

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA IMPORTADORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES, UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



Licenciada Karen Lucía Camey Sánchez

Guatemala, septiembre de 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 IMPORTADORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES, UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, 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: Licenciada Karen Lucía Camey Sánchez

Guatemala, septiembre de 2022

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal II: MSC. Haydee Grajeda Medrano

Vocal III: Vacante

Vocal 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: **KAREN LUCÍA CAMEY SÁNCHEZ** con número de carné: **200517442**.

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

Autor:  _____

ACTA/EP No. **3527****ACTA No. MM-PFS-A-04-2022 -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 **15:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** de **Camey Sánchez, Karen Lucía**, carné No **200517442**, 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 Importadora y Comercializadora de Productos Automotrices, ubicada en el municipio de Guatemala, 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 **21/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

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



MSc. Claudia Aquino
Coordinador



MSc. Josué Pacheco
Evaluador



MSc. Rocio Monzón
Evaluador



Lic. Camey Sánchez, Karen Lucía
Postulante



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

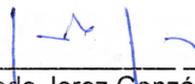
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Camey Sánchez, Karen Lucía**, Carné **200517442** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	61
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	21
Nota final:	82

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCION	iv
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes de la industria	1
1.2 Antecedentes de la empresa	2
1.3 Antecedentes del estudio	3
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Plan de mercadeo	6
2.1.1 Resumen ejecutivo	6
2.1.2 Situación actual de la mercadotecnia	6
2.1.3 Análisis de oportunidades y amenazas	7
2.1.3.1 Matriz FODA	8
2.1.3.2 Análisis del ciclo de vida del producto	8
2.1.3.3 Análisis PESTEL	10
2.1.4 Objetivos	11
2.1.5 Estrategias de mercadotecnia	12
2.1.5.1 Estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia	13
2.1.6 Programas de acción	14
2.1.7 Presupuestos	14
2.1.8 Controles	15
3. METODOLOGÍA	16
3.1 Planteamiento y definición del problema	16
3.2 Delimitación del problema	17
3.3 Objetivos	17
3.3.1 Objetivo general	17
3.3.2 Objetivos específicos	18
3.4 Diseño utilizado	18
3.4.1 Objetivo específico uno	18
3.4.2 Objetivo específico dos	19

3.4.3	Objetivo específico tres	21
3.4.4	Objetivo específico cuatro	22
3.4.5	Objetivo específico cinco	23
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Objetivo específico número uno	25
4.2	Objetivo específico número dos	27
4.3	Objetivo específico número tres	35
4.4	Objetivo específico número cuatro	36
4.5	Objetivo específico número cinco	42
	CONCLUSIONES	44
	RECOMENDACIONES	46
	BIBLIOGRAFÍA	48
	ANEXOS	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 ¿Indique su tipo de negocio?	28
Figura 2 ¿A qué región pertenece?	29
Figura 3 ¿Cómo califica la rapidez con la que se le atienden los pedidos?	30
Figura 4 ¿Qué aspecto considera más relevante para la elección de un proveedor?	31
Figura 5 ¿Qué productos adquiere en la empresa?	32
Figura 6 ¿Cómo considera de calidad de los productos?	33
Figura 7 ¿Para qué vehículos tiene mayor demanda de repuestos?	33
Figura 8 ¿Cómo considera los precios de los productos que actualmente compra en la empresa?	34
Figura 9 ¿Qué medio prefiere para realizar sus pedidos?	36
Figura 10 ¿Recibe garantía de los productos adquiridos?	37
Figura 11 ¿Qué medio de pago prefiere utilizar en sus compras?	38
Figura 12 ¿Ha visitado alguna de las redes sociales de la empresa?	39
Figura 13 ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la empresa?	40
Figura 14 ¿Qué tipo de promoción prefiere recibir?	41

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 ¿Utiliza redes sociales?	38
Tabla 2 ¿Cuales redes sociales utiliza?	39
Tabla 3 ¿Cómo se entera de las promociones vigentes de la empresa?	40
Tabla 4 ¿Por qué medio le gustaría recibir información general de de productos, nuevos ingresos, promociones, etc.?	42

RESUMEN

El presente informe contiene los elementos que se deben considerar para la propuesta del plan de mercadeo para una empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La empresa objeto de estudio inició operaciones con un pequeño catálogo de productos dentro de la categoría de aditivos, aceites y algunos artículos para el cuidado automotriz, sin embargo debido a la alta aceptación y la demanda insatisfecha del mercado en relación a repuestos y productos de ferretería; la empresa fue ampliando su portafolio, logrando contar al día de hoy con más de 20 marcas y alrededor de 2500 códigos.

Como parte del crecimiento que ha necesitado la empresa, en relación a ventas y expansión del mercado actual, se han incorporado a la cartera de clientes nuevas marcas con nuevos productos, siendo dos de estos la línea de repuestos automotrices, que si bien anteriormente ya contaba con algunos productos relacionados a esta categoría, fue hasta el año 2020 que la empresa tomó la decisión de ampliar su cartera introduciendo dos marcas alemanas de repuestos, para vehículos japoneses y coreanos.

La fuerza de ventas está conformada por cinco vendedores departamentales, dos vendedores que cubren el área de la capital, un vendedor que atiende las cadenas de supermercados y uno de tele mercadeo. De esta forma se logra cubrir gran parte del territorio nacional, atendiendo a los clientes B2B conformados principalmente por aceiteras, ferreterías, ventas de repuestos, talleres y supermercados.

A pesar que se cuenta con variedad de marcas y productos, así como personal capacitado para atender a las diferentes categorías de clientes, se ha notado una debilidad en el área de mercadeo, ya que no se cuenta con un departamento como tal ni existe una persona específica que se encargue de las actividades mercadológicas.

Es por ello que se identificó la necesidad de la realización del presente Trabajo Profesional de Graduación, que pretende identificar las oportunidades que tiene la empresa en relación al tema de mercadeo y presentar posibles soluciones a las limitantes presentadas en esta área.

Para la realización del informe se partió de un objetivo general y cinco objetivos específicos, así como la presentación de la metodología a utilizar para la recopilación de la información. Para ello se utilizaron instrumentos de carácter cualitativo, a través de entrevistas a profundidad realizadas al gerente general, gerente de ventas y a cuatro vendedores, y de carácter cuantitativo que consistió en una encuesta aplicada a una muestra de 218 clientes B2B distribuidos en todo el territorio nacional.

La información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos, permitió conocer la categoría de los principales clientes con que cuenta la empresa, siendo estos ventas de repuestos, en su mayoría residentes del área de las verapaces y región metropolitana, quienes consideran que la empresa ofrece un excelente servicio, productos de buena calidad y a un buen precio, lo que representa factores positivos que colocan a la empresa en buena posición en el mercado.

La mayoría de los clientes indican que no reciben promociones por parte de la empresa, pero que más que promociones, prefieren recibir descuentos en los productos que compran, así mismo indicaron que el medio preferido para recibir promociones, información sobre nuevos ingresos de mercadería e información general de productos es por medio de *Whatsapp*, ya que la totalidad de los clientes utiliza esta aplicación de mensajería.

Derivado de la información obtenida y el análisis realizado a los resultados, se presenta una propuesta de plan de mercadeo enfocado a las necesidades de la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, el cual contiene el estudio de la situación actual del mercado, análisis de las amenazas y oportunidades, los

objetivos, estrategias, programas de acción y el presupuesto necesario para su implementación.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación, está conformado por cinco capítulos a través de los cuales se desarrolla el tema “Plan de Mercadeo para una empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”. Cada capítulo contiene los aspectos relevantes que se consideraron para obtener información del mercado, identificar la problemática, y presentar propuestas de solución.

El primer capítulo corresponde a información sobre los antecedentes de la industria automotriz, como ha ido creciendo el parque vehicular en Guatemala y la estrecha relación que este crecimiento repercute en la industria de repuestos, accesorios y productos relacionados al cuidado y mantenimiento de vehículos. A su vez se presentan datos relevantes con una breve reseña de los antecedentes de la empresa, sus inicios y razón de ser, así como las categorías en las que se ha especializado en los últimos años. Este capítulo se complementa con los antecedentes del estudio, en donde se hace referencia a documentos de diferentes autores, los cuales sirven de comparativa respecto al tema tratado.

El marco teórico se desarrolla en el capítulo dos, permitiendo realizar el análisis teórico del tema a tratar, ya que constituye el pilar fundamental del Trabajo Profesional de Graduación y es desde este apartado donde se sustenta la obtención de información obtenida de fuentes secundarias, utilizando para este fin libros de diferentes autores, artículos y otros documentos que describen y apoyan los conceptos utilizados, y que permiten un mejor entendimiento de los temas tratados.

El capítulo tres está conformado por la metodología utilizada para la obtención de fuentes primarias. Se detalla el planteamiento y definición del problema, su delimitación, así como un objetivo general y cinco objetivos específicos que determinan el rumbo de la investigación. En este capítulo también se desarrolla el diseño de la metodología a utilizar para cada uno de los objetivos específicos, con sus respectivos

elementos que comprenden la unidad de análisis a utilizar para cada uno de los objetivos, el tamaño de la muestra y el procedimiento que se realizó para la obtención de información necesaria para cada uno de los objetivos.

El cuarto capítulo lo conforma la discusión de los resultados, en donde se analizaron todos los datos obtenidos de fuentes primarias a través de la utilización de los instrumentos de investigación aplicados como lo fueron las entrevistas a profundidad realizadas al gerente general y gerente de ventas de la empresa objeto de estudio, así como las encuestas que se trasladaron a la muestra de cliente B2B. Los resultados obtenidos en la recopilación de la información servirán de base para la propuesta del plan de mercadeo con estrategias enfocadas al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

En el capítulo cinco se detallan las conclusiones que se determinaron luego del análisis y discusión de resultados del capítulo cuatro, las cuales se integran de acuerdo al nivel de relevancia que considera el autor y los cuales deben ser tomados en cuenta como punto de partida para trabajar en el diseño de estrategias que correspondan a los hallazgos encontrados. Así mismo se incluyen en este capítulo las recomendaciones, que comprenden las acciones específicas que sugiere el autor y que la empresa puede poner en marcha para lograr el alcance de los objetivos.

Por último se presenta la bibliografía como base de referencia sobre los diferentes documentos que se utilizaron en la investigación y los cuales fueron consultados para poder obtener un soporte documental que avale los datos, conceptos, ideas que se plasman en el trabajo y el origen de los mismos.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la industria

El parque vehicular en Guatemala ha mantenido un incremento sostenido en los últimos años, derivado de las importaciones de vehículos nuevos y usados, siendo este último, el grupo que abarca el mayor porcentaje. Esto representa también un incremento en la demanda de repuestos y productos relacionados al cuidado y mantenimiento automotriz.

De acuerdo al Observatorio Nacional de Seguridad del Tránsito (ONSET), a mayo del 2021, se contabilizaron 4 millones 289 mil 712 vehículos en toda la república, esto representa un 4.5% de crecimiento en relación al año 2020, la mayoría de estos se encuentra concentrado en la ciudad capital con 1 millón 847 mil 261, que equivale a 43% del parque vehicular total en el país, seguido del departamento de Quetzaltenango con 295 mil 063, 6.88%; Escuintla con 256 mil 483, 5.98%; San Marcos, 194 mil 714, 4.54%; Huehuetenango, 157 mil 234, 3.67%; Chimaltenango, 150 mil 800, 3.52%; Jutiapa, 130 mil 646, 3.05%; Izabal, 126 mil 613, 2.95%; Petén, 124 mil 621, 2.91%; y Suchitepéquez con 114 mil 435, 2.67%.

Este constante crecimiento en la importación de vehículos, se encuentra directamente relacionado a la industria de repuestos, accesorios y artículos de cuidado automotriz, así como de otros insumos como aceites para motor, líquidos de frenos, líquidos hidráulicos, etc.; industria que también ha mostrado una recuperación tras los inicios de la pandemia en 2020.

Las marcas de vehículos sedan que predominan en Guatemala son primordialmente japonesas y coreanas como Toyota, Suzuki, Kia y Hyundai (República.gt, enero 2022).

De acuerdo con la Asociación de Importadores y Distribuidores de Vehículos Automotores (AIDVA) muestra que el 83% de los vehículos importados son usados,

siendo los de tipo *SUV* los que encabezan la lista, seguido de los tipo *pick up*, en tercer lugar los tipo *hatch back*, y por último los de tipo sedán.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos para el cuidado y mantenimiento automotriz. Fue fundada en julio del año 1994, con el objetivo de cubrir las necesidades de pequeñas empresas y emprendimientos que no cuentan con la estructura para poder realizar importaciones y para evitarles los trámites que todo esto conlleva.

La empresa se especializa en productos del área automotriz y ferretería, buscando cubrir la demanda de dichos productos por medio de distribuidores y negocios mayoristas y de venta al detalle como aceiteras, ferreterías, centros de servicios, ventas de repuestos automotrices y algunos supermercados, con una gama de productos de alta calidad y de marcas reconocidas a nivel internacional, provenientes de Alemania, Colombia, Estados Unidos, Dubai, India, México, China, entre otros, agregando constantemente nuevos productos dentro de la misma gama automotriz.

Entre los productos que actualmente comercializa la empresa se pueden mencionar; repuestos para vehículos livianos como kits de *clutch*, pastillas de frenos, filtros de aire y aceite, cables de control de mando, bujes etc., así como diferentes productos para el cuidado interior y exterior de los vehículos: Alfombras, forros de timón, silicones, aromatizantes, etc. En el área de ferretería cuenta con duchas, artículos de grifería, pegamentos y epóxicos, pintura en aerosol etc.

Actualmente cuenta con una bodega ubicada en la ciudad capital, desde donde se distribuyen todos los productos a los diferentes clientes, cubriendo toda el área capital con transporte propio y departamentos a través de diferentes empresas externas de transporte.

La estructura organizacional, se compone de tres áreas fundamentales: Gerencia General, Ventas y Operaciones.

La Gerencia General, la representa el dueño de la empresa, y es a quien reporta la Gerencia de Ventas y la Gerencia de Operaciones. El departamento de ventas, está conformado por un Gerente de Ventas, dos vendedores que cubren capital y áreas aledañas, tres vendedores departamentales, un vendedor de supermercados y un agente de tele marketing. El área de operaciones lo conforma un Gerente de Operaciones, un jefe de bodega y dos auxiliares, dos pilotos de reparto y un mensajero repartidor para pedidos pequeños y urgentes. Adicional cuenta con persona administrativo de contabilidad y mensajería.

1.3 Antecedentes del estudio

Corzo (2010), en su tesis titulada "Plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de consumo diario", para obtener el título de Maestra en Administración Industrial y de Empresas, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, presenta el problema de la baja en ventas en el último año, por lo que se presentó la necesidad de un plan de mercadeo, que permita conocer el mercado y poder influir en él, de tal manera que se pueda incrementar el volumen de ventas, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. El objetivo general del trabajo es la creación de de un plan de mercadeo, realizando previamente un análisis FODA, estudiar la competencia, y hacer una investigación de mercado con la utilización de metodología cuantitativa, y de esta manera obtener información sobre las necesidades de los clientes. Se concluye con la importancia de la implementación del plan y el seguimiento del mismo para evaluar los resultados.

Basantes (2014), en su tesis titulada "Branding y Propuesta Mercadológica para la Constructora Paz en la Provincia de Imbabura", para obtener el grado de Maestra en Marketing, de la Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador, menciona que el valor de la marca en la actualidad es muy importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado y principalmente en las áreas en donde existen varias

empresas que se dedican al mismo giro de negocio y buscan obtener un mejor posicionamiento, entregando al cliente mejor oferta que satisfaga sus necesidades y a su vez permita a las empresas y sus marcas posicionarse en la mente del consumidor. Deriva de lo anterior, se menciona que el objetivo principal fue generar una identidad visual que sea fácil de recordar para su mercado meta y que permita posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores y la identificación fácil del giro del negocio, mediante el diseño de una propuesta de *Branding* que permita diferenciarse de la competencia, conocer a su público meta y desarrollar una personalidad de marca ante el mercado objetivo.

Ubico (2012), en su tesis titulada "Propuesta de Mercadeo para una empresa de agentes independientes de seguros del Instituto Nacional de Seguros" para obtener el título de Maestra Profesional con Énfasis en Mercadeo y Ventas, de la Universidad de Costa Rica, utilizó diferentes metodologías para la recopilación de datos, principalmente mediante el análisis cuantitativo complementado con el uso del análisis cualitativo, procurando que la información fuera más completa y fiable. Con la cual se concluyó que la empresa cuenta con una clientela muy satisfecha, que ofrece un buen producto y servicio, así mismo que posee varias ventajas que representan oportunidad para dar a conocer la empresa a través de nuevas recomendaciones de los clientes ya existentes y en donde se enfoca el plan de mercadeo propuesto, aprovechando su mayor fortaleza que es la satisfacción de sus clientes, y a su vez enfocarse en mejorar las debilidades encontradas, mediante actividades que apoyen al área administrativa, de ventas y asesoría para identificar el valor agregado al cliente y que se traduzca en una ventaja competitiva generadora de rentabilidad.

Vaglio (2011), en sus tesis titulada "Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula" para obtener el título de Maestra en la autora menciona que a pesar que la empresa ha logrado un buen posicionamiento en el mercado, innovando con productos diferenciados, presenta varios problemas debido al desconocimiento de los elementos que son realmente valorados por los clientes diabéticos (que es el público principal de la empresa) y la falta de confianza que las personas puedan tener

con la marca y a la falta de diferenciación del producto, confundiéndolo regularmente con los de la competencia derivado de la similitud de los empaques. El objetivo general de la tesis fue realizar una propuesta integral de marketing mediante una investigación de mercado, que posteriormente permitiría la lealtad de marca, posicionamiento y diferenciación de la competencia, concluyendo que la empresa cuenta con fortalezas que se pueden aprovechar, implementando un plan de marketing que logre mejorar los problemas y alcanzar los objetivos ejecutando el plan bajo estrictos controles, identificando los cambios necesarios a tiempo.

Villalobos (2015), en su tesis titulada "Plan de Marketing del sello editorial "El Tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil - Ecuador", para obtener el título de Magister en Gerencia de Marketing, de la Universidad Católica de Santiago Guayaquil, menciona que uno de los principales problemas de la línea de negocios, es la falta de un plan de marketing, el cual causa estancamiento de las ventas y por consecuencia, la pérdida de mercado, y sumando a esto la presencia de competidores que se vuelve muy agresiva. Es por ello que el objetivo general de tesis es el desarrollo de un plan de marketing para editorial "El Tucán". por medio del método de investigación cualitativa, realizando un estudio de mercado para analizar el macro y micro entorno en el que actúa el sello editorial, concluyendo que su participación de mercado no es representativa y que las ventas bajaron desde el año 2010 al 2014. Sin embargo el mercado al que se dirige el sello es bastante atractivo por lo que por medio del plan de marketing se puede explotar este mercado ampliamente.

2. MARCO TEÓRICO

Cómo parte fundamental del presente Trabajo Profesional de Graduación se definen los diferentes conceptos y teorías que servirán de base para el desarrollo del mismo.

2.1 Plan de mercadeo

Kotler, Lane (2006) el plan de mercadeo “es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”.

La *American Marketing Association* (AMA), lo define como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.

La base para definir el plan de mercadeo, se tomará de la estructura planteada por Philip Kotler en su libro “Fundamentos de Marketing 11e.”, la cual se presenta a continuación:

2.1.1 Resumen ejecutivo

En el resumen ejecutivo se presenta una síntesis de los elementos claves del plan de mercadeo, puntos importantes y las acciones que se llevarán a cabo en cada una de las secciones que comprende el plan. Así también incluye las metas y recomendaciones más importantes.

2.1.2 Situación actual de la mercadotecnia

Es la descripción del entorno actual del mercado en el que se está desarrollando la empresa, el desempeño del producto, la competencia, la distribución y el macro ambiente. A continuación se describe la situación de cada uno de los elementos.

- Situación del mercado: Se analiza la situación del mercado objetivo con la finalidad de conocer el tamaño, el crecimiento del mercado, las necesidades de los clientes, las percepciones y la conducta de compra.
- Situación del producto: Muestra las ventas del producto, los precios y los márgenes de contribución y utilidades netas de una de las principales líneas de producto.
- Situación competitiva: Se identifican a los principales competidores, evaluando su participación en el mercado, el tamaño, la calidad de sus productos, precios, distribución y estrategias de promoción.
- Situación de la distribución: Evalúa las tendencias recientes en ventas, el tamaño y la importancia de los canales de distribución.
- Situación macroeconómica
Tendencias generales del entorno que rodea e influye a la empresa: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales, relacionadas con el futuro de la línea de productos.

2.1.3 Análisis de oportunidades y amenazas

Con este análisis se identifican y evalúan las principales oportunidades y amenazas, así como los riesgos. Para esto es necesaria la utilización de herramientas que permitan obtener un panorama claro y amplio sobre todos los aspectos a tomar en cuenta, así como las estrategias que se pueden plantear derivado de los resultados que este análisis proporcione, permitiendo anticiparse ante sucesos importantes, ya sea positivos o negativos por los que la empresa podría atravesar.

Por lo anterior se sugiere la utilización de diferentes matrices que permitan la recopilación de información, el análisis y la definición de alternativas.

2.1.3.1 Matriz FODA

También conocida como matriz DAFO, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de una empresa, que toma en cuenta factores internos y externos para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la finalidad de encontrar las áreas de mejora.

- **Fortalezas:** Se refiera a factores internos de la empresa y hace referencia a lo que ya está funcionando bien. Sin embargo también se evalúan las fortalezas para encontrar áreas de mejoras y de esta manera poder sobresalir ante la competencia.
- **Oportunidades:** Las oportunidades son de carácter externo y se refieren a los factores que pueden colocar en una situación competitiva y permiten que una empresa avance y sea capaz de enfrentar a la competencia.
- **Debilidades:** Son factores internos que no funcionan adecuadamente dentro de la empresa y que es necesario identificarlas para encontrar un punto de partida desde el cual mejorar. Las debilidades frenan el alcance de los objetivos, por lo que es necesario su evaluación y mejoramiento con estrategias vinculadas a las fortalezas.
- **Amenazas:** Las amenazas también son factores externos que ponen en riesgo las estrategias y pueden causar problemas, siendo que son situaciones fuera del control de la empresa, por lo que es más difícil superarlas. Sin embargo estas amenazas también pueden convertirse en oportunidades cuando se abordan desde el punto de vista correcto.

2.1.3.2 Análisis del ciclo de Vida del producto

El ciclo de vida del producto se refiere a las distintas fases que atraviesa un producto desde su lanzamiento al mercado hasta su retirada. Este modelo de análisis sirve para conocer y prever la tendencia y evolución de las ventas de un determinado producto,

tomando en cuenta algunos factores específicos, debido a que no todos los productos son iguales. Adicional es necesario considerar ciertos factores del mercado en donde se comercializa el producto, así como de la empresa.

Es importante conocer el ciclo de vida de cada producto para implementar las estrategias comerciales más adecuadas en cada fase. Este análisis consta de cuatro etapas consecutivas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Introducción: Es el momento en el que nace el producto y se introduce en el mercado. En esta etapa los clientes potenciales no conocen el producto, tomando en cuenta que estos clientes probablemente no exista una necesidad específica ni una demanda que justifique su aparición. Derivado de eso, las ventas suelen ser bajas y van aumentando lentamente gracias a los clientes que están más abiertos a las innovaciones.

Crecimiento: Esta etapa se caracteriza por el aumento en las ventas. El producto se va dando a conocer al mismo tiempo que va creciendo el interés de los consumidores. Es necesario que la empresa aumente su inventario de productos disponibles para poder cubrir la demanda. También es importante diversificar la oferta con modelos que complemente o sean innovadores para poder contrarrestar la competencia. La promoción debe hacerse más general.

Madurez: En esta etapa es donde el producto alcanza el grado máximo de producción y de ventas. A medida que alcanza la madurez el producto se consolida y se establece en el mercado, pero al mismo tiempo las ventas se van lentificando. En esta fase los beneficios son altos, sin embargo puede que se llegue a la necesidad de reducir costos para poder mantener los mismos beneficios. La promoción debe centrarse en mantener la atención de los clientes con la finalidad de lograr la meta de ventas y de mantener el producto en la mente del consumidor. En esta fase se pueden producir picos de subidas y bajadas en las ventas, ya que las empresas se ponen sus esfuerzos en mantener la cuota de mercado.

Declive: Esta es la última fase del ciclo de vida del producto y es aquí donde empieza a morir, las ventas van en picada. Esto se puede dar por la saturación del mercado, o puede ser por causas de rentabilidad de la empresa por altos costes y beneficios en decremento, por lo que no vale la pena seguir invirtiendo. Durante la fase de declive se pueden utilizar estrategias de precios antes de sacar el producto del portafolio, como por ejemplo comunicar ofertas y descuentos que llamen la atención del consumidor, creando oportunidad para que los clientes puedan obtener los productos a un mejor precio.

2.1.3.3 Análisis PESTEL

Este análisis forma parte de los análisis de la situación que se deben hacer previo a establecer cualquier tipo de estrategia y debe realizarse periódicamente para poder identificar los cambios que se produzcan en el macro entorno. Es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas externas a nivel macro, que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. Las letras PESTEL representan los diferentes factores que se analizan: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

- Factores políticos: Este factor engloba varios elementos como las políticas desarrolladas en el país, los cambios de gobierno y sus programas electorales, política fiscal, subsidios del gobierno, guerras y conflictos, cambios de legislación, acuerdos internacionales etc.
- Factores económicos: Se considera la manera en que el entorno macroeconómico nacional e internacional afecta a la organización, por ejemplo, las tasas de empleo, el ciclo económico, PIB, los impuestos, la inflación, las decisiones económicas de otros gobiernos, tipos de cambio de la moneda, entre otros.
- Factores sociales: Estos factores engloban la cultura, religión, creencias compartidas, clases sociales etc. Estos factores también pueden a veces ser

complementarios con los factores económicos. Entre mejor se tenga definida la sociedad en las que se encuentra la empresa, mayor es la oportunidad de tener éxito.

- Factores tecnológicos: Es importante evaluar también los factores tecnológicos, dado que pueden surgir muchas oportunidades para una empresa al saber aprovecharlos de la mejor manera y beneficiarse de los avances tecnológicos que van en crecimiento a cada momento. El punto clave radica en que la organización identifique que tipo de tecnología le puede beneficiar.
- Factores ecológicos o ambientales: Estos evalúan la forma en que el medio ambiente afecta a la organización. Por ejemplo, el cambio climático, el consumo de recursos no renovables, el reciclaje, la contaminación, gases líquidos, riesgos naturales, etc.
- Factores legales o jurídicos: Para poder operar correctamente se debe cumplir la ley. Esta cambia constantemente por lo que es importante contar con el conocimiento de nuevos cambios y/o actualizaciones que se lleven a cabo en este ámbito. Dentro de estos factores se incluyen las licencias, salarios, leyes de protección, regulación de sectores, propiedad intelectual, entre otras.

2.1.4 Objetivos

Los objetivos son los resultados que se desean alcanzar en un tiempo determinado mediante la ejecución del plan de mercadeo. Doran, George T. (1981), la mejor manera de plantear objetivos es bajo el método *SMART*, que por sus siglas en inglés se refiere a: *specific, measurable, attainable, realistic y timely* (específico, medible, alcanzable, realista y temporal). Estos objetivos se pueden determinar independientemente del tamaño de la empresa o bien, si son a corto o largo plazo, ya que de una u otra manera se aplican.

- Específico (*Specific*): Los objetivos deben ser específicos, puntuales y comprensibles por todos los involucrados dentro de la empresa y que participen en la ejecución del plan.
- Medible (*Measurable*): Es importante establecer objetivos que se puedan medir, es decir saber con exactitud en cantidades lo que se desea alcanzar, para que al momento de hacer una revisión de estos, pueda determinarse la medida en que se alcanzaron los resultados previstos,
- Alcanzable (*Attainable*): Un objetivo alcanzable en otro término se refiere a que sea algo realizable, que la empresa sea capaz de lograr con los medios y recursos con los que cuenta y que todo el equipo se comprometa eficientemente en la realización de sus actividades con la mira en el alcance de los objetivos, pero sin exagerar las metas.
- Realista (*Realistic*): En algunas oportunidades la “R” es utilizada para definir la palabra “relevante” por lo que un objetivo relevante va en línea con los objetivos generales de la empresa, es decir, deberá cumplir los propósitos principales de esta y que aporten resultados importantes y relevantes.
- Temporal (*Timely*): Esto significa que los objetivos deberán estar limitados al cumplimiento dentro de un tiempo determinado. Las características mencionadas anteriormente dependerán del tiempo que se defina para su alcance, y este se debe fijar en base a estas características, siendo que por ejemplo, un objetivo podrá ser alcanzable o realizable únicamente si el tiempo fijado se lo permite, por lo que también para la determinación del tiempo se debe ser muy prudente.

2.1.5 Estrategias de mercadotecnia

Una estrategia de mercadeo, es un proceso que permite que la empresa enfoque en sus recursos disponibles y los utilice eficientemente con el objetivo de incrementar sus

ventas y obtener mejores ventajas en relación a su competencia. Las estrategias se derivan de los objetivos de la empresa, por lo que es importante tener estos objetivos claros para que las estrategias vayan alineadas a estos.

(Ferrell, 2012) se define las estrategias de marketing como "Un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y debilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado"

2.1.5.1 Estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia

Las estrategias de marketing van estrechamente relacionadas al *mix* de la mercadotecnia, por lo que se tomarán estos elementos para el desarrollo de dichas estrategias: producto, precio, plaza y promoción.

- Estrategia basada en el producto: Cuando se habla de producto también engloba a los servicios, y es un elemento muy importante de cualquier estrategia de mercadeo. Una estrategia basada en el producto deberá centrarse en las necesidades del cliente, cuál es la competencia, en qué se diferencia el producto de la competencia, cómo se puede mejorar el producto o servicio y determinar si el producto que se ofrece resuelve los problemas de los clientes.
- Estrategia basada en el precio: La estrategia de precios deberá determinar el precio ideal para el producto, considerando si los clientes son sensibles a los cambios de precios, así también se debe enfocar en cómo afecta el precio en la percepción que los clientes tienen en relación a los productos e identificar la factibilidad de realizar promociones o descuentos.
- Estrategia basada en la plaza: La plaza se refiere a todo lugar en donde el producto o servicio esté disponible para la venta. Es por ello que se debe escoger adecuadamente los canales de distribución de los productos, tomando en consideración en dónde compran los clientes, si utilizan plataformas específicas para sus compras, la accesibilidad para poder adquirir los productos,

que canales aportan mayores beneficios. Así también es necesario conocer los canales de la competencia.

- Estrategia basada en la promoción: Con promoción se refiere a todos los medios por los cuales se da a conocer el producto o servicio. Siempre es necesario poder evaluar las opciones sobre este elemento, para poder considerar las mejores tácticas promocionales para llegar efectivamente al grupo objetivo.

De acuerdo con lo descrito en cada una de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, estas permiten conocer y responder a las necesidades del cliente, el precio que estaría dispuesto a pagar por los productos o servicios, en dónde encontrar al grupo objetivo y cuál o cuáles son los mejores canales para llegar a ese público. Lo importante es encontrar un equilibrio entre las 4 para poder lograr una estrategia integral que atraiga a los clientes.

2.1.6 Programas de acción

Indica de qué manera las estrategias planteadas se llevarán a cabo. Es la ruta estratégica a seguir para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de las estrategias durante un tiempo determinado. Indica la manera en que las estrategias planteadas se llevarán a cabo, respondiendo a las preguntas: ¿Qué se hará? Objetivos y metas. ¿Cuándo se hará? Cronograma. ¿Quién lo hará? Responsables. ¿Cuánto costará? Presupuesto.

2.1.7 Presupuestos

De acuerdo con el contenido para un plan de mercadeo (Kotler, 2013) el presupuesto de apoyo de marketing “es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas, muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y mercadeo. Este presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing”.

Un presupuesto delimita el monto que una empresa tiene asignado para el área de marketing durante un tiempo determinado. Este comprende un monto que este calculado en base al retorno que se tenga proyectado, sin embargo es necesario que también este calculado de acuerdo a los objetivos de ventas que se quieran alcanzar.

El presupuesto representa la base económica sobre la cual se inicia el desarrollo del plan de marketing y la programación de fechas para la adquisición de los insumos necesarios para llevarlo a cabo.

2.1.8 Controles

El propósito de llevar controles de un plan de marketing es para asegurar el alcance de las ventas, resultados y objetivos establecidos, y dar seguimiento a los avances, así como elaboración de planes de contingencia para responder a situaciones o eventos inesperados.

(Kotler, 2001), existen tres tipos de control de la mercadotecnia, los cuales se detallan a continuación.

- Control del plan anual: Pasa asegurar que se está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas fijadas.
- Control de la rentabilidad: Medir o cuantificar la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos, empleando un análisis de rentabilidad.
- Control estratégico: Se utiliza para evaluar si la estrategia de mercadeo es adecuada y se encuentra actualizada de acuerdo a las condiciones del mercado.

3. METODOLOGÍA

En la metodología se describen los procedimientos y procesos que se llevaron a cabo para la obtención de datos, mediante diferentes técnicas e instrumentos. Este apartado contiene el planteamiento del problema y su definición, delimitación del problema y los objetivos planteados en la realización del presente Trabajo Profesional de Graduación.

3.1 Planteamiento y definición del problema

Debido al constante crecimiento de la competencia en el mercado de repuestos y accesorios automotrices, se hace cada vez más complejo poder crear estrategias de *marketing* que permitan generar ventajas competitivas en un mercado que se encuentra en constante y permanente crecimiento. Y es aún más difícil cuando la organización carece de un plan de mercadeo como respaldo, que apoye y facilite la gestión de ventas o cuando no se tiene el conocimiento sobre los clientes, ni las necesidades que estos demandan de los productos o servicios.

Lo anterior representa uno de los problemas que se ha identificado en la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, en donde la falta de una estrategia de mercadeo, impide el posicionamiento y reconocimiento de cada una de las marcas que esta representa, frenando el crecimiento de la empresa en general y creando un estancamiento de productos que aunque son de excelente calidad, no cuentan con ese respaldo necesario e indispensable para darlos a conocer a nivel nacional y comercializarlos adecuadamente.

Es por ello que se presenta la necesidad de un plan de mercadeo, con estrategias diseñadas adecuadamente a la empresa y a cada una de las categorías de productos que comercializa, enfocando el plan en potencializar las ventajas competitivas que tiene la empresa en cuanto a calidad de los productos, la garantía y el servicio personalizado con cada uno de los clientes.

Por lo anterior y para resolver la problemática presentada, se plantea la siguiente pregunta:

¿La falta de un plan de mercado en la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, S.A., afecta directamente en los resultados mensuales de ventas?

3.2 Delimitación del problema

Es necesario delimitar el problema dentro de los parámetros de espacio, tiempo y la temática.

a. Ámbito temporal

De julio a octubre 2022

b. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala

c. Ámbito institucional

Portafolio de productos

d. Ámbito personal

Gerente General, Gerente de Ventas, Fuerza de ventas y clientes

3.3 Objetivos

Para poder obtener buenos resultados en un plan de mercadeo, es necesario establecer objetivos inteligentes que puedan ser alcanzables y realizables en un determinado tiempo; para lo cual se definió un objetivo general y cinco objetivos específicos.

3.3.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo enfocado en el marketing mix, a la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3.2 Objetivos específicos

- a. Analizar la situación actual del mercado de productos automotrices.
- b. Identificar los factores internos y externos que influyen en las ventas.
- c. Determinar objetivos de mercadeo.
- d. Definir las estrategias y plan de acción para el alcance de los objetivos.
- e. Establecer la inversión y escenarios posibles de resultados.

3.4 Diseño utilizado

Para cada objetivo se estableció una ruta específica a seguir, por lo cual el diseño es adecuado a cada uno.

3.4.1 Objetivo específico uno

Para el objetivo número uno, se presenta a continuación la metodología utilizada, la unidad de análisis, la muestra, instrumentos utilizados y el resumen del procedimiento.

a. Metodología

Se utilizó la metodología cualitativa por medio de una entrevista a profundidad realizada a la gerencia comercial y se complementó con información recopilada de fuentes secundarias.

b. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por la Gerencia comercial, quien es el encargado de la coordinación del equipo de ventas que atienden clientes B2B.

c. Universo

El Universo lo conformó el gerente comercial.

d. Tamaño de la muestra

No fue necesaria la realización de un muestreo, debido a que se utilizó la metodología cualitativa a través de entrevistas a profundidad.

e. Instrumento

Para el objetivo uno se diseñó y utilizó una guía de entrevista a profundidad para el área gerencial, la cual se presenta en el Anexo 2.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo número uno se utilizó la técnica cualitativa a través de una entrevista a profundidad en la cual participó el gerente comercial, con la finalidad de conocer la situación actual del mercado, de los productos que actualmente importa y comercializa la empresa, así como la situación de la competencia. Así mismo se realizó una recopilación de información por medio de fuentes secundarias, a través de distintos sitios web que cuentan con información relevante en cuanto al mercado automotriz.

3.4.2 Objetivo específico dos

Para el objetivo número dos, se presenta a continuación la metodología utilizada, la unidad de análisis, la muestra, instrumentos utilizados y el resumen del procedimiento.

a. Metodología

Para el desarrollo del objetivo específico número dos, se utilizó metodología cualitativa por medio de entrevistas a profundidad al gerente general y gerente comercial, complementando la información por medio de metodología cuantitativa, con datos recopilados a través de la técnica de encuesta. Adicional se utilizaron datos recopilados de fuentes secundarias para poder complementar la información.

b. Unidad de análisis

La unidad de análisis para este objetivo lo conforma el gerente general y gerente comercial y clientes B2B.

c. Universo

El universo del objetivo específico número dos lo constituye el gerente general de la empresa, el gerente comercial y 500 clientes B2B.

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 comercial. Para la técnica de encuesta de la se utilizó una muestra de 218 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra se procedió a realizar el cálculo en base a 500 clientes B2B, utilizando la fórmula para una población finita.

Fórmula:

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

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

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2(500-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 218$$

Habiendo realizado los cálculos correspondientes, se determinó que el tamaño de la muestra es de 218 personas, derivadas del total de la población de los clientes B2B que atiende la empresa.

e. Resumen del procedimiento

Para la realización de este objetivo fue necesario realizar dos entrevistas a profundidad, una realizada al gerente general y otra realizada al gerente comercial, ya que de esta manera se pudo conocer la opinión de ambas partes con sus diferentes puntos de vista para la determinación de los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa.

Cada entrevista fue realizada individualmente de forma presencial, mediante una guía de entrevista que puede ser ubicada en el anexo 2.

3.4.3 Objetivo específico tres

Para el objetivo número tres, se presenta a continuación la metodología utilizada, la unidad de análisis, la muestra, instrumentos utilizados y el resumen del procedimiento.

f. Metodología

Para el desarrollo del objetivo específico número tres, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad al gerente general y gerente comercial.

g. Unidad de análisis

La unidad de análisis para este objetivo lo conforma el gerente general y gerente comercial.

h. Universo

El universo del objetivo específico número tres lo constituye el gerente general de la empresa y el gerente comercial.

i. Tamaño de la muestra

No se realizó ningún cálculo para determinar la muestra, ya que el tamaño es finito, siendo que dos únicamente dos personas representan la población general en este objetivo.

j. Resumen del procedimiento

Para la realización de este objetivo fue necesario realizar dos entrevistas a profundidad, una realizada al gerente general y otra realizada al gerente comercial, ya que la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo ni con una persona específica que se encargue del área.

Cada entrevista fue realizada con las dos gerencias de forma simultánea y de forma presencial, mediante una guía de entrevista que puede ser ubicada en el anexo 2.

3.4.4 Objetivo específico cuatro

Para el objetivo número cuatro, se presenta a continuación la metodología utilizada, la unidad de análisis, la muestra, instrumentos utilizados y el resumen del procedimiento.

a. Metodología

Se utilizó la metodología cuantitativa por medio de encuestas en línea enviadas por la aplicación *Whatsapp*, a los clientes B2B, mediante un enlace a la plataforma *Google Forms*.

b. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por la cartera de clientes B2B, a nivel nacional.

c. Universo

El universo se obtuvo por medio de base de datos obtenida por medio del departamento de ventas, la cual corresponde a un total de 500 clientes B2B.

d. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra utilizado para este objetivo fue de 218 clientes B2B utilizando de base el universo de 500 clientes que conforman la cartera de clientes de la empresa. Esta muestra se obtuvo mediante la fórmula utilizada en el objetivo número dos.

e. Instrumento

Para el objetivo cuatro se utilizó una encuesta, la cual se encuentra en el Anexo 3.

f. Resumen del procedimiento

Correspondiendo a la metodología cuantitativa, para el desarrollo del objetivo cuatro, se llevó a cabo una encuesta, la cual se trasladó a la muestra de 218 clientes B2B, obtenida del universo de 500 clientes. La encuesta fue enviada mediante un enlace vía *Whatsapp* que redirige hacia un formulario de *Google Forms*.

Se realizó la recopilación y cuantificación de datos utilizando una hoja de cálculo de Excel, en donde se realizó el análisis correspondiente.

3.4.5 Objetivo específico cinco

Para el objetivo número cinco, se presenta a continuación la metodología utilizada, la unidad de análisis, la muestra, instrumentos utilizados y el resumen del procedimiento.

a. Metodología

Para el desarrollo del objetivo específico número cinco, se utilizó el método cualitativo, a través de una entrevista a profundidad al gerente general.

b. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por el gerente general, quién a su vez tiene a su cargo la mayor parte del área financiera y es quien autoriza los presupuestos para cada departamento.

c. Universo

El universo del objetivo específico número cinco lo constituyó el gerente general.

d. Tamaño de la muestra

Debido a que el universo estuvo conformado por una sola persona, en este caso el gerente general, no fue necesario realizar ningún cálculo de muestra para el desarrollo de este objetivo.

e. Resumen del procedimiento

El desarrollo de este objetivo se realizó por medio del método cualitativo, aplicando una entrevista a profundidad al gerente general de la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, la cual se realizó presencialmente. Derivado de la entrevista se obtuvo información relevante con relación al tema financiero y de presupuestos. La entrevista no pudo ser grabada por solicitud del entrevistado.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante las técnicas desarrolladas y el análisis realizado en función del plan de mercado que se estará trabajando para la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La estructura de este capítulo se presenta en función del objetivo general y los cinco objetivos específicos planteados.

Para la obtención de datos relacionados al objetivo específico número uno, se tomaron en cuenta las preguntas 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13, 17, 22, 23 y 24 de la entrevista a profundidad realizada al gerente general y el gerente comercial y las preguntas 1, 4, 5, 6, 9, 16, 17, 22 y 23 de la entrevista a profundidad realizada a los cuatro asesores de ventas. Para el objetivo específico número dos se utilizaron las preguntas 7, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 20, 22, 24 y 26 de la entrevista a profundidad realizada al gerente comercial y las preguntas 7, 9, 11, 12, 13, 16, 17 y 20 de la entrevista a profundidad realizada a cuatro asesores de ventas. En cuanto al objetivo número tres, las preguntas que se tomaron en cuenta, fueron la 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13 y 16 de la entrevista a profundidad realizada al gerente general de la empresa. Para el objetivo número 4 se utilizaron las preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26 de la encuesta realizada a los clientes B2B de la empresa. En relación al objetivo cinco, únicamente se utilizaron las preguntas 26, 27 y 28 de la encuesta a profundidad.

4.1 Objetivo específico número uno

Los resultados obtenidos en relación al objetivo número uno se analizaron en base a las preguntas 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13, 17, 22, 23 y 24 de la entrevista a profundidad y las preguntas 1, 4, 5, 6, 9, 16, 17, 22 y 23 de la entrevista complementaria realizada a los cuatro asesores de ventas, las cuales se relacionan al análisis de la situación del mercado de productos automotrices.

El mercado que cubre la empresa con el despacho de productos automotrices, principalmente aceites y lubricantes, pintura en aerosol, líquidos de frenos, hidráulicos y aditivos, está distribuido a nivel nacional y lo conforman principalmente aceiteras, ferreterías, centros de servicio, venta de repuestos automotrices, Distribuidores, *car wash* e incluso algunos pinchazos. Adicional la empresa atiende otro segmento que lo conforman los supermercados, que constituye un mercado en donde se concentran la mayoría de competidores en relación a productos de cuidado y mantenimiento automotriz externo, con productos como alfombras, forros de timón, silicones, limpiadores, pastas para pulir entre otros.

Al igual que la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, la competencia también importa sus productos principalmente desde Asia, con menores precios de los que actualmente puede ofrecer la empresa, principalmente por la calidad del producto, ya que los precios van directamente relacionados a esta calidad, mientras que los productos que despacha la empresa a las cadenas de supermercados son de una mejor calidad, y aunque son de origen asiático al igual que la competencia, se ha tenido especial cuidado en elegir las mejores fábricas en China para ofrecer productos de mejor calidad.

Respecto a clientes B2B que corresponden a aceiteras, ferreterías y ventas de repuestos, el mercado está bastante saturado con productos tanto importados como de producción local, sin embargo la empresa se caracteriza por la importación de productos de orígenes como Estados Unidos, los cuales han sido muy bien recibidos por la mayoría de los clientes, considerando que la calidad está siempre por sobre el precio. Sus principal competencia se encuentra concentrada en relación a aceites y lubricantes, pinturas en aerosol, líquidos de frenos, y en menor porcentaje los repuestos para vehículos coreanos y japoneses. Estos productos son comercializados por cuatro de sus principales competidores.

En relación al mercado de repuestos automotrices, la empresa cuenta con marcas que ofrecen garantía hasta de 3 años, misma que representa un valor agregado, ya que

ninguna otra marca otorga a sus clientes este tipo de garantía. