerez (2018) indica que para el plan de mercadeo esta debe de realizarse directamente en el mercado, específicamente para los productos sobre los cuales será elaborado el plan de mercadeo. La información que se obtiene en esta fase es muy importante debido a que los hallazgos permiten confirmar las percepciones de los clientes, así como aportar nueva evidencia sobre las tendencias que afectan de manera directa a los productos.

La investigación de campo se recopila directamente de fuentes originales, lo que proporciona un control más alto sobre la naturaleza y la cantidad de datos recopilados, lo que a menudo resulta en un mejor conocimiento que las compañías pueden usar para tomar decisiones comerciales inteligentes.

#### **2.3.1.5 Investigación de escritorio**

Es un tipo de investigación que se basa en material publicado en informes y documentos similares que se encuentran disponibles en bibliotecas públicas, sitios web, datos obtenidos de encuestas ya efectuadas, entre otras. Algunas organizaciones también almacenan datos que pueden ser utilizados con fines de investigación.

La mayor parte de la información es de investigación secundaria y está fácilmente disponible. Hay muchas fuentes a partir de las cuales se pueden recopilar y utilizar los datos que se necesitan, a diferencia de la investigación primaria, en la que los datos deben recopilarse desde cero.

De acuerdo al autor de referencia Jerez (2018) la investigación de escritorio se basa en conocer las condiciones internas y aspectos externos que afectan a la empresa y sobre las cuales se deben tomar medidas de protección.

Los elementos de este tipo de investigación son: condiciones de tipo financieras, de talento humano, de producción y aspectos económicos, políticos, técnicos, ambientales, y culturales.

#### **2.3.1.6 Matriz FODA**

Esta matriz es conocida de diversas formas, es llamada DAFO, o SWOT por sus siglas en inglés.

(Lamb, Hair & McDaniel, 2011) indican que los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio. Un análisis de la situación se conoce en ocasiones como análisis FODA, es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas.

Ballesteros (2013) concuerda con lo expuesto por anteriores autores sin embargo hace ver que esta matriz es una herramienta de la cual se ha abusado, pues muchos empresarios cuando hacen planeación de marketing la inician sin hacer el paso previo, que es el análisis de situación, este lo que busca precisamente es que el empresario rompa sus esquemas mentales y haga el esfuerzo de analizar de manera meticulosa la situación actual de la empresa partiendo desde cero.

Jerez (2018) refuerza el punto de Ballesteros ya que 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).

La estructura de la matriz FODA que explica Jerez es la siguiente:

**Fortalezas:** Son de origen interno y de impacto positivo, representa a situaciones dentro de la empresa que son controlables a su gestión y le favorecen a la misma.

**Oportunidades:** Son de origen externo y de impacto positivo, no son exclusivas para la empresa, estas condiciones se comparten en la industria, pero favorecen a la organización.

Debilidades: Su origen es interno, sin embargo, tienen un impacto negativo, son condiciones propias de la empresa, esta las puede controlar dentro de su gestión, pero su presencia perjudica a su situación competitiva.

Amenazas: Son de origen externo y su impacto es negativo, estas condiciones no las puede controlar la empresa y afectan a toda la industria o sector.

### **2.3.1.7 Matriz FODA sistémico**

Es conocida también como matriz FODA de ocho cuadrantes, es producto de la anterior y permite visualizar algunas estrategias resultantes de la combinación de los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

De acuerdo con Jerez con la combinación entre los resultados del FODA se pueden obtener las siguientes estrategias:

Estrategia Maxi-Maxi: son el producto de combinar fortalezas con oportunidades y busca maximizar ambas, con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa.

Estrategias Maxi-Mini: resulta de combinar hallazgos internos positivos con externos negativos para maximizar una fortaleza y minimizar una amenaza.

Estrategias Mini-Maxi: son el producto de combinar debilidades para minimizarlas con oportunidades buscando maximizar estas últimas.

Estrategias Mini-Mini: son el producto de combinar hallazgos interno negativos con hallazgos externos negativos en la cual se busca minimizar ambos.

### **2.3.2 Grupo objetivo**

El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.

Los expertos en el ámbito de la mercadotecnia, (Kotler & Armstrong, 2008) señalan que el mercado objetivo es un conjunto de individuos que comparten necesidades

o características comunes que la empresa decide cubrir. Estos individuos son por lo general los usuarios finales de un producto y/o servicio.

Por otro lado, el autor Tom Duncan define público objetivo como “un grupo que tiene un gran potencial para responder positivamente a un mensaje de la marca”. Estas personas constituyen el público objetivo del mensaje.

Para Jerez (2018) el grupo objetivo consiste en un grupo de posibles consumidores que comparten una necesidad en común y para quienes una empresa diseña una estrategia comercial, definición que va muy relacionada a la de Kotler y Armstrong.

También menciona que el grupo objetivo se debe definir para luego cuantificarlo en términos de cantidad de consumidores como en términos de cantidad de consumo.

En cuanto a su definición debe ser imparcial y mientras más definido o delimitado se encuentre representará mayor beneficio para la empresa, Jerez (2018) propone una segmentación de acuerdo a las siguientes variables: geográficas: (se refiere a aquellas variables propias de cada lugar), demográficas: (respecto a las características propias de naturaleza o por selección de cada persona), psicográficas: aquellas que guardan relación con la forma de ser de cada sujeto.

Y por comportamiento: son variables que tiene su origen en la forma en que cada persona se comporta o la manera en que usa el producto.

Para la cuantificación se debe dar una clara orientación respecto a los dos siguientes aspectos: el primero de ellos es la demanda potencial que se refiere a la cantidad máxima de ventas respecto a las unidades físicas como en unidades monetarias, que se encuentran en una región geográfica para una categoría de producto. Existen diversas maneras de calcular esta demanda, pero las más utilizada según el autor son la investigación de mercados, la experiencia y los datos secundarios. Estos métodos pueden ser utilizados tanto para productos nuevos como para productos existentes.

Y por último el segundo aspecto es la demanda esperada: Jerez indica que es la porción de la demanda potencial que se espera alcanzar y sobre la cual, se

concentran todos los esfuerzos empresariales. Para su establecimiento se pueden utilizar los métodos de referencia de la demanda potencial y series cronológicas.

### **2.3.3 Objetivos**

Antes de desarrollar los detalles de un plan de marketing, es preciso establecer los objetivos del mismo. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de mercadeo.

Para (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de mercadeo. Para que estos sean útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios que sean realistas o es decir deben desarrollarse objetivos que se puedan cumplir.

Mensurables o medibles, es necesario que se pueda medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo, también deben de estar definidos en el tiempo y compararse con un benchmarking.

Asimismo, los objetivos deben ser consistentes e indicar las prioridades de la organización. Para (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) de forma específica, los objetivos fluyen de la declaración de misión de la empresa hacia el resto del plan de marketing.

Los objetivos señalan la dirección de los desarrollos en el corto y largo plazo, y, por lo tanto, determinan las limitaciones y prioridades por cumplir. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 477)

Los autores anteriores señalan que estos deben ser definidos de una manera clara y con anticipación con el fin de evitar propuestas que contradigan los objetivos de la dirección general o de los accionistas corporativos, dichos objetivos deben ser económicos, pero también no económicos.

Todas las definiciones anteriores son acordes a lo que indica Jerez (2018) en donde además añade que la descripción de objetivos debe hacerse a nivel de:

Objetivos generales para dichos objetivos es deseable que se establezca un objetivo cualitativo y uno cuantitativo. El primero se tratará sobre el posicionamiento

deseado para la empresa y el segundo deberá ser la sumatoria de cada uno de los objetivos específicos que contendrá el plan de mercadeo.

Objetivos específicos estos se deberán realizar en función a las unidades estratégicas de cada negocio o bien por su línea de producto. Lo importante es que se sepa con exactitud que se espera para cada uno de ellos.

#### **2.3.4 Estrategias**

Para Ballesteros (2013) luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica.

La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 47)

A manera de complemento es importante citar a Jerez (2018) quien señala que la estrategia es el vínculo entre la situación actual y la futura situación de una empresa, cuando se desarrolla esta se debe pensar en términos de los recursos humanos, materiales y financieros de los que dispone la empresa, todos en función del tiempo. Jerez resalta que una correcta estrategia deberá responder a las preguntas ¿Cómo? ¿Quiénes? ¿con quiénes? ¿en qué tiempo? ¿Cuánto costará? Entre otras preguntas importantes.

Es importante resaltar que para Jerez (2018), el estratega de mercadeo debe conocer las diferentes estrategias de mercadeo que se pueden implementar, por lo que desarrolla un portafolio que incluye: estrategias de Ansoff, estrategia de Kotler, estrategia de Alderson, estrategia de Porter, estrategia de Miles y Snow, estrategias de Ries y Trout, estrategias del ciclo de vida y estrategias de rentabilidad

### **2.3.5 Tácticas**

Ballesteros unifica en un solo paso la estrategia y táctica, por el contrario, Jerez (2018) lo hace de manera separada indicando que las tácticas son actividades puntuales que serán utilizadas en cada una de las estrategias, estas se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo.

Con el objetivo que el plan de mercadeo sea desarrollado de manera clara, las tácticas deben construirse a través de: la descripción que no es más que en breves líneas indicar de que se trata la táctica, para evitar confusiones. La duración es hacer referencia las fechas de inicio y fin que cada táctica tendrá. Puede ser por días, semanas, meses, etc. También es importante indicar un responsable, definir el monto de la inversión y por último la expectativa de retorno en la cual se debe plasmar claramente lo que se desea obtener al llevar a cabo dicha actividad, esto puede referirse no solamente a un retorno financiero.

### **2.3.6 Inversión**

El presupuesto o inversión del plan de marketing es uno de los factores clave para la consecución de los objetivos.

Para Ballesteros (2013) el presupuesto de mercadeo es la parte del documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de mercadeo. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados.

Muy similar a Ballesteros (2013), otro autor Jerez (2018) indica que en esta sección 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 las estrategias y tácticas.

### **2.3.7 Análisis financieros**

Es importante para cualquier empresa luego de conocer la inversión necesaria para llevar cabo el plan de mercadeo planteado para el logro de los objetivos planteados conocer a manera de proyección los beneficios que podría representar en un periodo de tiempo determinado la inversión a realizar.

Para Ballesteros (2013) el plan de mercadeo debe incluir solamente el estado de resultados, indica que es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing, en el aparecen varias cuentas que pueden ser afectadas por el departamento de marketing, como ventas, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas; la idea es que el se puedan hacer simulaciones con estas cuatro cuentas para determinar, a diferentes niveles de ventas y de gastos, cómo varían las utilidades, en especial las operativas, que son finalmente uno de los indicadores importantes para medir la rentabilidad del plan de marketing.

Sin embargo, para Jerez (2018) es necesario incluir en la medida de lo posible y siempre y cuando la naturaleza de la empresa lo permita los siguientes análisis financieros:

Estado de resultados: Es una herramienta financiera que presenta los movimientos de ingresos y egresos en un periodo determinado, sin embargo, para el caso del plan de mercadeo, será un estado de resultados proyectado debido a que los datos presentados no han sido ejecutados.

Retorno sobre la inversión: es un índice que establece el rendimiento sobre una inversión, indica que si el resultado es positivo entonces se trata de una inversión que producirá ganancias y al contrario si el resultado es negativo la empresa perderá dinero sobre la inversión realizada.

Punto de equilibrio: Representa el momento en que la empresa no gana ni pierde, se debe expresar en un párrafo el nivel de punto de equilibrio requerido para ejecutar el plan de mercadeo.

### **2.3.8 Cronograma**

Para Ballesteros (2013) cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing.

El cronograma es una herramienta que permite ejecutar 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.

Jerez (2018) de manera acertada concuerda con Ballesteros (2013) y dice que se debe indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas” (p. 180). Adicional agrega que en esta sección no se debe redactar en párrafos y recomienda el uso del diagrama de Gantt, afirmando que este es perfecto para estos casos.

### **3. METODOLOGÍA**

A continuación, se desarrolla la metodología que se utilizó para la realización de este Trabajo de Graduación Profesional, el cual incluye el problema, los objetivos y el diseño utilizado.

#### **3.1. Planteamiento del problema**

Es importante describir la definición y delimitación de la problemática que fue abordada para el informe.

##### **3.1.1 Definición del problema**

La empresa en estudio se dedica a la distribución de suministros para oficina, tiene nueve años de haber sido fundada. Su visión es ser la primera opción distribuidora de artículos como: papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros, para sus clientes actuales y futuros. Siendo reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos, el servicio prestado y la puntualidad de la entrega, logrando así estar a la altura de competidores del mercado tecnológico.

Sin embargo, aunque la empresa cuenta con instalaciones adecuadas, un servicio eficiente y disponibilidad de productos, con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes, existe un potencial para incrementar las ventas de servicios y productos complementarios para oficina dentro de la cartera actual de clientes.

Actualmente la empresa objeto de estudio carece de un plan de mercadeo anual que le permita ejecutar estrategias para mejorar las ventas y que potencialice la propuesta de valor, para el alcance de los objetivos en un mercado sumamente competitivo y en evolución.

Por lo tanto, para resolver la problemática que ha sido presentada con anterioridad se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para una empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina ubicada en el municipio de Villanueva, departamento de Guatemala?

### **3.1.2 Delimitación del problema**

A continuación, se desarrolla la delimitación del problema en cuanto a los ámbitos: temporal, geográfico, institucional y personal.

#### **a. Ámbito temporal**

De octubre 2021 a octubre 2022.

#### **b. Ámbito geográfico**

Municipio de Villanueva, departamento de Guatemala.

#### **c. Ámbito institucional**

Empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina.

#### **d. Ámbito personal**

Gerente general 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 una empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina ubicada en el municipio de Villanueva, departamento de Guatemala.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

Para lograr lo propuesto en el objetivo general se plantean cinco objetivos específicos que contribuyeron a su alcance.

- Analizar la situación competitiva de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina.
- Establecer el grupo objetivo de la compañía.
- Determinar los objetivos de mercadeo.
- Definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado.

- Establecer la inversión y los análisis financieros.

### **3.3. Diseño utilizado**

Para los objetivos específicos fue necesario diseñar la metodología para cada uno de manera específica y única, por lo que a continuación se presenta la manera que fueron desarrollados los mismos.

#### **3.3.1 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, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

##### **b. Unidad de análisis**

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina.

##### **c. Universo**

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el gerente de la empresa.

##### **d. Tamaño de la muestra**

Para el objetivo uno no fue necesario el cálculo de una muestra, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

##### **e. Instrumento**

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo 2.

##### **f. Resumen del procedimiento**

Con la finalidad de alcanzar el objetivo específico uno, fue utilizada la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente general, a quien se le realizó

la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que debe contener un plan de mercadeo. Por situaciones de privacidad ya que el gerente general es a la vez el propietario de la empresa, no se permitió grabar la entrevista realizada.

### **3.3.2 Objetivo específico dos**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar el grupo objetivo 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 y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, por medio de la técnica de encuesta.

#### **b. Unidad de análisis**

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina y los clientes actuales de la misma.

#### **c. Universo**

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos fue el gerente general y un universo de 522 clientes de la empresa.

#### **d. Tamaño de la muestra**

Para la realización de la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, no fue necesario el cálculo de una muestra y se entrevistó únicamente al gerente general. Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó una muestra de 222 clientes.

El número de clientes actuales según la base de datos que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra, fue proporcionado por el gerente general de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina y fue de un total de 522 clientes. Con los datos obtenidos se procedió a realizar el cálculo de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

La fórmula es:

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

Dónde:

Z = valor calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = proporción de éxito, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = proporción de fracaso, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

E = límite aceptable de error muestral.

Procedimiento:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(522)}{(0.05)^2(522-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 222$$

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra de clientes actuales es de 222 personas con una confianza del 95% y un error muestral de 5%, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple, ya que se tuvo acceso a la base de datos de clientes de la empresa.

**e. Instrumento**

El instrumento utilizado para el objetivo dos fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo 2. Adicional, se utilizó una encuesta la cual puede ser encontrada en el Anexo 3.

**f. Resumen del procedimiento**

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente general a quien se le realizó la entrevista. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que debe contener un plan de mercadeo. Por situaciones de privacidad ya que el gerente general es a la vez el propietario de la empresa, no se permitió grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó como base la información proporcionada por el gerente general que indicó que la cartera actual de clientes asciende a 522 y como fue explicado anteriormente, se consideró una muestra de 222 personas con un 95% de confianza y un error muestral de 5%. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

**3.3.3 Objetivo específico tres**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y el resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercado 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 constituida por el gerente general de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina.

**c. Universo**

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres fue el gerente general de la empresa.

**d. Tamaño de la muestra**

Para el objetivo específico tres no fue necesario el cálculo de una muestra, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

**e. Instrumento**

El instrumento utilizado para el objetivo tres fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo 2.

**f. Resumen del procedimiento**

Con la finalidad de alcanzar el objetivo específico tres, fue utilizada la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente general, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que debe contener un plan de mercadeo. Por situaciones de privacidad ya que el gerente general es a la vez el propietario de la empresa, no se permitió grabar la entrevista realizada.

**3.3.4 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 encuesta.

**b. Unidad de análisis**

Estuvo constituida por los clientes actuales de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina.

**c. Universo**

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro fue de 522 actuales clientes de la empresa.

**d. Tamaño de la muestra**

Como se estableció anteriormente se utilizó una muestra de 222 clientes, quienes fueron seleccionados por el método aleatorio simple ya que se disponía de la base de datos de la empresa.

**e. Instrumento**

El instrumento utilizado para el objetivo cuatro fue una encuesta, la cual puede ser encontrada en el Anexo 3.

**f. Resumen del procedimiento**

Para el logro del objetivo específico cuatro, se utilizó la técnica de encuesta correspondiente a la metodología de investigación cuantitativa. Para el desarrollo de la técnica de encuesta, se usó como base la información proporcionada por el gerente de general de la empresa que indicó que la cartera actual de clientes asciende a 522. Luego de realizado el cálculo de la muestra el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

### **3.3.5 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 constituida por el gerente general de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina.

#### **c. Universo**

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco fue el gerente general de la empresa.

#### **d. Tamaño de la muestra**

Para el objetivo específico cinco no fue necesario el cálculo de una muestra, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

#### **e. Instrumento**

El instrumento utilizado para el objetivo cinco fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo 2.

#### **f. Resumen del procedimiento**

Con la finalidad de alcanzar el objetivo específico cinco, fue utilizada la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente general, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que debe contener un plan de mercadeo. Por situaciones de privacidad

ya que el gerente general es a la vez el propietario de la empresa, no se permitió grabar la entrevista realizada.

Para complementar el desarrollo de este objetivo es importante mencionar que fueron utilizados los conocimientos y la experiencia adquirida por parte del autor a lo largo de los años en el área de mercadeo.

## **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se detallan los resultados que se obtuvieron por medio de los instrumentos de investigación, con el fin de sustentar la información que sirvió para la elaboración del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo al orden del objetivo general y específicos.

Las preguntas 1, 2, 3, del cuestionario tuvieron la función de filtrar a los participantes de la encuesta con el fin que estos pertenecieran al grupo de interés, de lo anterior se obtuvo un resultado de 246 encuestas efectivas.

Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cinco objetivos específicos; para en análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas 1, 2, 3, y 4 de la entrevista a profundidad que fue realizada al gerente general de la empresa.

Para el objetivo específico número dos, las preguntas 6, 7, y 8 de la entrevista a profundidad y 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 de la encuesta. Para el objetivo específico tres se utilizaron las preguntas 5, 13, 19, 28 y 34 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico cuatro las preguntas 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 33 de la encuesta y finalmente para el objetivo específico cinco la pregunta 23 de la entrevista a profundidad.

Las preguntas 11, 13, 15, 17, 30 y 31 de la encuesta sirvieron para complementar la información que se obtuvo para la investigación, su análisis y discusión puede ser encontrado después de los objetivos principales.

### **4.1. Objetivo específico número uno**

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la empresa distribuidora de suministros de oficina, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad realizada al gerente general de la empresa. Los resultados y el análisis de las preguntas 1, 2, 3, y 4 permiten el abordaje de este objetivo.

Actualmente la empresa se encuentra en un sector ampliamente competitivo en donde se encuentran grandes empresas dedicadas a suministrar artículos de oficina como también pequeñas librerías.

Cabe resaltar que la competencia actual de la empresa está conformada por una cadena de tiendas especializada en artículos para oficina, librerías de prestigio y en algunos casos los supermercados, según el Gerente General tiene dos competidores directos quienes son A y B, los cuales ofrecen al mercado productos similares logrando que los clientes tengan diversas opciones al momento de realizar su compra.

En el ámbito local la empresa comparte diversos proveedores locales con la competencia con relación a algunos productos en específico como mobiliario de oficina, papelería y útiles. A la vez al comercializar marcas de prestigio, aunque los proveedores no son los mismos la empresa objeto de estudio importa directamente estas que también son ofrecidas por la competencia.

El gerente general hace mención que no tiene conocimiento que la competencia directa ofrezca productos que ellos no distribuyan en la actualidad, al contrario, la empresa ha logrado su posicionamiento gracias a su amplio catálogo y calidad en el servicio.

La empresa se ha especializado en ofrecer variedad de suministros de calidad y a precios accesibles para los clientes. En el transcurso de los años se han incorporado nuevas líneas de productos con el propósito de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades.

Las principales marcas que distribuye la empresa son: OkiData, Xerox, Canon, HP, Lenovo y Epson, con el fin de garantizar calidad, garantía y respaldo en cada una de las líneas de productos de estas marcas que ofrece a los clientes.

#### **4.2. Objetivo específico número dos**

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa. Se utilizó como base las preguntas las preguntas 6, 7, y 8 de la entrevista a profundidad. Además, se utilizaron las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 de la encuesta para fortalecer la información.

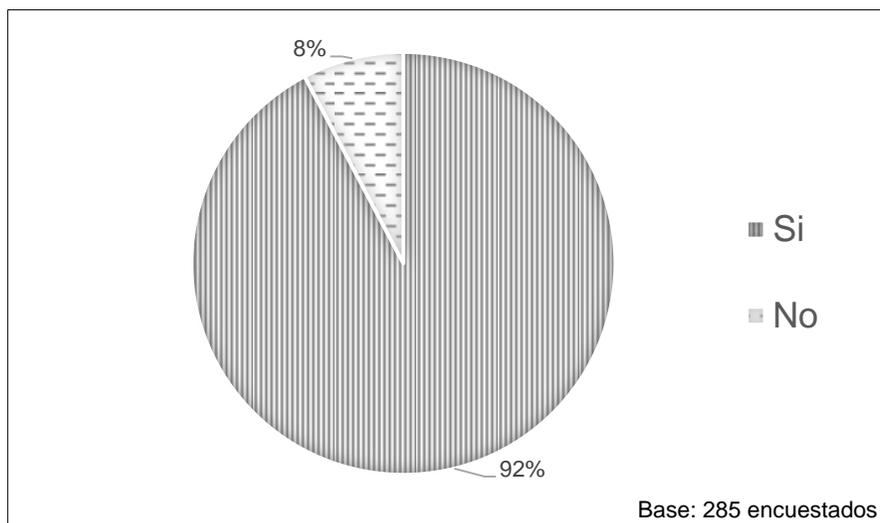
Según la información recopilada por medio de la entrevista a profundidad, en la actualidad la empresa cuenta con alrededor de 522 clientes al año, siendo en promedio 43 clientes al mes, sin embargo, es importante resaltar que se han identificado temporadas altas una en los meses de enero y febrero y otra en los meses de octubre y noviembre, fechas en las que el número de clientes que solicitan los productos y servicios de la empresa incrementan.

Con relación al perfil de los clientes que los visitan, según el gerente general se puede mencionar dos tipos clientes los empresariales como instituciones privadas, entidades gubernamentales, municipalidades, emprendimientos, instituciones educativas, agroindustrias, bancos, ONG'S, entre otras, y el grupo de personas individuales, estos suelen ser hombres y mujeres con diversas características y/o necesidades como estudiantes, profesores, oficinistas, profesionales y personas en general que buscan adquirir diversos equipos y accesorios de computación, suministros para impresión, mobiliario y equipo de oficina, entre otros.

La empresa cuenta con una base de datos con información básica de los clientes de la empresa, esta contiene datos como nombre, teléfono y correo electrónico, estos han sido solicitados ya que en cada venta se debe registrar esta información con la intención que los vendedores puedan mantener comunicación constante con su cartera de clientes.

De acuerdo a la información recopilada a través de la encuesta, las características del grupo objetivo de la compañía son las siguientes:

**Figura 1**  
**¿Es cliente habitual de la empresa?**

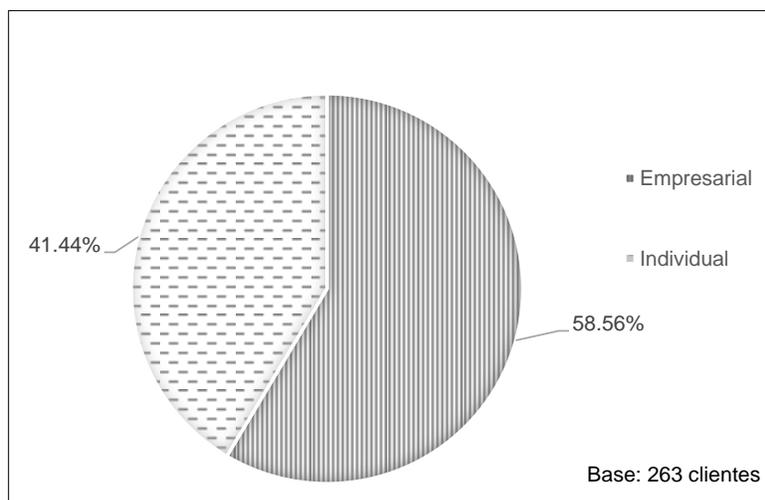


Fuente: investigación de campo, 2022.

Los resultados de la encuesta muestran que el 92% de los participantes del estudio son clientes habituales de la empresa, habiendo realizado al menos una compra en el último año. Lo anterior asegura que la información refleja claramente las opiniones de los clientes frecuentes encuestados.

A la vez se puede observar en la figura número 2 que el 58.56% representa al tipo de cliente empresarial y el 41.44% son clientes individuales.

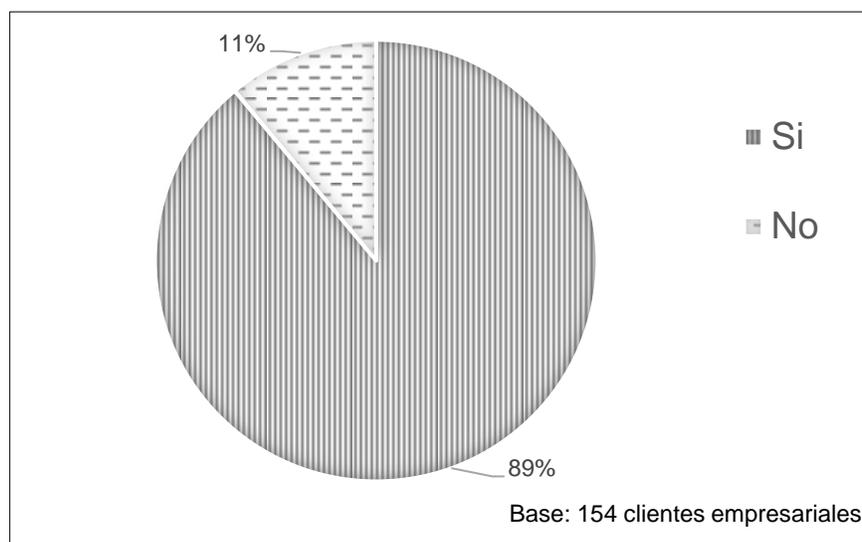
**Figura 2**  
**Tipo de cliente**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Dentro de los 154 clientes empresariales se determinó que el 89% de los encuestados son las personas encargadas de realizar las compras para su organización lo que permite tener una opinión objetiva de ambos tipos de clientes tanto individuales como empresariales. Ver figura 3.

**Figura 3**  
**¿Es usted la persona encargada de compras en la empresa en que labora?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Las preguntas 1, 2, y 3 que se observan en las figuras anteriores sirvieron de filtro para determinar un número de 246 encuestas efectivas que garantizan la objetividad del estudio, permitiendo conocer los datos demográficos y opiniones de clientes habituales de la empresa.

**Tabla 1**  
**Información demográfica**

Sexo		Edad		Estado civil		Profesión		Ingresos	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
Masculino	57.72%	18-28	21.95%	Casado	55.69%	Ejecutivo	10.16%	menos de Q.3,000	12.20%
		29-38	38.62%			Profesional	28.05%	de Q.3,000 a Q.4,999	12.20%
		39-48	26.42%			Empleado sector privado	24.39%	de Q.5,000 a Q.9,999	29.27%
Femenino	42.28%	49-58	12.20%	Soltero	44.31%	Empleado sector público	9.76%	de Q.10,000 a Q.14,999	14.63%
		59-68	0.81%			Comerciante	15.04%	de Q.15,000 a Q.19,999	7.32%
		69 o más	0.00%			Jubilado	0.41%	de Q.20,000 a Q.25,000	17.07%
						Estudiante	12.20%	Q.25,000 o más	7.32%
Total	100.00%		100.00%		100.00%		100.00%		100.00%

Base 246 clientes

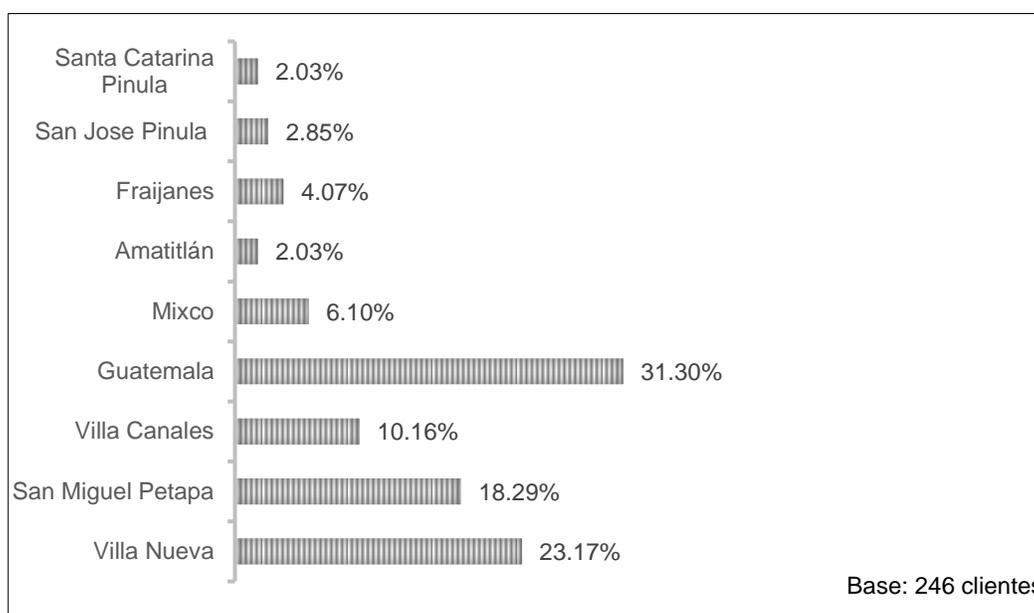
Fuente: investigación de campo, 2022.

La recopilación de información permitió conocer que el 57.72% de los clientes encuestados son de sexo masculino y el 42.28% restante son de sexo femenino, lo que expresa que la mayoría de clientes que buscan los productos de la empresa son hombres. Ante el cuestionamiento de la edad de los clientes, se pudo conocer que el 38.62% están comprendidos en las edades de 29 a 38 años, seguido del segmento de 39 a 48 años; el tercer segmento de mayor participación es de 18 a 28 años. Lo anterior se puede resumir en que el 87% de los clientes encuestados oscilan entre las edades de 18 a 48 años, lo cual podría ser positivo para el negocio.

Los resultados del cuestionamiento acerca del estado civil de los participantes demuestran, que el 55.69% son personas casadas y el 44.31% son personas que no tienen una pareja ante la ley. Lo anterior es importante para analizar las necesidades que podría presentar cada segmento. La información obtenida acerca de la profesión de los clientes encuestados, refleja que el mayor porcentaje está concentrado en las categorías de profesional con 28.05% y empleado sector privado con 24.39% respectivamente, seguido de comerciante con 15.04%, y luego de la profesión de estudiante que se posicionaron con 12.20%. esta información permite distribuir a los clientes de acuerdo al tipo de actividad que desempeñan.

Ante el cuestionamiento del nivel de ingresos de las personas encuestadas, los datos reflejan que el segmento con mayor concentración para el tipo de cliente individual tiene un rango de ingresos de a 5,000 a 9,999 quetzales con un porcentaje de 29.27% del total, seguido por un porcentaje de 12.20% que corresponde al segmento de 3,000 a 4,999 quetzales, se observa un incremento en los rangos de ingresos 20,000 a 25,000 quetzales, este representa el 17.07% acompañado de un 7.32% en el rango de ingresos de más de 25,000 quetzales, sin embargo se determinó que la mayoría de los clientes encuestados en estos rangos pertenecen al sector empresarial y representa el presupuesto destinado a compras o parte del mismo en su organización.

**Figura 4**  
**¿En cuál de estos municipios se ubica?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

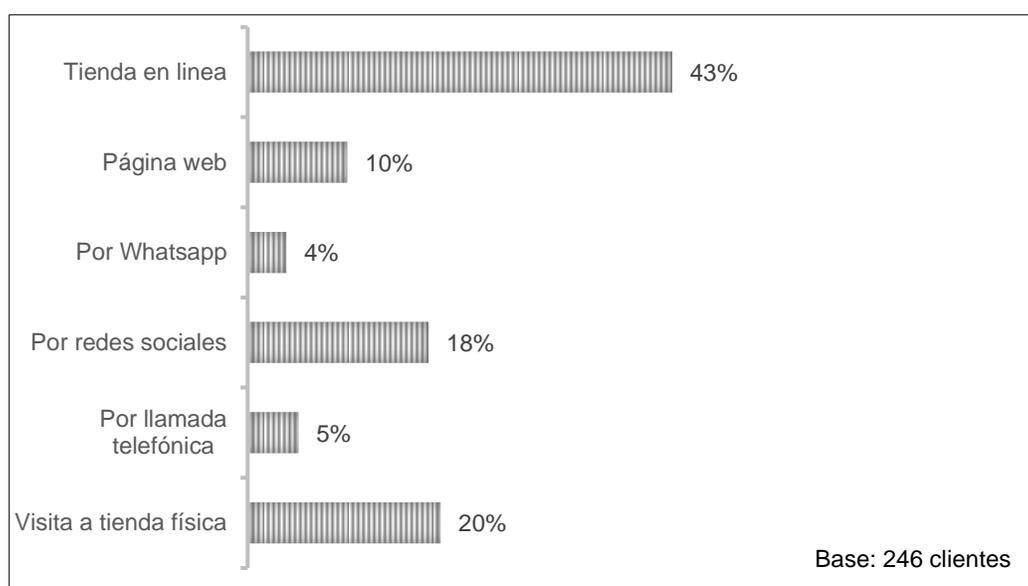
La información recolectada permitió mostrar los municipios donde se encuentra la mayor concentración de clientes de la empresa siendo el municipio de Guatemala el que mayor cantidad representa con un 31.30% seguido de Villa Nueva con 23.17% y San Miguel petapa con 18.29%, permitiendo así inferir que la mayoría se encuentra en la región central y sur del departamento de Guatemala representando un porcentaje muy significativo de 72.76% del total de personas encuestadas, lo

anterior puede tener relación con el hecho de que la sede de la empresa se encuentra en el municipio de Villa Nueva.

Los municipios con menor concentración de clientes son Amatitlán y Santa Catarina Pinula ambos con 2.03% y San José Pinula con un porcentaje de 2.85.

Dentro de la encuesta se mencionaron solamente los municipios en los cuales la empresa cuestión de estudio tiene información que posee clientes habituales.

**Figura 5**  
**Habitualmente, ¿Cómo prefiere adquirir artículos y suministros de oficina?**

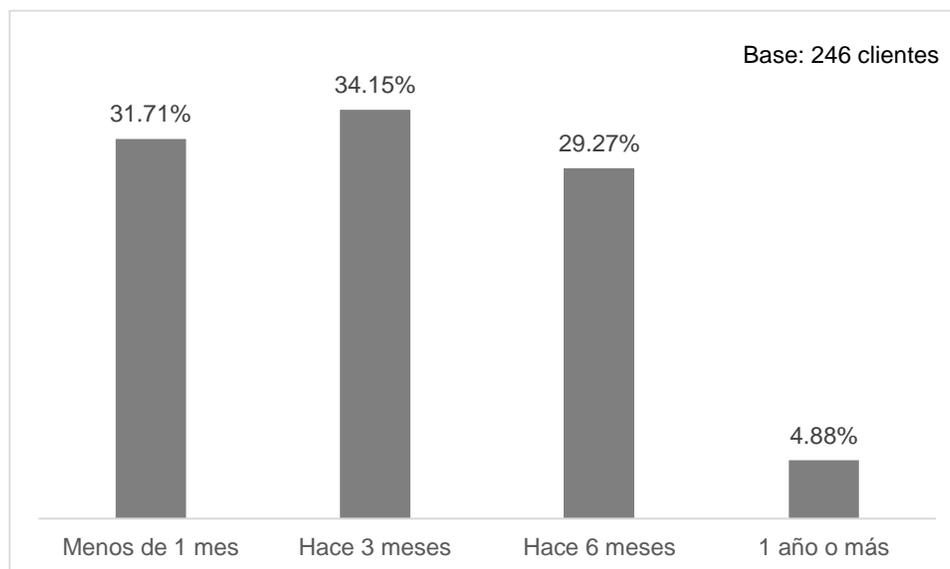


Fuente: investigación de campo, 2022.

La encuesta permitió conocer la preferencia de compra en general de los clientes con relación a artículos y suministros de oficina respecto al medio por el cual lo hacen habitualmente reflejando un dato interesante que el 43% de los encuestados prefieren hacerlo en una tienda en línea como primer lugar, en segundo lugar, la compra en visita a tienda física con un 20 % y un tercer lugar por medio de las redes sociales con un 18%.

Actualmente la empresa atiende a sus clientes en las instalaciones que son las oficinas donde desarrollan sus operaciones diarias, es necesario resaltar que estas no son una tienda física formalmente establecida para la comercialización de sus productos y tampoco cuentan con una tienda en línea.

**Figura 6**  
**¿Hace cuanto realizó su última compra de artículos y suministros para oficina?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica anterior presenta la información correspondiente a la última ocasión en que los clientes adquirieron artículos y suministros de oficina en la empresa objeto de estudio.

La mayoría de clientes indicaron que su última compra fue hace tres meses con un 34.15%, la respuesta de menos de un mes represento un 31.71% y los que compraron hace más de 6 meses representaron un 29.27% del total de la muestra, se puede inferir que un alto porcentaje de los clientes han realizado una compra dentro del último año.

#### **4.3. Objetivo específico número tres**

A continuación, se presenta el resultado de la investigación y el análisis relacionado con el objetivo número tres, que hace referencia a determinar los objetivos de mercadeo de la empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina. Para lo anterior se hará uso de las preguntas número 5, 13, 19, 28 y 34 de la entrevista a profundidad.

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente General la empresa tiene como objetivo general incrementar las ventas que se vieron afectas por la pandemia Covid -19, hace mención que el cierre del país y ciertas restricciones no les permitieron operar de forma normal, lo cual afecto los ingresos de la empresa. El entrevistado resalta que para él se debe implementar las ventas por medios digitales y redes sociales.

También se plantean como objetivo para el próximo año incrementar las ventas de su nuevo catálogo de productos de reciente incorporación en este año 2022 artículos como accesorios de computadora y mobiliario en tendencia o de mayor demanda para abarcar el público fanático a los videojuegos.

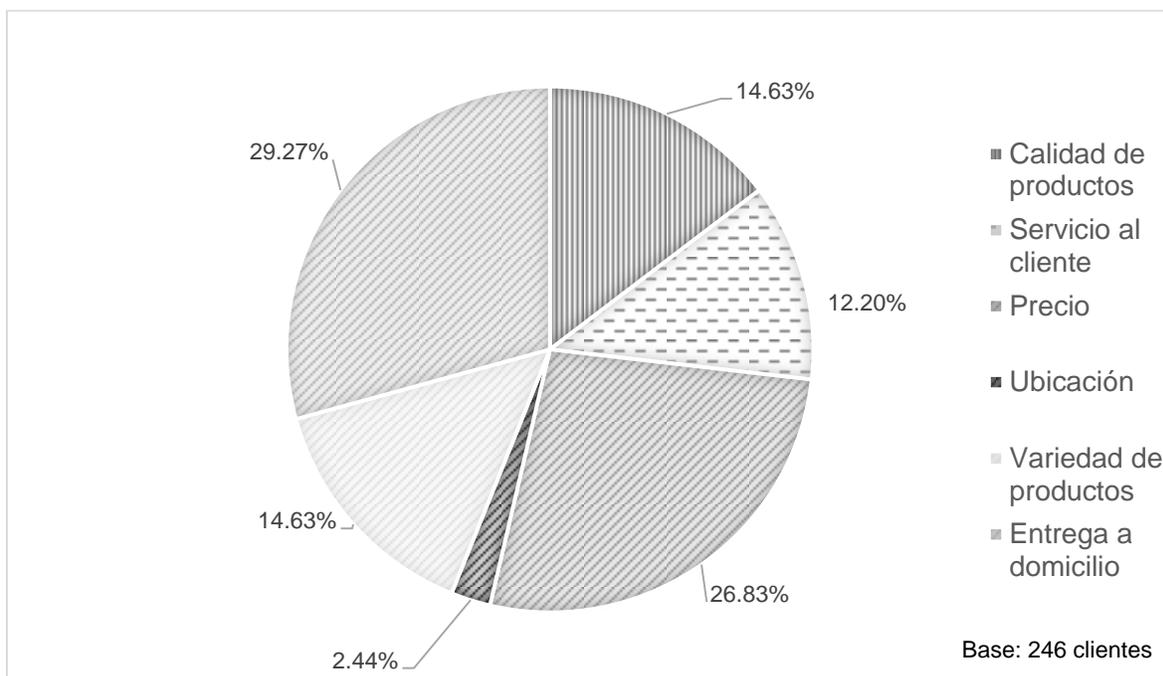
La empresa tiene la intención de promover los productos y servicios adicionales en el corto plazo, que puedan generar una venta agregada a los servicios principales que ya se ofrece a los clientes y que hasta el momento han tenido muy buena aceptación. El Gerente General indica que tienen la intención de implementar el método de pago por internet con tarjetas de crédito y/o débito.

Al cuestionarle sobre si la empresa cuenta con un presupuesto para publicidad el entrevistado hace mención que no cuentan con un presupuesto determinado ya que las acciones que realizan dependen de los ingresos por ventas que tengan en el mes, con ello en ocasiones realizan pautas en redes sociales y/o volanteo. Con relación a la contratación de nuevo personal indicó que por el momento no se plantean la contratación de nuevas personas para incrementar la fuerza de ventas, ya que al contrario por la pandemia se vio en la necesidad de despedir a algunos de sus colaboradores.

#### **4.4. Objetivo específico número cuatro**

Para el objetivo específico número cuatro, que establece las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se presentan los resultados de la investigación y los análisis relacionados. Para el abordaje de este objetivo las preguntas 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 33 de la encuesta.

**Figura 7**  
**De las siguientes opciones, ¿Cuál considera que es su principal motivo para comprar en la empresa?**

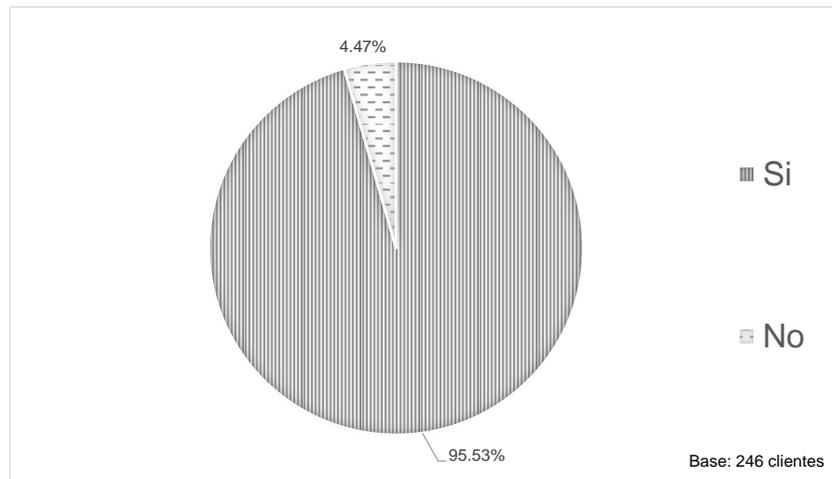


Fuente: investigación de campo, 2022.

La grafica muestra los aspectos que los clientes consideran más importantes para adquirir los productos que ofrece la empresa objeto de estudio, en donde la entrega a domicilio y el precio son los factores determinantes con un 29.27% y 26.83% respectivamente.

El factor que según las personas encuestadas no tiene mayor relevancia es la ubicación que representó solamente un 2.44% del total de la muestra.

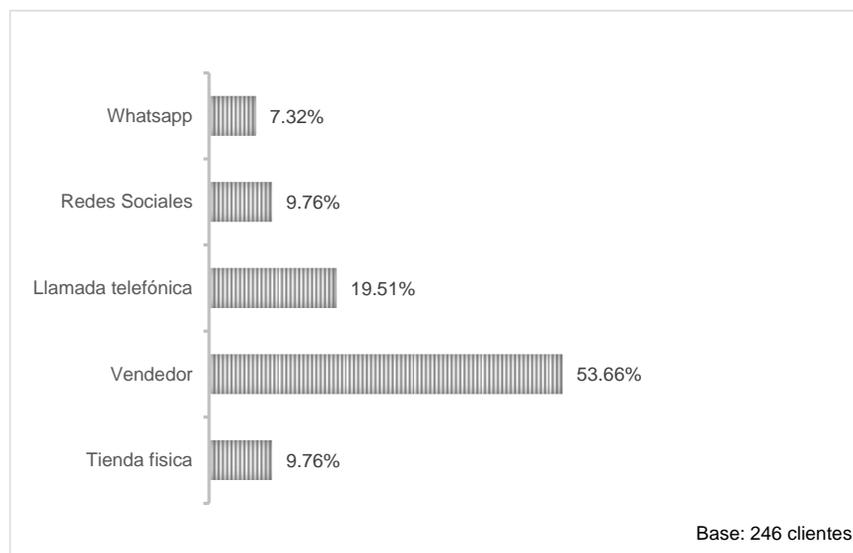
**Figura 8**  
**¿Ha encontrado los productos y servicios que necesita en la empresa?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Se observa que el 95.53% de los clientes encuestados si ha encontrado los productos que necesita en la empresa, esto guarda relación a lo indicado por el gerente general en la entrevista a profundidad donde indicaba que la empresa se esfuerza por mantener disponibilidad de sus productos más vendidos y lo más actualizado en el mercado.

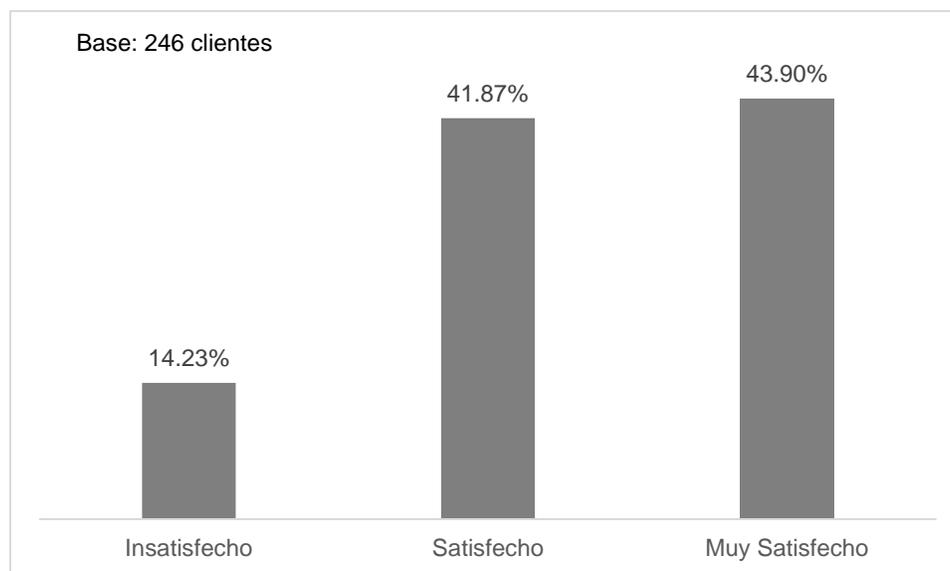
**Figura 9**  
**Actualmente, ¿Cuál es la forma que adquiere nuestros productos y servicios?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

En la actualidad la empresa no cuenta con una tienda física formal, su labor de venta la realiza principalmente por medio de visitas de los vendedores a los clientes empresariales, sin embargo, se puede observar que cierto número de clientes individuales mencionan esta opción, esto se debe a que al momento de visitar o llamar a las instalaciones se es atendido por un vendedor. Lo cual se ve reflejado en las respuestas de las personas entrevistadas en donde el 53.66% indicó que adquiere los productos y servicios de la empresa por medio de un vendedor que los atiende. El 19.51% lo hacen por medio de llamada telefónica y un 9.76% visitando las instalaciones de la empresa y de igual manera por redes sociales.

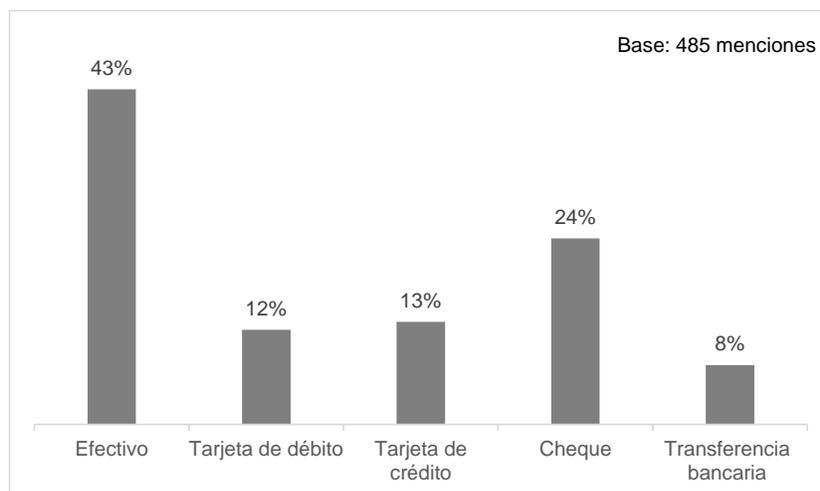
**Figura 10**  
**Experiencia de compra**



Fuente: investigación de campo, 2022.

En la gráfica anterior se puede observar que la gran mayoría de los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con la experiencia de compra, siendo un 43.90% la respuesta de muy satisfecho, lo cual guarda estrecha relación con que los clientes sí encuentran los productos que necesitan y los principales motivos de compra que son el servicio a domicilio y los precios de la empresa.

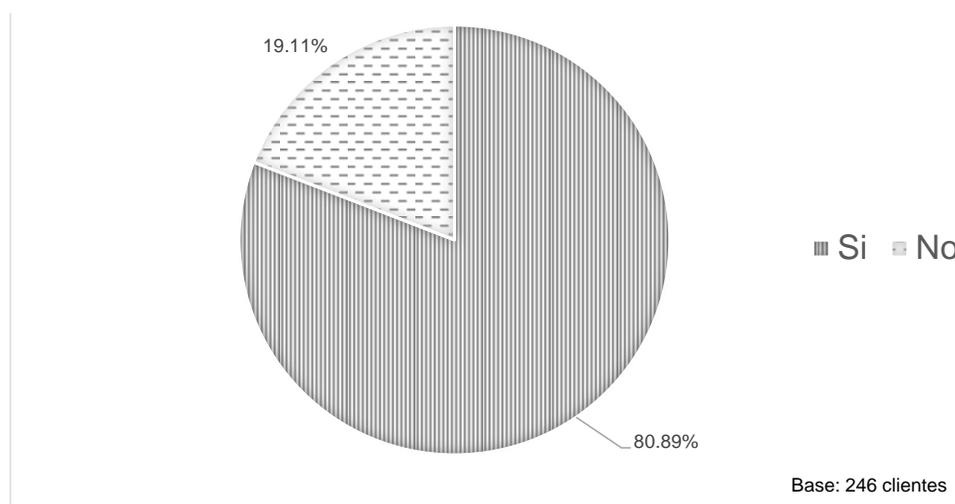
**Figura 11**  
**¿Qué métodos de pago utiliza normalmente para adquirir los productos de la empresa?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Los clientes actuales indican que en su mayoría adquieren los productos de la empresa por medio de pago en efectivo con un 43%, además el 24% utilizan cheques. El método de pago menos utilizado es la transferencia bancaria con un 8%. La versatilidad de formas de pago trae beneficios a la empresa para que los clientes puedan optar por la que mejor se acomode a sus necesidades.

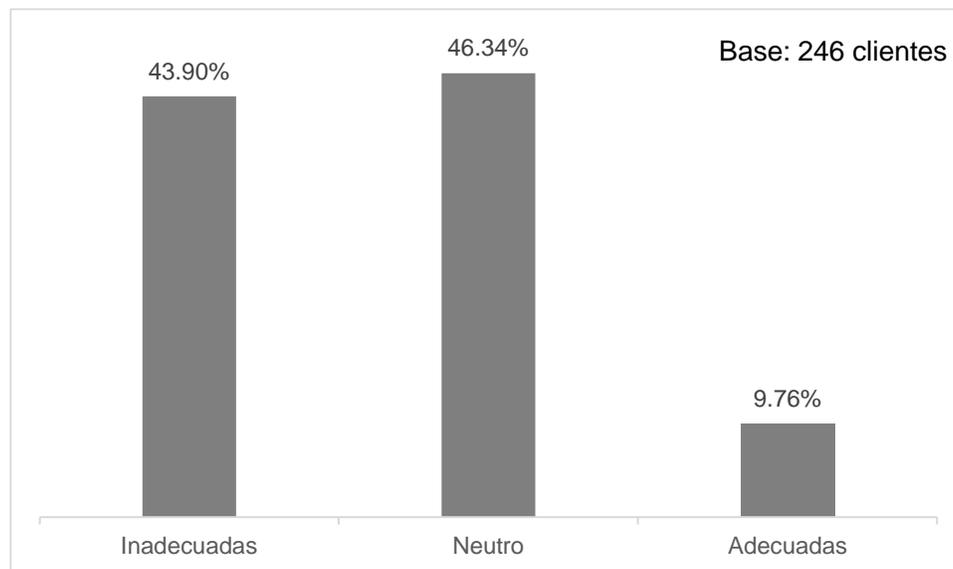
**Figura 12**  
**¿Considera que la ubicación es un factor determinante para visitar la empresa?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

La ubicación tiene importancia para el 80.89% de los encuestados, esto coincide con los municipios mencionados a los que pertenecen estos, siendo los más cercanos a la sede actual de la empresa.

**Figura 13**  
**En una escala de 1 a 3 ¿Cómo considera las instalaciones de la empresa al momento de realizar su compra?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Las instalaciones de la empresa son calificadas en su mayoría con una opinión neutra con un 46.34%, seguido por instalaciones inadecuadas según los encuestados. Como se puede comprobar con la visita al lugar, la empresa no cuenta con una tienda física como tal ambientada adecuadamente para adquirir los productos que ofrecen, sin embargo, hay clientes que se acercan al lugar donde quedan las oficinas de operaciones para adquirir ciertos productos, de allí que se deduce la calificación obtenida.

**Tabla 2**  
**Preferencias de medios publicitarios**

¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la empresa?		¿En que medios ha observado o escuchado publicidad de la empresa?		¿Por qué medios le gustaria enterarse de noticias y/o promociones disponibles de la empresa?	
Opción	%	Opción	%	Opción	Menciones
Si	9.76%	Redes Sociales	71%	Televisión	5
		Internet	29%	Radio	5
No	90.24%			Revistas y periódicos	48
				Redes sociales	226
				Internet	198
				Vallas publicitarias	30
				Otro	24
Base 246 clientes		Base 34 menciones		Base 536 menciones de 246 encuestados	

Fuente: investigación de campo, 2022.

La información de la primera parte de la tabla, muestra las respuestas a la pregunta relacionada a si los clientes encuestados han observado algún tipo de publicidad de la empresa independientemente del medio y con un 90.24% la mayoría contestó que no han escuchado u observado publicidad, y solamente un 9.76% indicaron que sí. Para los clientes que contestaron que han escuchado u observado algún tipo de publicidad de la empresa en la segunda parte de la tabla muestra la distribución de los medios con más menciones. En primer lugar, se posiciona a las redes sociales con un porcentaje de 71%, seguido por internet con el 29% restante de las respuestas de los clientes.

La última columna da la tabla muestra los medios preferidos por los clientes, en esta pregunta los encuestados tenían la opción de seleccionar más de una opción, siendo redes sociales el medio con más menciones, seguido de internet y en tercer lugar revistas y periódicos.

**Tabla 3**  
**Uso de redes sociales**

Facebook	234	23.88%
Twitter	121	12.35%
Instagram	172	17.55%
Tik Tok	62	6.33%
WhatsApp	187	19.08%
LinkedIn	135	13.78%
YouTube	64	6.53%
No utilizo redes sociales	5	0.51%
	980 menciones	100.00%

Fuente: investigación de campo, 2022.

Las redes sociales utilizadas con regularidad por los 246 clientes encuestados, se puede mencionar a Facebook encabezando la lista con la mayor cantidad de menciones, seguido de WhatsApp e Instagram con 187 y 172 menciones respectivamente, un dato interesante a resaltar es el uso de la red profesional LinkedIn con 135 menciones, solamente 5 de los clientes encuestados no hace uso de redes sociales con regularidad.

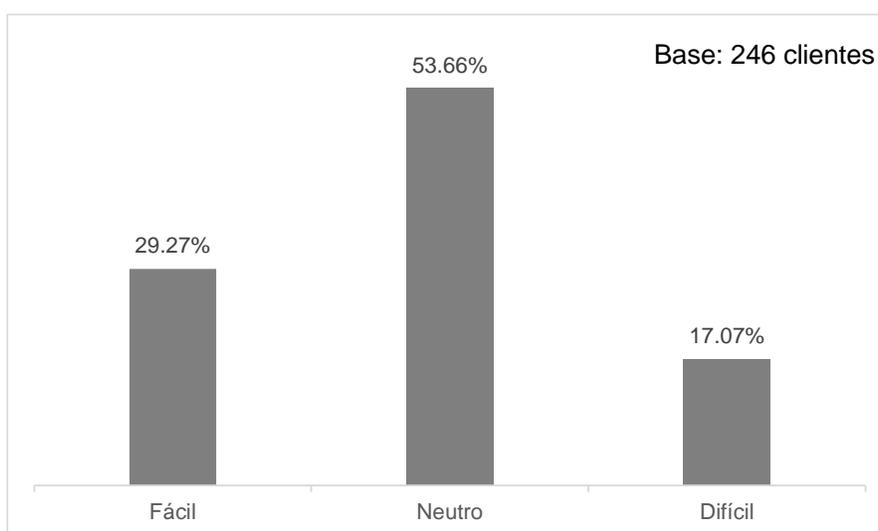
**Tabla 4**  
**Promociones**

¿Ha recibido alguna promoción de parte de la empresa?		Recuerda si ha recibido alguna promoción por correo electrónico?		¿Qué tipo de promociones le gustaria que le ofrecieran?	
Opción	%	Opción	%	Opción	Menciones
Si	4.88%	Si	0.00%	Descuentos	198
				Regalos	91
No	95.12%	No	100.00%	Productos gratis	102
				Sorteos	30
				Puntos canjeables	54
				Cupones	86
Base 246 clientes		Base 246 clientes		Base 561 menciones de 246 encuestados	

Fuente: investigación de campo, 2022.

Respecto a las preguntas que se realizaron a los encuestados con relación a promociones por parte de la empresa se puede observar que solamente un 4.88% de clientes han recibido algún tipo de promoción en la empresa, el 100% de clientes indican que nunca les han ofrecido promociones por correo electrónico, al consultar las promociones que serían de su preferencia se observa que los descuentos en productos fue la opción con más menciones seguido de productos gratis con 102 menciones.

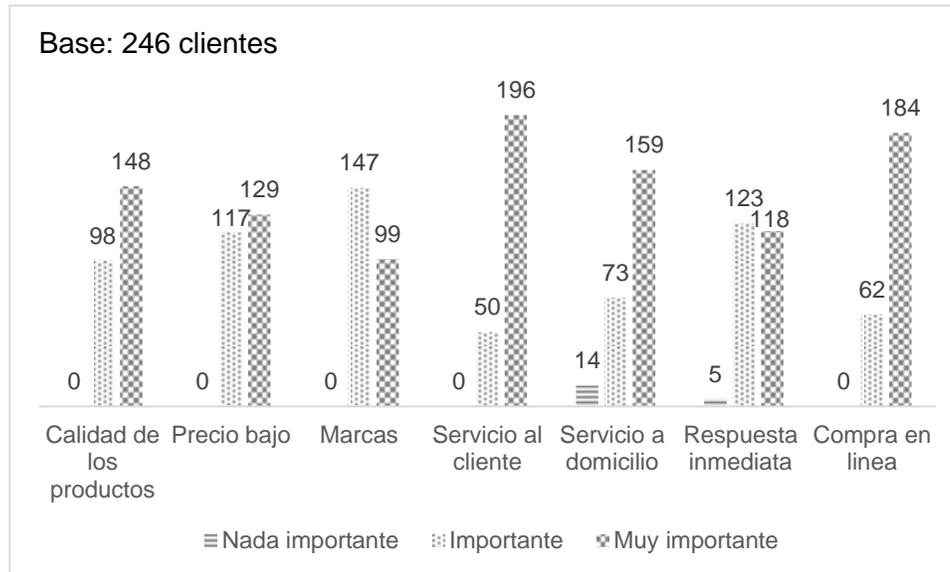
**Figura 14**  
**¿Cómo calificaría el proceso de compra en la empresa?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica anterior muestra las respuestas de los clientes que calificaron el proceso de compra en la empresa siguiendo tres opciones en donde el 53.66% calificó de manera neutra el proceso para realizar la adquisición de los productos y un 17.07% opina que es difícil. Las respuestas anteriores se ven relacionadas a la forma en que actualmente los clientes adquieren los productos de la empresa que son por medio de vendedores y/o llamada telefónica. Sin embargo, como se mencionó en los hallazgos de la pregunta número 11 los entrevistados indicaron que su medio preferido para realizar compras es por medio de una tienda en línea.

**Figura 15**  
**Según su opinión ¿Cuál es la importancia de los siguientes aspectos?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Ante el cuestionamiento de la importancia que los clientes les asignan a ciertos aspectos al momento de realizar la compra en la empresa, la gráfica anterior muestra las respuestas de los participantes, se asignó una calificación de 1 a 3, siendo 1 nada importante 2 importante y 3 muy importante.

Siendo la calidad de los productos, precio bajo, servicio al cliente, servicio a domicilio y la compra en línea aspectos muy importantes para la mayoría de clientes.

Las marcas y la respuesta inmediata son importantes al momento de realizar la compra.

En opinión de nada importante los aspectos de servicio a domicilio y respuesta inmediata fueron las que registraron respuestas de 14 y 5 clientes respectivamente.

**Figura 16**  
**Índice de recomendación de la empresa**

		
Detractores del 1 al 6	Pasivos 7 y 8	Promotores 9 y 10
36 clientes = 14.63%	68 clientes = 27.64%	142 clientes = 57.72%
<b>NPS= 57.72% - 14.63% = 43.09%</b>		

Fuente: investigación de campo, 2022.

Con relación a la pregunta estableciendo una escala de 1 a 10 que tanto recomendaría los productos y servicios de nuestra empresa, se puede observar utilizando la técnica de NPS que 36 clientes no recomendarían, y 142 personas encuestadas si recomendarían los productos y servicios de la empresa, dando como resultado un NPS de 43.09% de índice de recomendación. Con respecto a los clientes pasivos se puede observar que el 27.64% del total de encuestados tienen una posición neutra en cuanto a recomendar o no a la empresa.

#### **4.5. Objetivo específico número cinco**

Para alcanzar el objetivo específico número cinco, el cual se refiere a establecer la inversión y los análisis financieros, se utilizaron como base las respuestas del gerente general en la pregunta 28 de la entrevista a profundidad.

Según el gerente general, la empresa no cuenta con un presupuesto anual asignado para realizar actividades de mercadeo, lo cual incluya pautas en medios digitales, locales tradicionales y no tradicionales que impulsen el crecimiento e impacto en las ventas, así también el impulsar nuevos productos al mercado.

El gerente general junto con el área de ventas se encarga de monitorear las ventas y de acuerdo a los resultados que se obtengan se planea pautas en medios digitales

principalmente o en algunas actividades BTL. Actualmente su mayor enfoque en publicidad se encuentra en redes sociales realizando pautas tanto en Facebook como en Instagram. Es necesario mencionar que no cuentan con una herramienta de planificación para medir la ejecución y el retorno de lo invertido en estos esfuerzos de mercadeo.

Durante los últimos años han trabajado de esta manera, lo cual denota que no se ha analizado una actualización con base a las exigencias del mercado y sus clientes, en gran medida debido a que no se ha desarrollado un plan específico con sus estrategias y tácticas con la respectiva inversión y resultados esperados.

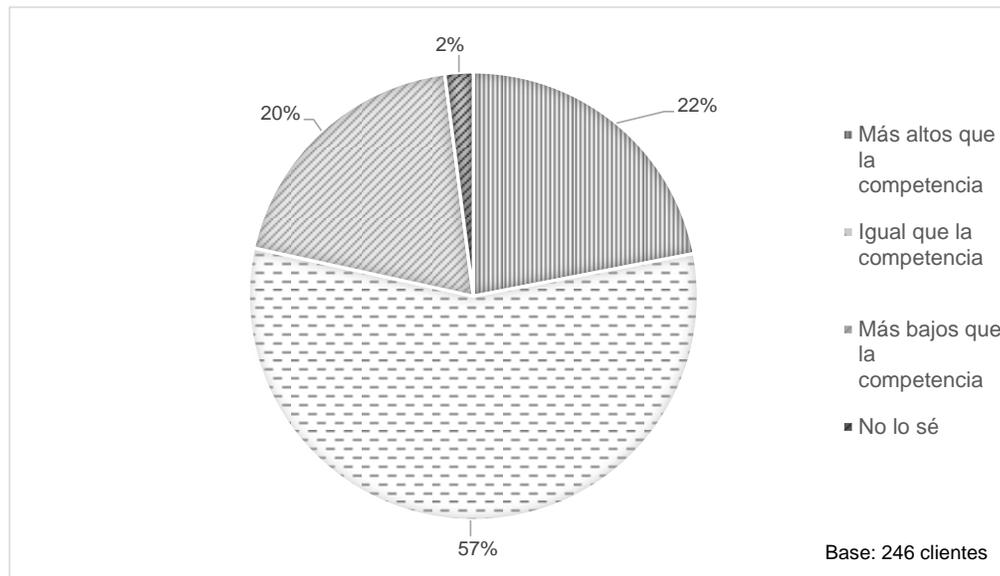
La gerencia espera que con el establecimiento de un plan anual de mercadeo se tenga una visibilidad clara de en qué actividades se está invirtiendo los recursos asignados al área y, sobre todo, tener una consistencia todos los años en términos de incrementos de presupuestos con base a los resultados alcanzados.

#### **4.6. Información complementaria para los objetivos**

La siguiente información muestra otros resultados de la encuesta, que pueden servir para complementar la información desarrollada en los cinco objetivos previos, además de enriquecer la investigación para la formulación del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala

La información está contenida en las preguntas 17, 18, 30, y 31.

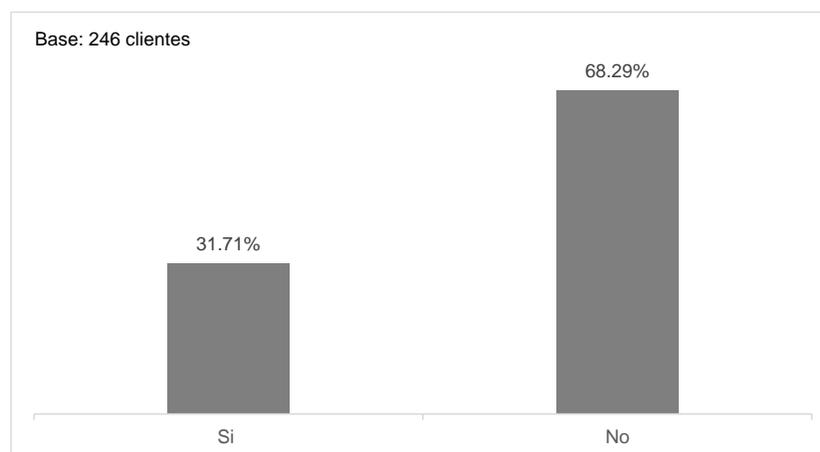
**Figura 17**  
**Precios de la empresa respecto a la competencia**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Al consultar la opinión de los clientes respecto a los precios de la empresa versus los de la competencia el 57% indica que son iguales a los de la competencia junto con el 20% que opinan que son más bajos, dejando solamente un 22% que consideran un precio más alto.

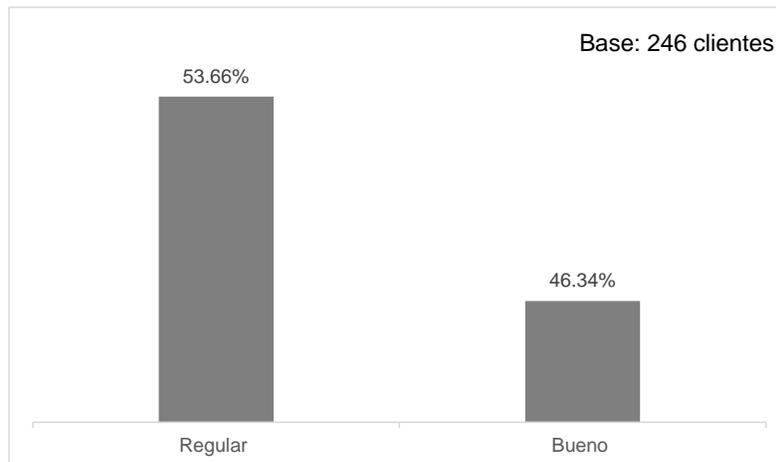
**Figura 18**  
**¿Considera que un precio alto es igual a calidad?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

A la vez solamente el 31.71% de los clientes habituales encuestados cree que los precios altos son es sinónimo de calidad, mientras que el 68.29% opina que no.

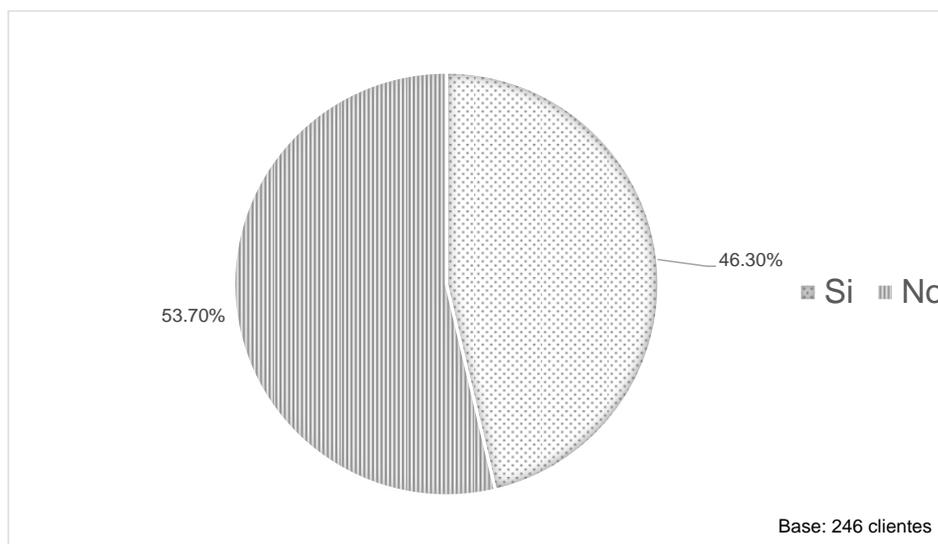
**Figura 19**  
**Calificación productos y servicios de la competencia**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Un 53.66% de los clientes encuestados que han comprado productos y servicios de la competencia indica que la calidad de estos son regular mientras que el 46.34% que son buenos.

**Figura 20**  
**¿Recomendaría a su familia o amigos los productos y servicios de la competencia?**



Fuente: investigación de campo, 2022.

Al consultar a los clientes si recomendarían los productos y/o servicios de la competencia, el 53.70% indicó que no los recomendaría, y un 46.30% opinaron que sí lo harían.

## CONCLUSIONES

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

- El sector de comercio al por mayor y al por menor tiene una importancia significativa, pues es el que más aporta a la producción del país dentro de la industria de servicios. El rubro de comercialización y distribución de suministros de oficina no tiene una clasificación definida.
- Un plan de mercadeo debe ser formulado en sintonía con los objetivos generales de la compañía y los requerimientos del mercado, este sirve como guía y contiene acciones concretas a ejecutarse en una línea definida de tiempo, incluye un análisis de la situación competitiva de la empresa, considerando factores de carácter interno y externo, así mismo, define claramente a quien irán dirigidas las acciones y los objetivos que se pretende alcanzar, finalmente deben incluirse las estrategias y tácticas que establecerán el curso de acción para llegar a los clientes.
- La metodología utilizada durante del desarrollo del informe fue efectiva y útil en el estudio, fueron utilizados instrumentos con los cuales se logró obtener datos primarios necesarios para conocer las opiniones y experiencias del gerente general y clientes actuales de la empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina; dichos instrumentos consistieron en una entrevista a profundidad y una encuesta que permitieron cumplir con los objetivos específicos y sobre todo, fundamentar la propuesta.

Se concluyó que fue posible responder los objetivos de investigación, iniciando con la situación competitiva, donde

- Se identificó que la competencia directa está conformada por una cadena de tiendas especializada en artículos para oficina, y se tiene identificado a dos competidores directos con productos similares.
- El grupo objetivo está conformado por dos tipos el individual y empresarial, son representados por hombres y mujeres de 18 a 48 años, que son

residentes en los municipios de Guatemala, Villa Nueva y San Miguel Petapa en su mayoría.

- Los objetivos de mercadeo son obtener un crecimiento de las ventas totales de la empresa.
- Las estrategias y tácticas para competir en el mercado tienen su base en los factores que influyen de manera significativa en la forma que los clientes prefieren adquirir los productos de la empresa, dentro de los cuales destacan plataformas digitales y venta en tienda. Los medios de comunicación de mayor preferencia para comunicar las estrategias son las redes sociales, internet, revistas y periódicos.
- El portafolio de productos y servicios actuales permite satisfacer la mayoría de las necesidades de los clientes, en materia de equipo de cómputo, artículos, suministros y mobiliario de oficina, debido a que los clientes reconocen que han podido encontrar lo que buscan en la oferta de la empresa. Sin embargo, la empresa tiene planeado la introducción de una nueva línea de productos como accesorios de computadora y mobiliario en tendencia enfocada en el cliente de tipo individual aficionado a videojuegos.
- La empresa no tiene un presupuesto determinado, sin embargo, cuenta con disposición de la creación del mismo para la implementación de la propuesta.

## RECOMENDACIONES

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

- Se recomienda complementar los antecedentes del informe, a través de un análisis general de la industria de servicios en el rubro de comercio al por mayor y al por menor, que muestre el comportamiento de las ventas y la participación de mercado de las distintas organizaciones para conocer la posición de la empresa con relación a sus competidores.
- Utilizar la teoría de mercadotecnia presentada en el presente informe como base para la elaboración de una propuesta de un plan de mercadeo, que le brinde a la empresa acciones que le permitan ser competitiva en el mercado. Este debe incluir, análisis de la situación competitiva, definición del grupo objetivo, objetivos claros de mercadeo. Así mismo, estrategias y tácticas, elaboradas a partir de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos. Es importante incluir los costos que se incurrirán en los puntos mencionados con anterioridad para conocer a cuánto asciende la inversión total.
- Hacer uso de la metodología cualitativa y cuantitativa para realizar investigación constantemente, con el objetivo de actualizar la información necesaria para la toma de decisiones y la renovación en el futuro de los elementos del plan de mercadeo.
- Realizar un análisis de la situación competitiva de la empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina, utilizando elementos como análisis del ciclo de vida de la empresa y las categorías de productos ofrecidas en la actualidad. Es preciso incluir en este apartado un mapa perceptual que muestre gráficamente la relación de variables precio y calidad, de los competidores directos, con el fin de verificar que posición ocupa la empresa con relación a ellos. De igual manera, se debe incluir el análisis de las fuerzas de Porter, los principales hallazgos de la investigación de fuentes primarias, secundarias y el análisis FODA con su respectiva matriz sistémica. Una vez concluido el análisis de situación.

- Incluir la segmentación del grupo objetivo estructurado en función de los datos recabados con los instrumentos y consecutivamente presentar los objetivos de mercadeo.
- Ejecutar el plan de mercadeo que permita el alcance de los objetivos de mercadeo que pretende alcanzar la empresa.
- Utilizar estrategias de mercadeo digital y de comercio electrónico que incluya tácticas como la implementación de una tienda en línea y la creación de promociones con descuentos y productos gratis por compra que son los de mayor preferencia por parte del grupo objetivo. La variable publicidad debe enfocarse en medios de tipo BTL como: redes sociales e internet.
- Revisar continuamente el portafolio de productos de la empresa, velando por que este satisfaga las necesidades de los clientes.
- Destinar una parte de las ventas anuales como presupuesto de mercadeo, que permita contar con los recursos financieros para ejecutar las acciones propuestas y a la vez estructurar los estados financieros del periodo, lo anterior con el objetivo de analizar los resultados desde el punto de vista de la rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Ballesteros, R. (2013) *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE Ediciones
2. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3a ed. Colombia: Pearson Educación.
3. Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson Educación.
4. Cohen, W. (2004). *Plan de mercadotecnia*. México: Continental. Coll Morales, F. (s.f.).
5. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
6. Jerez, F. (2018). *Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas*. Guatemala: Editorial CMYK.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
8. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
9. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
10. Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
11. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
12. Ministerio de Economía (2015). *Sistema Nacional de Información Mipyme Guatemala*.
13. Zeithalm, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGrawHill Educación.

## TESIS

14. Alvarado, D. (2018). *“Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019.”* Tesis de Maestría Universidad UNAPEC, Republica Dominicana.

15. Lazcano, M. (2012). *Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. Caso: instituto de asma y alergia infantil IDASIN*. Tesis de grado de maestría Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
16. Martínez, N. (2013). *Un Plan de Marketing estratégico en agencias de viajes educativas internacionales, el caso de la agencia College Abroad México*. Tesis de grado de maestría Universidad Nacional Autónoma de México.
17. Orozco, K. *“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE TEJIDOS DE PUNTO BROMER”* Tesis de grado de maestría Universidad de San Carlos de Guatemala.
18. Salgado, E. (2003). *“Propuesta de plan de mercadotecnia de servicios para una empresa mexicana de distribución de equipo de cómputo (EMDEC)*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México

**ANEXOS**

**ANEXO I**

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS DE OFICINA UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

## I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para la empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina, contiene la directriz comercial y las acciones necesarias para competir en el mercado guatemalteco. El plan deberá ser ejecutado en el año 2023.

- ✚ Para el año 2023 se deberá alcanzar un volumen de ventas de Q.3,646,068.85.
- ✚ Se presentará un crecimiento en la cuota de mercado del 10% en el año 2023.
- ✚ La utilidad neta que se espera al finalizar el periodo de enero a diciembre 2023 es de Q.1,046,275.82.

Se buscará posicionar a la empresa bajo el slogan “El socio que respalda su inversión”. La marca ha comenzado a comercializar una nueva categoría de productos especializados en la rama de los videojuegos y espera pueda impulsarse la misma en el 2023.

- ✚ Se tienen identificadas a dos empresas competidoras de manera directa así como una cadena de tiendas retail dedicada al rubro de suministros de oficina.

El mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 18 a 60 años, casados o solteros que son profesionales, estudiantes, empleados públicos o privados, comerciantes, pertenecientes a los niveles económicos C, C-, D1 y D2 con ingresos entre Q3,000 y Q10,000 quetzales mensuales.

El presupuesto total de la propuesta asciende a Q 182,303.44. que es equivalente al 5% de las ventas totales para el año proyectado 2023.

## II. INTRODUCCIÓN

En las siguientes líneas se muestran los aspectos relacionados a la descripción del negocio y el portafolio de productos y servicios que la empresa ofrece actualmente al mercado.

### a) Descripción del negocio

La empresa comienza su operación en el año 2013 con el objetivo de ofrecer variedad de suministros de oficina a precios accesibles para los clientes. En el transcurso de los años se han incorporado nuevas líneas de productos con el propósito de proveer a una solución integral a las necesidades de su cartera.

Actualmente la estructura de las operaciones de la empresa está conformada por diversas áreas, para el desarrollo del plan de mercadeo se toman en cuenta las siguientes:

**Área comercial:** esta unidad estratégica de negocio se encarga de comercializar los diferentes productos para el mercado guatemalteco, está conformada por un equipo de ventas quienes son los responsables del contacto con el cliente.

**Área de despacho:** esta unidad es la encargada de procesar, preparar y enviar los pedidos realizados por los clientes, velando por que se entreguen en tiempo y en las condiciones adecuadas.

**Área de cobros:** es la unidad encargada del contacto con los clientes crédito, su función es velar por el cumplimiento del pago de las facturas emitidas bajo ese concepto en el tiempo establecido.

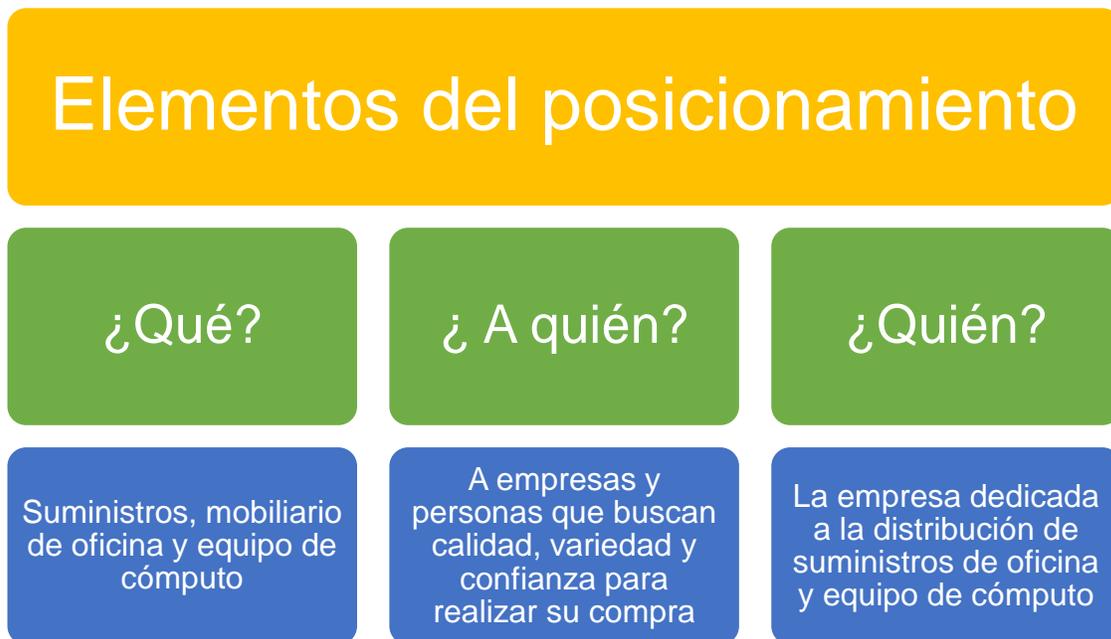
### Definición del negocio

Especialistas en ofrecer variedad de suministros de calidad, un buen servicio y a precios competitivos en el mercado

### Posicionamiento sugerido

Venta de suministros y equipo de cómputo para oficina al mejor precio.

### Elementos del Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

### Ventaja competitiva

Servicio personalizado con una cartera de productos variada para satisfacer las necesidades de empresas como de clientes individuales.

### Slogan

El socio que respalda su inversión.

## b) Descripción de los productos y servicios

En la actualidad la empresa importa diferentes productos de marcas reconocidas a nivel mundial, a la vez también comercializa algunas marcas locales según las necesidades de los clientes.

- **Suministros:** Dentro de esta categoría se encuentran papelería y útiles, cartuchos, impresoras, tintas y toner, productos que en su mayoría son adquiridos por empresas, sin embargo, cabe resaltar que existe una cartera de clientes individuales que compran dentro de esta categoría.
- **Equipo de oficina:** En este segmento se comercializan escritorios, sillas, muebles, archivadores, entre otros catalogados como mobiliario de oficina.
- **Equipo de cómputo:** En esta categoría contiene computadoras de escritorio y portátiles de marcas reconocidas a nivel mundial, a la vez que se comercializan accesorios como memorias USB, bocinas, teclados y ratones para computadora.
- **Equipo especializado videojuegos:** Esta es una nueva categoría que la empresa introdujo recientemente, en la cual se encuentran accesorios como teclados y ratones, audífonos, controles, computadoras, escritorios y sillas enfocados en videojuegos.

## III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

El mercado de empresas dedicadas a la venta y distribución de suministros de oficina en Guatemala, se ha desarrollado con el transcurso de los años y se mantiene en constante crecimiento.

En la actualidad esta industria se ha vuelto más dinámica y competitiva, ya que varios competidores han surgido en el mercado ofreciendo los mismos productos con distribución hacia diferentes partes del país por sus diversos canales.

Existen varias empresas ya establecidas y reconocidas en el mercado guatemalteco, dentro de las que se puede mencionar una cadena retail y supermercados que ofrecen productos similares, así como emprendedores que ofrecen productos novedosos a través de redes sociales.

### **Competencia directa:**

La competencia directa está conformada por una cadena de tiendas especializada en artículos para oficina, y se tiene identificado a dos competidores directos con productos similares.

A continuación, se muestra los principales competidores por categoría, se omitieron los nombres por confidencialidad.

#### **Principales competidores por categoría**

Competidores	Categorías			
	Suministros	Equipo de Oficina	Equipo de Cómputo	Equipo especializado videojuegos
A	x	x	x	x
B	x	x	x	
C	x	x	x	

Fuente: elaboración propia, 2022.

En la tabla anterior se muestran los principales competidores en donde se observa que solamente el competidor A ofrece las mismas categorías de productos que la empresa objeto de estudio, los otros dos competidores solamente tres de las cuatro categorías.

### **Competencia indirecta:**

Algunos supermercados con ciertas categorías de productos y algunos emprendedores que ofrecen sus productos por medio de las redes sociales pueden considerarse como competencia indirecta, ya que ponen a disposición del cliente productos similares o sustitutos que la empresa objeto de estudio, sin embargo, estos muchas veces son a un precio mayor y de menor calidad.

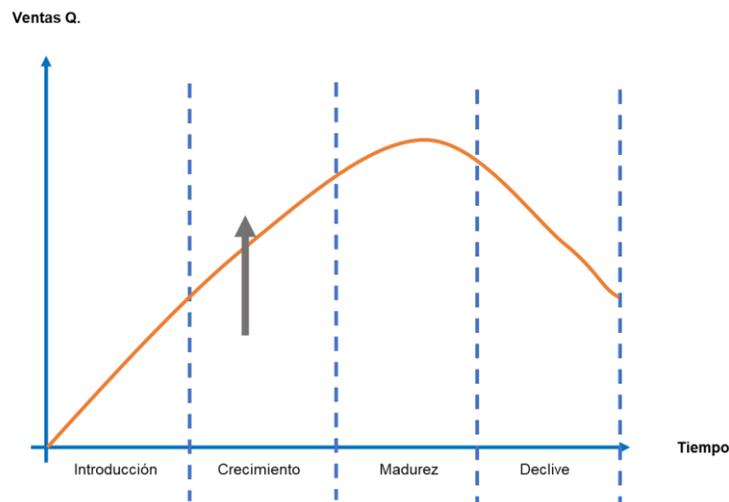
### a) Ciclo de vida

Es necesario analizar de forma más profunda el comportamiento de la empresa y las categorías en el mercado, es preciso identificar en que etapa dentro del ciclo de vida se encuentra cada uno de ellos.

#### 🚦 Ciclo de vida de la empresa

Con relación al ciclo de vida de la empresa, se puede mencionar que se encuentra en una etapa de crecimiento. Debido a que sus ventas no son estables mes a mes, sin embargo, se nota un crecimiento constante en cada año, tiene una buena aceptación por parte de sus clientes y una tasa de recomendación aceptable.

#### Ciclo de vida de la empresa

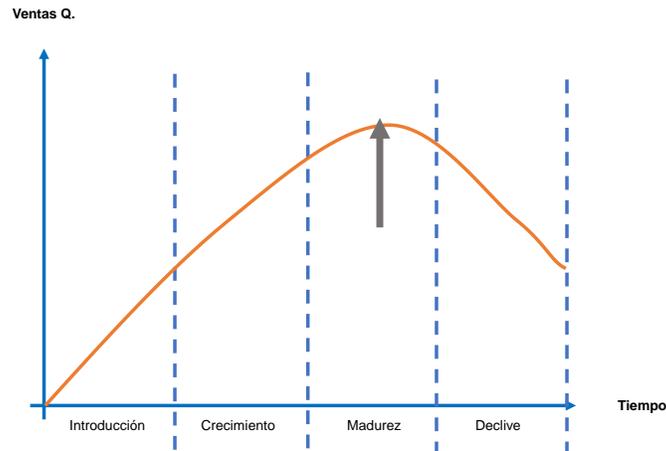


Fuente: elaboración propia, 2022.

#### 🚦 Ciclo de vida de las categorías y productos

Las diversas categorías que ofrece la empresa a los clientes se encuentran en diferentes etapas del ciclo de vida y representan diversos porcentajes de ingresos respecto a las ventas de la misma, estas se detallan a continuación:

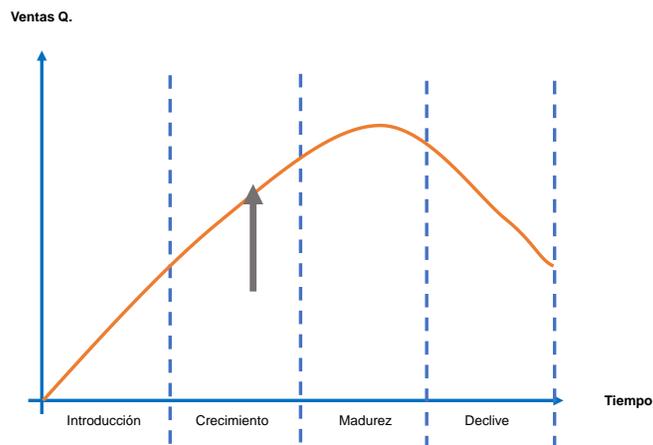
### Ciclo de vida Suministros



Fuente: elaboración propia, 2022.

La categoría líder de la empresa es la de suministros, representa el 37% de las ventas en actual periodo. En esta se comercializan y distribuyen productos conocidos y utilizados en su mayoría por empresas, es la categoría con la que inicio operaciones y se dio a conocer la empresa, sus ventas representan la mayor fuente de ingresos.

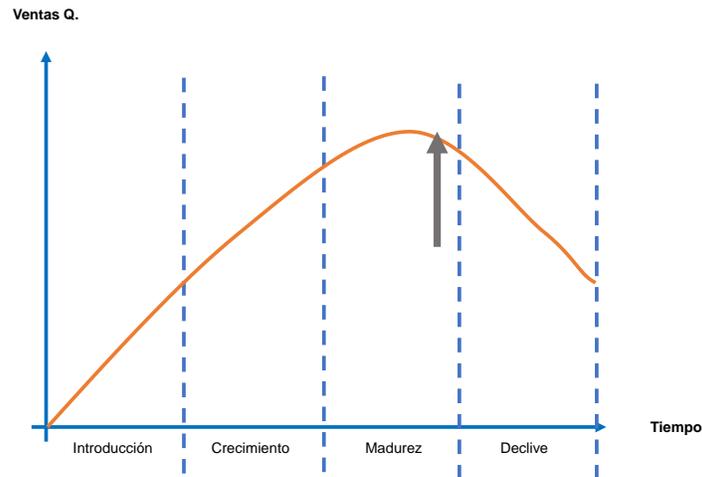
### Equipo de cómputo



Fuente: elaboración propia, 2022.

Esta categoría se encuentra en crecimiento, actualmente representa el 35% de las ventas de la empresa, ha aumentado las ventas considerablemente respecto al año anterior y es la que actualmente representa mayor demanda en ambos tipos de clientes tanto empresarial como individual.

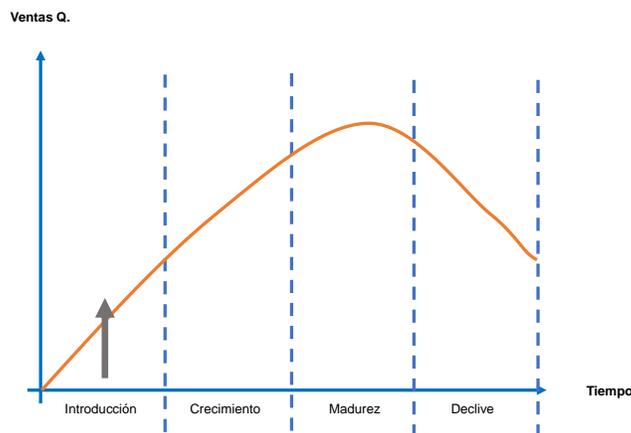
### Equipo de oficina



Fuente: elaboración propia, 2022.

Actualmente esta categoría representa un 23% de las ventas actuales de la empresa, ya no tiene un crecimiento significativo y sus ventas perciben una leve baja respecto a años anteriores, se considera que se encuentra en la etapa de madurez.

### Equipo Especializado



Fuente: elaboración propia, 2022.

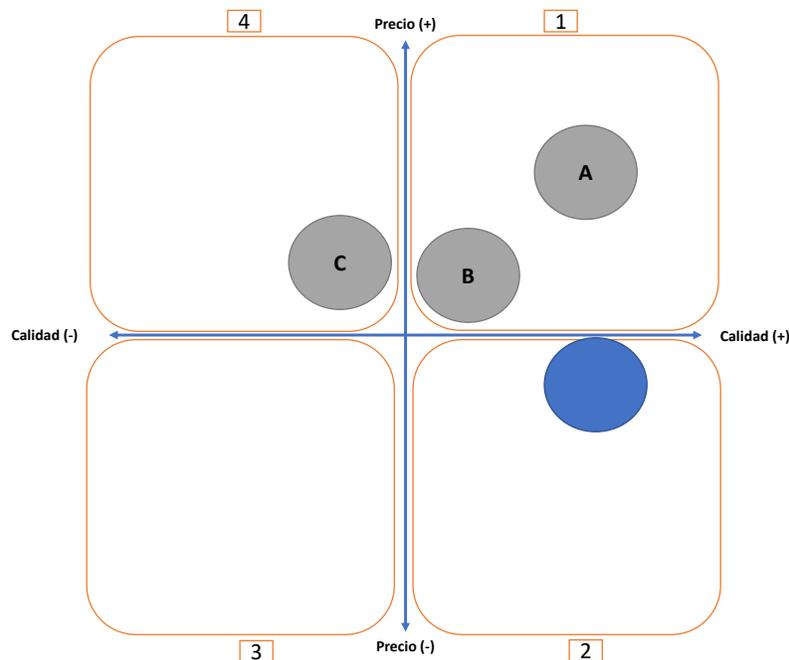
Es una categoría en la que se inicia a operar al observar la oportunidad que surge debido al confinamiento, el trabajo en casa y las clases virtuales, actualmente se encuentra en la etapa de introducción, representa un 5% de las ventas del presente periodo y se estima un incremento constante en las mismas al poner a disposición de los clientes productos en tendencia.

## b) Mapa perceptual

Se presenta el mapa perceptual elaborado con la información reunida en la investigación cualitativa y cuantitativa que se expuso en el capítulo cuatro.

### ✚ Precio – calidad de los competidores

El mapa perceptual de precio-calidad de los competidores directos busca mostrar gráficamente donde se posiciona cada uno en relación a ambas variables, de manera positiva y negativa.



Fuente: elaboración propia, 2022.

La empresa en estudio la cual se representa en color azul, se encuentra posicionada en el cuadrante dos, representando alta calidad de productos que su competencia con una percepción de precio menor y accesible para el mercado. El competidor B es el que más se acerca a los términos expuestos, pero tiene una percepción de menor calidad y un precio levemente mayor.

De manera general se puede apreciar que el competidor A acompaña al B en el cuadrante 1, el competidor A es considerado que ofrece productos de la misma

calidad de la empresa objeto de estudio a un precio mucho mayor y el competidor C lo perciben como un precio mayor y de menor calidad ubicado en el cuadrante 4.

### **c) Fuerzas competitivas de Porter**

Permite conocer el nivel de impacto en que los actores principales de la industria donde opera la empresa objeto de estudio en el mercado guatemalteco afectan las ventas, utilidades y otros indicadores importantes.

#### **Rivalidad entre empresas existente**

**ALTA.** La rivalidad entre competidores es alta, ya que existen gran cantidad de empresas que ofrecen las mismas marcas y productos en el mercado guatemalteco. Los competidores están innovando constantemente para ofrecer nuevos productos, mejorar su calidad de servicio y entregas a domicilio, así como mejorando los canales de comunicación con el cliente al implementar la compra en línea.

#### **Amenaza de nuevos participantes**

**ALTA.** Existen nuevos competidores o pequeñas empresas con deseo de captar una porción del mercado. En la industria de suministros para oficina, equipo de cómputo, equipo de oficina y equipo especializado para videojuegos, las barreras de entrada no son difíciles de sobrepasar, por lo que en la actualidad están incursionando emprendedores importando directamente desde tiendas en otros países con la intención de vender en el mercado guatemalteco, esos productos suelen ser novedosos y de poca disponibilidad en tiendas.

#### **Poder de negociación de los clientes**

**BAJA.** Los compradores tienen poca influencia, los precios mayormente son establecidos por la industria. Los clientes tienen bajo nivel de negociación sobre los precios de los productos, sin embargo, por el alto número de competidores en el

mercado y su rivalidad, hace que estos mantengan el mismo nivel de precios. Los clientes se basan en otras características como calidad del producto, compra en línea o servicio a domicilio para tomar su decisión de compra.

#### **Amenaza de productos sustitutos**

**ALTA.** La amenaza de productos sustitutos satisface de igual forma que un producto ofrecido por la empresa. Siendo una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda, para la empresa en estudio una amenaza puede ser los productos importados desde países asiáticos con una calidad similar o inferior.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

**BAJA.** En el caso del sector donde opera la empresa objeto de estudio se considera una amenaza baja, porque se puede optar por una variedad de productos y proveedores.

### **Matriz de las fuerzas competitivas de Porter**

<b>Fuerza Competitiva</b>	<b>Rivalidad entre empresas existentes</b>	<b>Amenaza de nuevos participantes</b>	<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Poder de negociación de proveedores</b>
<b>Elementos</b>	Gran cantidad de competidores en el mercado ofreciendo mismas marcas y productos.	Incursión de emprendedores en la importación directa de productos en tiendas de otros países para vender en el mercado guatemalteco.	Los competidores en el mercado y su rivalidad, hace que estos mantengan el mismo nivel de precios.	Productos sustitutos que satisfagan de igual forma al consumidor. Productos asiáticos.	Gran variedad de productos y proveedores.
<b>Resultado</b>	<b>ALTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>
<b>Interpretación</b>	Poco Atractivo	Poco Atractivo	Muy Atractivo	Poco Atractivo	Muy Atractivo

Fuente: elaboración propia, 2022.

#### d) Investigación de campo

La investigación de campo en la que se apoya el plan de mercado es la investigación realizada en el capítulo cuatro, donde se puede encontrar con mayor detalle cada hallazgo obtenido. Algunos de los datos más relevantes son los siguientes.

#### Principales hallazgos de la investigación de campo

Característica	Hallazgo
<b>Producto</b>	La empresa ofrece una amplia cartera de productos en las categorías de suministros, equipo de cómputo, equipo de oficina; incursionó en una nueva categoría de equipo especializado para videojuegos, con estas abarcan la mayoría de las necesidades del consumidor y un alto % de clientes indican que sí han encontrado lo que necesitan.
<b>Precio</b>	Los precios de la empresa objeto de estudio son percibidos como iguales que la competencia, aunque una pequeña parte considera que son más altos. Sin embargo, unos de los motivos de preferencia de compra es el precio que ofrece la empresa.
<b>Plaza</b>	Para la mayoría de clientes la ubicación es un factor determinante para visitar la empresa, un alto porcentaje considera que las instalaciones son inadecuadas, y con relación a la preferencia del lugar de compra la mayor parte elige la tienda en línea y tienda física.
<b>Promoción</b>	La mayor parte de clientes no han visto publicidad de la empresa en ningún medio, tampoco han recibido alguna promoción por parte de la empresa, los medios de su preferencia son redes sociales, internet y en menor parte revistas y periódicos. También las promociones de ventas que eligen son descuentos y productos gratis.
<b>Factores de preferencia</b>	El servicio a domicilio junto con el precio son los motivos de preferencia al momento de comprar en la empresa, el método de pago que utilizan con mayor frecuencia es en efectivo y cheque.
<b>Ventaja Competitiva</b>	Servicio personalizado con una cartera de productos variada para satisfacer las necesidades de empresas como de clientes individuales.
<b>Competencia</b>	Competencia directa conformada por una cadena de tiendas especializada en artículos para oficina, y se tiene identificado a dos competidores directos con productos similares.

Fuente: elaboración propia, 2022.

### e) Investigación de escritorio

Para la empresa en estudio, algunas de las condiciones de carácter interno y externo que afectan su vulnerabilidad son las siguientes:

#### Investigación de escritorio

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones financieras	Los recursos financieros de la empresa son limitados, sin embargo cuentan un flujo de caja adecuado y están abiertos a nuevas inversiones	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Condiciones de talento humano	Mantienen una rotación de personal baja, no tiene capacitación constante, algunas áreas cuentan con poco personal.	Neutral	Nula vulnerabilidad
Condiciones de comercialización	La empresa sí cuenta con las herramientas y tecnología necesarias para comercializar sus productos.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Aspectos económicos	La calificación de la agencia Fitch Ratings para el país es de BB- lo que significa que se tiene la capacidad para cumplir con las obligaciones en el corto plazo. La pandemia del Covid-19 ha afectado en la actualidad la economía, se espera que la estabilidad macroeconómica se mantenga y gradualmente se regrese a los crecimientos promedio de los últimos años que se ubicaban en 3.5%, sin embargo la recuperación será lenta y en el proceso varios sectores han sido afectados incluyendo el sector donde opera la empresa objeto de estudio.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Aspectos políticos	El gobierno se ha visto envuelto en diversos temas de corrupción, sin embargo no se esperan cambios radicales en las políticas de gobierno, el ministerio de economía incluye dentro de su agenda actual incentivar el crecimiento económico por medio del impulso de diversos proyectos de inversión.	Neutral	Baja vulnerabilidad
Aspectos técnicos	La empresa tiene los recursos técnicos necesarios para operar de manera rentable.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Aspectos ambientales	La empresa utiliza medios de reciclaje adecuados, y al ser una empresa de comercialización no tiene procesos que afecten de manera directa el medio ambiente.	Neutral	Nula vulnerabilidad
Aspectos culturales	La empresa ha construido una sólida imagen en el mercado guatemalteco, teniendo una buena aceptación y desarrollando confianza en sus clientes por la calidad de sus productos y precios accesibles.	Favorable	Nula vulnerabilidad

Fuente: elaboración propia, 2022.

### f) Matriz FODA

Es necesario conocer los factores internos y externos que influyen en la situación actual de la empresa, para lo cual se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas elaboradas a partir del análisis de los hallazgos.

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Amplia cartera de productos.</li> <li>2 Representación de marcas de buena calidad.</li> <li>3 Preferencia de compra al considerar el servicio a domicilio.</li> <li>4 Existencia de productos.</li> <li>5 Adecuada fuerza de ventas.</li> <li>6 Ubicación adecuada</li> <li>7 Índice de recomendación aceptable.</li> <li>8 Servicio personalizado.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Mercado en crecimiento.</li> <li>2 Incremento en participación de categoría nueva especializada.</li> <li>3 Existencia de proveedores para ampliar portafolio de marcas.</li> <li>4 Creciente demanda para compras en línea y redes sociales.</li> <li>5 Preferencia en el mercado por visitar tiendas físicas.</li> <li>6 Nuevas tendencias y hábitos de consumo en el sector.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Percepción por parte de los clientes de instalaciones inadecuadas.</li> <li>2 No cuentan con una tienda física.</li> <li>3 Personal limitado.</li> <li>4 No tiene tienda en línea.</li> <li>5 Falta de seguimiento y capacitación de personal.</li> <li>6 La empresa no utiliza publicidad ni promoción de ventas.</li> <li>7 Recursos financieros limitados.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pandemia Covid-19</li> <li>2 Aumento general en los precios de bienes y servicios.</li> <li>3 Lenta recuperación económica del país.</li> <li>4 Alta competencia con productos similares.</li> <li>5 Importaciones de productos sustitutos.</li> <li>6 Pérdida del poder adquisitivo</li> <li>7 Aumento del tipo de cambio.</li> <li>8 Recesión económica mundial.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia, 2022.

## g) Matriz FODA Sistémico

<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>          <b>ASPECTOS INTERNOS</b>	<b><u>Oportunidades</u></b> O1. Mercado en crecimiento. O2. Incremento en participación de categoría nueva especializada. O3. Existencia de proveedores para ampliar portafolio de marcas. O4. Creciente demanda para compras en línea y redes sociales. O5. Preferencia en el mercado por visitar tiendas físicas. O6. Nuevas tendencias y hábitos de consumo en el sector.	<b><u>Amenazas</u></b> A1. Pandemia Covid-19 A2. Aumento general en los precios de bienes y servicios. A3. Lenta recuperación económica del país. A4. Alta competencia con productos similares. A5. Importaciones de productos sustitutos. A6. Pérdida del poder adquisitivo A7. Aumento del tipo de cambio. A8. Recesión económica mundial.
<b><u>Fortalezas</u></b> F1. Amplia cartera de productos. F2. Representación de marcas de buena calidad. F3. Preferencia de compra al considerar el servicio a domicilio. F4. Existencia de productos. F5. Adecuada fuerza de ventas. F6. Ubicación adecuada F7. Índice de recomendación aceptable. F8. Servicio personalizado.	<b>Estrategias (FO) Maxi-Maxi</b>  F1-O1 Invertir para incrementar las ventas en categorías ya atendidas.  F2-O6 Invertir para incrementar cuota de mercado.	<b>Estrategias (FA) Maxi-Mini</b>  F3-A1 Invertir para incrementar cuota de mercado.  F2-A5 Invertir para incrementar las ventas en categorías ya atendidas.
<b><u>Debilidades</u></b> D1. Percepción por parte de los clientes de instalaciones inadecuadas. D2. No cuentan con una tienda física. D3. Personal limitado. D4. No tiene tienda en línea. D5. Falta de seguimiento y capacitación de personal. D6. La empresa no utiliza publicidad ni promoción de ventas. D7. Recursos financieros limitados.	<b>Estrategias (DO) Mini-Maxi</b>  D4-O4 Invertir para incrementar cuota de mercado.  D6-O1 Invertir para incrementar las ventas en categorías ya atendidas.	<b>Estrategias (DA) Mini-Mini</b>  D1-A4 Invertir para incrementar las ventas en categorías ya atendidas.  D4-A1 Invertir para incrementar cuota de mercado.

Fuente: elaboración propia, 2022.

#### IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes de la empresa tienen similitudes que se pueden agrupar para formar un perfil del consumidor. En esta sección se busca definir dicho perfil para presentar una propuesta del objetivo específico número dos.

##### a) Segmentación de mercados

Con base en los hallazgos obtenidos en el capítulo número cuatro, es posible establecer el grupo objetivo de acuerdo a sus variables de segmentación.

#### Resumen de segmentación

Variables	Descripción
Geográficas	Residentes del departamento de Guatemala (municipios de Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Villa Canales, Mixco, Amatitlán, Fraijanes, San José Pinula y Santa Catarina Pinula)
Demográficas	Hombres y mujeres de 18 a 60 años, casados o solteros que son profesionales, estudiantes, empleados públicos o privados, comerciantes, pertenecientes a los niveles económicos C, C-, D1 y D2 con ingresos entre Q3,000 y Q10,000 quetzales mensuales.
Psicográficas	Empleados públicos o privados, estudiantes y comerciantes que utilizan suministros y equipo de oficina, equipo de cómputo, que les gusta mantenerse a la vanguardia en tecnología y adquieren productos en tendencia y mantienen expectación por lo nuevo. Adquieren productos con servicio a domicilio, que sean de alta calidad y con precios competitivos.
Conductual	Consumidores leales a la empresa, con gusto por productos de alta calidad y que exigen un servicio personalizado.

Fuente: elaboración propia, 2022.

## V. OBJETIVOS

En el siguiente apartado se busca expresar claramente lo que la empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina busca alcanzar en un plazo de un año, para lo cual asignará los recursos y los esfuerzos necesarios que faciliten la obtención de esos resultados. Con lo anterior se presenta la propuesta del objetivo específico tres.

### Generales

- ❖ **De mercadeo:** Incrementar la cuota de mercado de la empresa en 10% para el año 2023 con respecto al año anterior.
  
- ❖ **Financiero:** Obtener ventas anuales por un valor de Q.3,646,068.85 para el año 2023.

### Específicos:

- ❖ **Categoría suministros:** Obtener ventas por un valor de Q.1,368,844.84 para el año 2023.
  
- ❖ **Categoría equipo de cómputo:** Obtener ventas por un valor de Q.1,271,730.85 para el año 2023.
  
- ❖ **Categoría equipo de oficina:** Obtener ventas por un valor de Q.820,514.13 para el año 2023.
  
- ❖ **Categoría equipo especializado para videojuegos:** Obtener ventas por un valor de Q. 184,979.03 para el año 2023.

Para alcanzar los objetivos presentados anteriormente, es necesario desarrollar una planeación mercadológica para la empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina que se está proponiendo a lo largo de este documento, que le permita ejecutar actividades de comunicación integral de mercadeo y promoción de su cartera de productos, para sus clientes actuales y los que dejaron de comprar a la empresa.

De lo anterior es necesario estructurar el presupuesto de mercadeo, con base principalmente en un porcentaje de ventas proyectadas para el año 2023.

### **Proyección de ventas**

Se utiliza como punto de inicio el presupuesto con el que ya cuenta la empresa para el año en curso 2022, que fue basado en una regresión lineal simple a través de mínimos cuadrados, se muestra la proyección de las ventas. Por motivos de confidencialidad en la información se omiten los datos de los primeros cinco años.

#### **Ventas anuales**

<b>Categoría</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Suministros	-	-	-	-	Q 1,222,182.89
Equipo de Cómputo	-	-	-	-	Q 1,156,118.95
Equipo de oficina	-	-	-	-	Q 759,735.31
Equipo Especializado	-	-	-	-	Q 165,159.85
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	<b>Q 3,303,197.00</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.

Con base en los datos proporcionados, se procede a calcular las ventas para 2023 haciendo la consideración de los incrementos que la gerencia general de la empresa busca:

### Objetivos de ventas por categorías para el año 2023

Categoría	Ventas Presupuestadas 2022	Ventas Proyectadas 2023	% de Incremento	Valor incremento
Suministros	Q 1,222,182.89	Q1,368,844.84	12%	Q 146,661.95
Equipo de Cómputo	Q 1,156,118.95	Q1,271,730.85	10%	Q 115,611.90
Equipo de oficina	Q 759,735.31	Q 820,514.13	8%	Q 60,778.82
Equipo Especializado	Q 165,159.85	Q 184,979.03	12%	Q 19,819.18
<b>TOTAL</b>	<b>Q 3,303,197.00</b>	<b>Q3,646,068.85</b>	<b>10%</b>	<b>Q 342,871.85</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.

### Presupuesto de mercadeo

El presupuesto de mercadeo para la presente propuesta fue establecido de común acuerdo con la gerencia general de la empresa, el cual para el año 2023 ascenderá a un monto de Q.182,303.44 equivalente a un 5% del total de las ventas proyectadas para el año anteriormente mencionado. La distribución se realizará de la siguiente manera:

Categoría	Monto	Porcentaje
Suministros	Q 54,691.03	30%
Equipo de Cómputo	Q 45,575.86	25%
Equipo de oficina	Q 27,345.52	15%
Equipo Especializado	Q 54,691.03	30%
<b>TOTAL</b>	<b>Q 182,303.44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.

## VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La empresa debe implementar los siguientes cursos de acción para el alcance de los objetivos planteados para cada una de sus categorías de productos, para lo cual, se muestran las distintas estrategias, tácticas, presupuesto asignado y finalmente el cronograma específico que indica las fechas donde se realizará cada actividad. En esta sección se responde el objetivo específico cuatro.

### Objetivo y estrategia para cada categoría de producto

Categoría	Objetivo	Analisis FODA	Estrategia
Suministros	Obtener ventas por un valor de Q.1,368,844.84 para el año 2023	F- Amplia cartera de productos y O- Mercado en crecimiento	DIA- Proteger la cuota de mercado
Equipo de Cómputo	Obtener ventas por un valor de Q.1,271,730.85 para el año 2023.	F-Preferencia de compra por servicio a domicilio y A- Pandemia Covid-19	DIA- Proteger la cuota de mercado
Equipo de oficina	Obtener ventas por un valor de Q.820,514.13 para el año 2023.	D- No tiene tienda en línea y O- Creciente demanda de compras en línea	OIA - Crecimiento de la cuota de mercado
Equipo Especializado	Obtener ventas por un valor de Q. 184,979.03 para el año 2023.	D- Percepcion de los clientes A- Alta competencia con productos similares	OIA - Crecimiento de la cuota de mercado

Fuente: elaboración propia, 2022.

## ✚ Suministros

❖ **Objetivo:** Obtener ventas por un valor de Q.1,368,844.84 para el año 2023.

- **Estrategia:** DIA- Proteger la cuota de mercado.

<b>Producto</b>	Marca	Se omite
	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 60 años, casados o solteros que son profesionales, estudiantes, empleados públicos o privados, comerciantes, pertenecientes a los niveles económicos C, C-, D1 y D2 con ingresos entre Q3,000 y Q10,000 quetzales mensuales.
	Posicionamiento	Venta de suministros y equipo de cómputo para oficina al mejor precio.
<b>Precio</b>	Producto	Comercialización de papelería y útiles, cartuchos, impresoras, tintas y toner
	Precio	Se omite
<b>Plaza</b>	Establecimiento de precio	Por alineamiento, precios similares en el mercado
	Canales de Distribución	Canal propio o directo
	Estrategia de Distribución	Venta al consumidor final
<b>Promoción</b>	Número de canales	Corto (sin intermediarios)
	Promoción de ventas	Pull, descuentos, cupones y regalos
	Publicidad	BTL-Redes Sociales e internet
	Marketing directo	Correo electrónico

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Tácticas**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
<b>Promoción de ventas</b>	Descuento de 10% en la próxima compra.	Enero, marzo, Septiembre y Noviembre	Area comercial
	Articulos promocionales gratis	Febrero, Abril, Junio y Agosto	Area comercial
	Cupones por Q.150.00 canjeables en una compra minima de Q.1,000.00	Enero, Febrero y Marzo	Area comercial
<b>Publicidad</b>	Material POP	12 meses de material	Area comercial
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Area comercial
	Internet	Marzo, Julio y Noviembre	Area comercial
<b>Marketing directo</b>	Correo electrónico	Todos los meses del año	Area comercial

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Detalle del presupuesto**

<b>Variable</b>	<b>Táctica</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Promoción de ventas</b>	Descuento de 10% en la próxima compra.	Solo cuatro meses vigencia de promoción.	Se traduce en utilidad no percibida	Q -
	Articulos promocionales gratis	5,000 articulos que se darán en los meses de vigencia	Q 5.00	Q 25,000.00
	Cupones por Q.150.00 canjeables en una compra minima de Q.1,000.00	35 cupones premiados.	Q 150.00	Q 5,250.00
<b>Publicidad</b>	Material POP	12 meses de material	600	Q 7,200.00
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Q.125 por 7 dias al mes x 12 meses	Q 10,500.00
	Internet	Publicidad en google ads	Q56.18 diarios x10 dias x12 meses	Q 6,741.03
<b>Marketing directo</b>	Correo electrónico	Comunicar las promociones o campaña vigente del mes	Se realizara a través de plan contratado a nivel regional.	0
<b>TOTAL</b>				<b>Q 54,691.03</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.



## ✚ Equipo de cómputo

❖ **Objetivo:** Obtener ventas por un valor de Q.1,271,730.85 para el año 2023.

- **Estrategia:** DIA- Proteger la cuota de mercado.

<b>Producto</b>	Marca	Se omite
	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 60 años, casados o solteros que son profesionales, estudiantes, empleados públicos o privados, comerciantes, pertenecientes a los niveles económicos C, C-, D1 y D2 con ingresos entre Q3,000 y Q10,000 quetzales mensuales.
	Posicionamiento	Venta de suministros y equipo de cómputo para oficina al mejor precio.
	Producto	Comercialización de computadoras de escritorio y portátiles de marcas reconocidas a nivel mundial, a la vez que se comercializan accesorios como memorias USB, bocinas, teclados y ratones para computadora.
<b>Precio</b>	Precio	Se omite
	Establecimiento de precio	Por alineamiento, precios similares en el mercado
<b>Plaza</b>	Canales de Distribución	Canal propio o directo
	Estrategia de Distribución	Venta al consumidor final
	Número de canales	Corto (sin intermediarios)
<b>Promoción</b>	Promoción de ventas	Pull, descuentos, cupones y regalos
	Publicidad	BTL-Redes Sociales e internet
	Marketing directo	Correo electrónico

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Tácticas**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
<b>Promoción de ventas</b>	Descuento de 15% en la próxima compra.	Enero, marzo, Septiembre y Noviembre	Area comercial
	Regalo de teclado y raton en compra de computadora	Febrero, Abril, Junio y Agosto	Area comercial
	Sorteo de 15 tablet por compra minima de Q.3,000.00	Enero, Febrero y Marzo	Area comercial
<b>Publicidad</b>	Revistas y periodicos	Abril, Agosto y Diciembre	Area comercial
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Area comercial
	Internet	Todos los meses del año por 10 días	Area comercial
<b>Marketing directo</b>	Correo electrónico	Todos los meses del año	Area comercial

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Detalle del presupuesto**

Variable	Táctica	Detalle	Costo Unitario	Presupuesto
<b>Promoción de ventas</b>	Descuento de 15% en la próxima compra.	Solo cuatro meses vigencia de promoción.	Se traduce en utilidad no percibida	Q -
	Regalo de teclado y raton en compra de computadora	150 combos que se darán en los meses de vigencia	Q 100.00	Q 15,000.00
	Sorteo de 15 tablet por compra minima de Q.3,000.00	10 tablet	Q 600.00	Q 6,000.00
<b>Publicidad</b>	Revistas y periodicos	6 publicaciones	Prensa Libre un global Q.19,800	Q 19,800.00
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Q.25 por 7 dias al mes x 12 meses	Q 2,100.00
	Internet	Publicidad en google ads	Q40 diarios x10 dias x12 meses	Q 2,675.86
<b>Marketing directo</b>	Correo electrónico	Comunicar las promociones o campaña vigente del mes	Se realizara a través de plan contratado a nivel regional.	0
<b>TOTAL</b>				<b>Q 45,575.86</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Cronograma**

Variable	Táctica	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun							
Promoción de ventas	Descuento de 15%	x	x	x	x					x	x	x	x																
	Regalo de teclado y raton					x	x	x	x					x	x	x	x									x	x	x	x
	Sorteo de 15 tablet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
Publicidad	Revistas y periodicos													x	x	x	x												
	Redes sociales		x				x				x				x				x								x		
Marketing Directo	Internet		x	x			x	x			x	x			x	x			x	x							x	x	
	Correo electrónico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Variable	Táctica	Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic							
Promoción de ventas	Descuento de 15%									x	x	x	x					x	x	x	x								
	Regalo de teclado y raton					x	x	x	x																				
	Sorteo de 15 tablet																												
Publicidad	Revistas y periodicos					x	x	x	x																	x	x	x	x
	Redes sociales		x				x				x				x				x								x		
Marketing Directo	Internet		x	x			x	x			x	x			x	x			x	x							x	x	
	Correo electrónico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia, 2022.

### ✚ Equipo de oficina

❖ **Objetivo:** Obtener ventas por un valor de Q.820,514.13 para el año 2023.

▪ **Estrategia:** OIA- Crecimiento de la cuota de mercado.

<b>Producto</b>	Marca	Se omite
	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 60 años, casados o solteros que son profesionales, estudiantes, empleados públicos o privados, comerciantes, pertenecientes a los niveles económicos C, C-, D1 y D2 con ingresos entre Q3,000 y Q10,000 quetzales mensuales.
	Posicionamiento	Venta de mobiliario y equipo de cómputo para oficina al mejor precio.
	Producto	Comercialización de escritorios, sillas, muebles, archivadores, entre otros catalogados como mobiliario de oficina
<b>Precio</b>	Precio	Se omite
	Establecimiento de precio	Por alineamiento, precios similares en el mercado
<b>Plaza</b>	Canales de Distribución	Canal propio o directo
	Estrategia de Distribución	Venta al consumidor final
	Número de canales	Corto (sin intermediarios)
<b>Promoción</b>	Promoción de ventas	Pull, descuentos, cupones y regalos
	Publicidad	BTL-Redes Sociales e internet
	Marketing directo	Correo electrónico

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Tácticas**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
<b>Promoción de ventas</b>	Descuento de 10% en toda la línea de mobiliario y equipo.	Enero, Junio, Octubre y Diciembre	Area comercial
	Regalo de silla secretarial en la compra mínima de Q.2,000	Enero, Junio y Octubre	Area comercial
	Cupones de Q.100.00 de descuento en mobiliario seleccionado.	Marzo, Junio y Septiembre	Area comercial
	Sorteo de dos Laptop, participan todas las compras mayores de Q3,000	Junio y Octubre	Area comercial
<b>Publicidad</b>	Material POP	Cada dos meses, comenzando en Enero	Area comercial
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Area comercial
	Internet	Todos los meses del año por 7 días	Area comercial
<b>Marketing directo</b>	Correo electrónico	Todos los meses del año	Area comercial

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Detalle del presupuesto**

Variable	Táctica	Detalle	Costo Unitario	Presupuesto
<b>Promoción de ventas</b>	Descuento de 10% en toda la línea de mobiliario y equipo.	Enero, Junio, Octubre y Diciembre	Se traduce en utilidad no percibida	Q -
	Regalo de silla secretarial en la compra mínima de Q.2,000	25 Sillas que se darán en los meses de promoción	Q 150.00	Q 3,750.00
	Cupones de Q.100.00 de descuento en mobiliario seleccionado.	50 cupones en los meses de promoción	Q 100.00	Q 5,000.00
	Sorteo de una Laptop, participan todas las compras mayores de Q3,000	2 sorteos en los meses de Junio y octubre	Cada sorteo de Q.3,800	Q 7,600.00
<b>Publicidad</b>	Material POP	6 veces al año	Q.1,000 mensuales	Q 6,000.00
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Q.34.47 por 7 días al mes x 12 meses	Q 2,895.51
	Internet	Publicidad en google ads	Q25 diarios x7 días x12 meses	Q 2,100.00
<b>Marketing directo</b>	Correo electrónico	Comunicar las promociones o campaña vigente del mes	Se realizara a través de plan contratado a nivel regional.	0
<b>TOTAL</b>				<b>Q 27,345.51</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Cronograma**

Variable	Táctica	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun							
Promoción de ventas	Descuento de 10% en toda la línea de mobiliario y equipo.	x	x	x	x																					x	x	x	x
	Regalo de silla secretarial en la compra mínima de Q.2,000	x	x	x	x																					x	x	x	x
	Cupones de Q.100.00 de descuento en mobiliario seleccionado.									x	x	x	x													x	x	x	x
	Sorteo de una Laptop, participan todas las compras mayores de Q3,000																									x	x	x	x
Publicidad	Material POP	x	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x								
	Redes sociales	x				x				x				x				x				x							
	Internet		x			x				x				x				x								x			
Marketing	Correo electrónico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Variable	Táctica	Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic											
Promoción de ventas	Descuento de 10% en toda la línea de mobiliario y equipo.	x	x	x	x																									x	x	x	x
	Regalo de silla secretarial en la compra mínima de Q.2,000													x	x	x	x																
	Cupones de Q.100.00 de descuento en mobiliario seleccionado.									x	x	x	x																				
	Sorteo de una Laptop, participan todas las compras mayores de Q3,000																	x	x	x	x												
Publicidad	Material POP	x	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x												
	Redes sociales	x				x				x				x				x				x								x			
	Internet		x			x				x				x				x								x							
Marketing Directo	Correo electrónico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia, 2022.

### 🚦 Equipo especializado para videojuegos

❖ **Objetivo:** Obtener ventas por un valor de Q.184,979.03 para el año 2023.

▪ **Estrategia:** OIA- Crecimiento de la cuota de mercado.

<b>Producto</b>	Marca	Se omite
	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 60 años, casados o solteros que son profesionales, estudiantes, empleados públicos o privados, comerciantes, pertenecientes a los niveles económicos C, C-, D1 y D2 con ingresos entre Q3,000 y Q10,000 quetzales mensuales.
	Posicionamiento	Venta de mobiliario y equipo de cómputo para oficina al mejor precio.
	Producto	Comercialización de accesorios como teclados y ratones, audífonos, controles, computadoras, escritorios y sillas enfocados en videojuegos
<b>Precio</b>	Precio	Se omite
	Establecimiento de precio	Por alineamiento, precios similares en el mercado
<b>Plaza</b>	Canales de Distribución	Canal propio o directo
	Estrategia de Distribución	Venta al consumidor final
	Número de canales	Corto (sin intermediarios)
<b>Promoción</b>	Promoción de ventas	Pull, descuentos, cupones y regalos
	Publicidad	BTL-Redes Sociales e internet
	Marketing directo	Correo electrónico

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Tácticas**

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
<b>Promoción de ventas</b>	Descuento de 10% en productos de videojuegos.	Enero, Julio, Diciembre	Area comercial
	Sorteo de 3 combos de teclado, ratón y audífonos para videojuegos, participa con compra mínima de Q150.00 de la misma categoría.	Enero, febrero y marzo	Area comercial
	150 Cupones canjeables en periféricos para computadora al comprar una laptop especializada, con un valor de Q100	Junio, Julio, Octubre y Diciembre	Area comercial
<b>Publicidad</b>	Activación en centro comercial dentro del área.	Julio y Diciembre	Area comercial
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Area comercial
	Internet	Todos los meses del año por 7 días	Area comercial
<b>Relaciones Públicas</b>	Patrocinio de 2 torneos de videojuegos	Meses de abril y octubre	Area comercial
<b>Marketing directo</b>	Correo electrónico	Todos los meses del año	Area comercial

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Detalle de Presupuesto**

Variable	Táctica	Detalle	Costo Unitario	Presupuesto
Promoción de ventas	Descuento de 10% en productos de videojuegos.	Enero, Julio, Diciembre	Se traduce en utilidad no percibida	Q -
	Sorteo de 3 combos de teclado, ratón y audífonos para videojuegos, participa con compra mínima de Q150.00 de la misma categoría.	Enero, febrero y sorteo en el mes de marzo	Q 450.00	Q 11,250.00
	150 Cupones canjeables en periféricos para computadora al comprar una laptop especializada, con un valor de Q100	Junio, Julio, Octubre y Diciembre	Q 100.00	Q 15,000.00
Publicidad	Activación en centro comercial dentro del área.	Julio y Diciembre	Q.7,000 mensuales	Q 14,000.00
	Redes sociales	Todos los meses del año por 7 días	Q.39.77 por 7 días al mes x 12 meses	Q 3,341.03
	Internet	Publicidad en google ads	Q25 diarios x7 días x12 meses	Q 2,100.00
Relaciones públicas	Patrocinio de 2 torneos de videojuegos	Se patrocinará a dos eventos de torneos de videojuegos en donde se resalte el nombre de la empresa	Monto de patrocinio por torneo Q4,500	Q 9,000.00
Marketing directo	Correo electrónico	Comunicar las promociones o campaña vigente del mes	Se realizara por medio del CRM de la empresa	0
<b>TOTAL</b>				<b>Q 54,691.03</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.

▪ **Cronograma**

Variable	Táctica	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
Promoción de ventas	Descuento de 10%	x	x	x	x																				
	Sorteo de 3 combos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												
	150 Cupones canjeables																						x	x	x
Publicidad	Activación en centro comercial																								
	Redes sociales	x				x				x				x				x				x			
	Internet	x				x				x				x				x				x			
	Patrocinio de 2 torneos de videojuegos													x	x	x	x								
Marketing Directo	Correo electrónico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Variable	Táctica	Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic							
Promoción de ventas	Descuento de 10%	x	x	x	x																					x	x	x	x
	Sorteo de 3 combos																												
	150 Cupones canjeables	x	x	x	x									x	x	x	x									x	x	x	x
Publicidad	Activación en centro comercial	x	x	x	x																					x	x	x	x
	Redes sociales	x				x				x				x				x				x				x			
	Internet	x				x				x				x				x				x				x			
	Patrocinio de 2 torneos de videojuegos													x	x	x	x												
Marketing Directo	Correo electrónico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

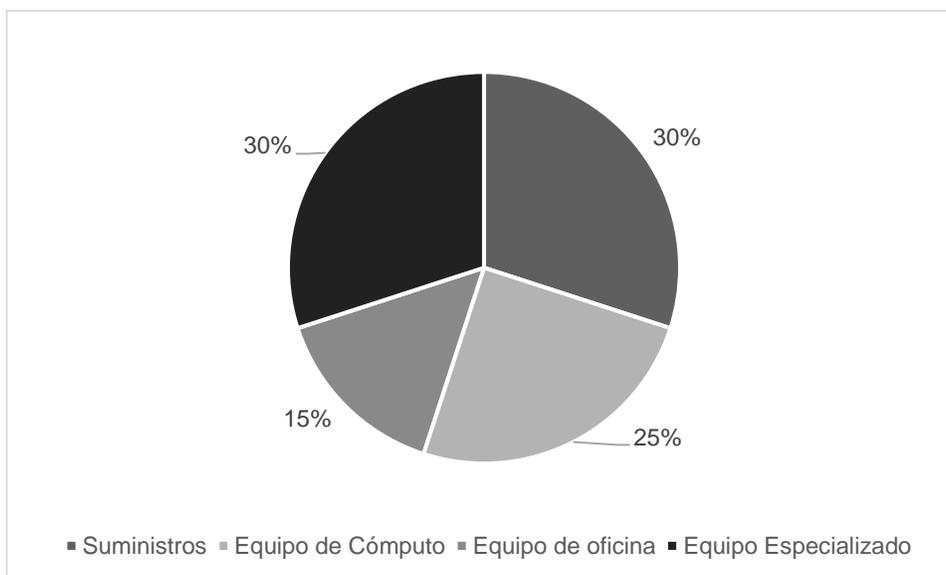
Fuente: elaboración propia, 2022.

## VII. INVERSIÓN

El monto total que la empresa debe invertir en la presente propuesta de plan de mercadeo para el año 2023 asciende a Q 182,303.44 y con esto se responde el objetivo específico cinco.

El presupuesto será distribuido de la siguiente manera, dividido por categoría de producto:

### Distribución de la inversión en mercadeo 2023



Fuente: elaboración propia, 2022.

## VIII. ANÁLISIS FINANCIEROS

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectadas para el año 2023, que incluye el presupuesto de mercadeo asignado en la presente propuesta de plan de mercadeo, que se espera alcance un incremento en la cuota de mercado de un 10% y se alcancen ventas anuales por un valor de Q.3,646,068.85 para el año 2023.

### Estado de resultados proyectado (del 01 de enero al 31 de diciembre 2023)

<u>Ventas</u>			<i>Análisis Vertical</i>
Suministros	Q 1,368,844.84		38%
Equipo de Cómputo	Q 1,271,730.85		35%
Equipo de oficina	Q 820,514.13		23%
Equipo Especializado	Q 184,979.03		5%
Ventas Totales		Q 3,646,068.85	100%
(-) Costo de ventas		Q 1,640,730.98	45%
<b>Utilidad bruta</b>		<b>Q 2,005,337.87</b>	55%
(-) Gasto administrativo	Q 250,000.00		7%
(-) Gasto operativo	Q 178,000.00		5%
(-) Gastos de mercadeo	Q 182,303.44		5%
Total de Gastos		Q 610,303.44	17%
<b>UAI</b>		<b>Q 1,395,034.42</b>	38%
ISR 25%		Q 348,758.61	10%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>Q 1,046,275.82</b>	29%

## ANEXO II

### GUIA DE ENTREVISTA GERENTE GENERAL



### GUIA DE ENTREVISTA GERENTE GENERAL

**OBJETIVO:** reunir la información que sea necesaria y que permita elaborar el trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina ubicada en el municipio de Villanueva, departamento de Guatemala.

**INSTRUCCIONES:** a continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales deberá responder de la manera más clara y precisa posible. La información contenida en este cuestionario será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.

INFORMACIÓN GENERAL					
Edad		Sexo	M	F	Tiempo de laborar en la empresa

#### COMPETENCIA

1. Según su experiencia, ¿Quiénes son sus principales competidores?
2. ¿Sabe si sus proveedores atienden a su competencia?
3. ¿Existe algún producto y/o servicio que su competencia ofrece y ustedes no?
4. ¿La empresa tiene representaciones exclusivas de algunas marcas?
5. A nivel general, ¿cuáles son sus objetivos para el próximo año?

#### CLIENTES

6. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que atiende la empresa al mes?
7. En su opinión, ¿Cuál es el perfil de los clientes que visitan la empresa?
8. ¿Cuentan con una base de datos con información de los clientes?

#### PRODUCTO

9. ¿Qué tipo de productos y servicios ofrecen actualmente?
10. ¿Cómo están clasificados los productos y servicios?



11. ¿Cuáles son las marcas de productos que venden en la actualidad?
12. ¿Cuál es el producto y/o servicio que más se vende y el que menos se vende?
13. ¿Planea introducir nuevos productos y/o servicios? ¿Cuáles?
14. ¿Cuentan con un catálogo físico o en línea con los productos y servicios?

### **PRECIO**

15. ¿Utiliza alguna estrategia para fijar el precio de los servicios?
16. ¿Cómo considera que están sus precios con relación a los de la competencia?
17. ¿Considera que los clientes son sensibles a la variación de precios?
18. ¿Cuáles son las formas de pago que se aceptan actualmente?
19. ¿Planea implementar algún medio de pago? ¿Cuál?

### **PLAZA**

20. ¿Cuál es su horario de atención?
21. A su criterio, ¿considera que la ubicación actual de la empresa es la correcta?
22. ¿Cómo adquieren los clientes los productos actualmente?
23. ¿Cuenta con servicio a domicilio? (si la respuesta es negativa pasar a la p.21)
24. ¿Cuál es la cobertura de entregas que manejan?
25. ¿Cuáles son los tiempos de entregas que manejan?
26. ¿La empresa cuenta con presencia en internet a través de una página web o redes sociales?
27. ¿En qué área geográfica considera que están concentrados la mayoría de los clientes?

### **PROMOCIÓN**

28. ¿Cuentan con presupuesto para publicidad?
29. ¿Se ha realizado publicidad de algún tipo? ¿Cuál?
30. En su experiencia, ¿cuál considera es el mejor medio para hacer publicidad?
31. ¿Se realizan promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?
32. ¿Ha observado que los clientes soliciten alguna promoción?



33. ¿Cómo está conformada la fuerza de ventas?
34. ¿Tienen planificado contratar más personal para apoyar la labor de ventas?
35. ¿Se envía información y/o promociones a los clientes por medio de correo electrónico?
36. ¿Utilizan redes sociales para promover los productos y servicios de la empresa?

### **PERSONAS**

37. ¿Cuál es la estructura jerárquica del personal que labora en la empresa?
38. ¿La empresa cuenta con descriptores de puestos?

### **PROCESOS Y EVIDENCIA FÍSICA**

39. ¿Existe algún manual de procedimientos para atender a los clientes?
40. ¿Cuentan con un sistema de CRM?
41. ¿Qué método utilizan para medir la satisfacción de los clientes?

### **PANDEMIA**

42. ¿De qué manera considera le ha afectado la pandemia a la empresa?
43. ¿Qué medidas tomaron al respecto?
44. ¿Qué necesidades han surgido a raíz de la pandemia?
45. ¿Qué nuevas estrategias ha implementado por la situación generado por la pandemia?

**¡Gracias por su tiempo!**

**ANEXO II**  
**BOLETA DE ENCUESTA**  
**CLIENTES ACTUALES**

## Su opinión es muy importante para nosotros

Gracias por participar en este estudio de mercado que busca mejorar su experiencia con la empresa.

**\*Obligatorio**

### INSTRUCCIONES

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas, las cuales debe responder de manera clara y precisa, haciendo uso de la selección múltiple o escribiendo cuando sea necesario. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación.

1. Fecha

*Ejemplo: 7 de enero del 2019*

2. ¿Es cliente habitual de la empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 3*  
 No

Tipo de cliente

3. Tipo de cliente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Empresarial *Salta a la pregunta 4*  
 Individual *Salta a la pregunta 5*

Persona encargada

4. ¿Es usted la persona encargada de compras en la empresa en que labora? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 5*  
 No

## 5. Género \*

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

## 6. Edad \*

Marca solo un óvalo.

18-28

29-38

39-48

49-58

59-68

69 o más

## 7. Estado civil \*

Marca solo un óvalo.

Soltero

Casado

## 8. Profesión \*

Marca solo un óvalo.

Ejecutivo

Profesional

Empleado sector privado

Empleado sector público

Comerciante

Jubilado

Estudiante

Otro: \_\_\_\_\_

## 9. Rango de ingresos \*

Si es cliente INDIVIDUAL indicar su rango de ingresos aproximado, Ahora si usted es cliente EMPRESARIAL indicar el rango de presupuesto aproximado asignado a compras.

*Marca solo un óvalo.*

- menos de Q.3,000
- de Q.3,000 a Q.4,999
- de Q.5,000 a Q.9,999
- de Q.10,000 a Q.14,999
- de Q.15,000 a Q.19,999
- de Q.20,000 a Q.25,000
- Q.25,000.00 o más

## 10. ¿En cuál de estos municipios se ubica? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Villa Nueva
- San Miguel Petapa
- Villa Canales
- Guatemala
- Mixco
- Amatitlán
- Fraijanes
- San Jose Pinula
- Santa Catarina Pinula
- Otro: \_\_\_\_\_

## 11. Habitualmente, ¿Cómo prefiere adquirir artículos y suministros de oficina? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Visita a tienda física
- Por llamada telefónica
- Por redes sociales
- Por Whatsapp
- Página web
- Tienda en línea

12. ¿Hace cuanto realizo su última compra de artículos y suministros para oficina? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 1 mes  
 Hace 3 meses  
 Hace 6 meses  
 Hace 9 meses  
 1 año o más

13. De las siguientes opciones, ¿Cuál considera que es su principal motivo para comprar en la empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Calidad de productos  
 Servicio al cliente  
 Precio  
 Ubicación  
 Variedad de productos  
 Entrega a domicilio  
 Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Ha encontrado los productos y servicios que necesita en la empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

15. Actualmente, ¿Cuál es la forma que adquiere nuestros productos y servicios? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Tienda física  
 Visita de vendedor  
 Llamada telefónica  
 Redes Sociales  
 Whatsapp  
 Tienda en línea  
 Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra? \*

1 = Insatisfecho    2= Sastifecho    3=Muy Satisfecho

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	
Insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

17. En su opinión , los precios de la empresa respecto a la competencia son: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Más altos que la competencia
- Iguales que la competencia
- Más bajos que la competencia
- No lo sé

18. ¿Considera que un precio alto es igual a calidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

19. ¿Qué métodos de pago utiliza normalmente para adquirir los productos de la empresa? \*

Puede elegir más de una opción

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Cheque
- Transferencia bancaria
- Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿Considera que la ubicación es un factor determinante para visitar la empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

21. En una escala de 1 a 3 ¿Cómo considera las instalaciones de la empresa al momento de realizar su compra? \*

1= Inadecuadas    2= Neutro    3= Adecuadas

*Marca solo un óvalo.*

1            2            3

---

Inadecuadas               Adecuadas

---

22. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la empresa? \*
- Si su respuesta es NO, saltarse la siguiente pregunta y por favor continúe con la encuesta.

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

23. ¿En que medios ha observado o escuchado publicidad de la empresa?

Puede elegir más de una opción

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Televisión
- Radio
- Revistas y periódicos
- Redes sociales
- Internet
- Vallas publicitarias
- Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Por qué medios le gustaria enterarse de noticias y/o promociones disponibles de la empresa? \*

Puede elegir más de una opción

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Televisión
- Radio
- Revistas y periódicos
- Redes sociales
- Internet
- Vallas publicitarias
- Otro: \_\_\_\_\_

25. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente? \*

Puede elegir más de una opción

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- Whatsapp
- LinkedIn
- Youtube
- No utilizo redes sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

26. ¿Ha recibido alguna promoción de parte de la empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

27. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran? \*

Puede elegir más de una opción

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Descuentos
- Regalos
- Productos gratis
- Sorteos
- Puntos canjeables
- Cupones
- Otro: \_\_\_\_\_

28. ¿Recuerda si ha recibido alguna promoción por correo electrónico? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

29. ¿Cómo calificaría el proceso de compra en la empresa? \*

1= Fácil    2= Neutro    3= Difícil

Marca solo un óvalo.

1	2	3	
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Difícil

30. Según su opinión cuál es la importancia de los siguientes aspectos: \*

Siendo 1 nada importante y 3 muy importante.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Importante	Muy importante
<b>Calidad de los productos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Precio bajo</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Marcas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Servicio al cliente</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Servicio a domicilio</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Respuesta inmediata</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Compra en línea</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. En una escala de 1 a 3 ¿Cómo calificaría los productos y servicios de la competencia? \*

1= Malo    2= Regular    3= Bueno

Marca solo un óvalo.

1	2	3	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bueno

32. ¿Recomendaría a su familia o amigos los productos y servicios de la competencia? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

33. En una escala de 1 a 10 que tanto recomendaría los productos y servicios de nuestra empresa \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pobablemente no recomendaría	<input type="radio"/>	Seguramente recomendaría									

MUCHAS GRACIAS POR  
SU AYUDA

Sus respuestas serán de vital importancia para  
nuestra investigación.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios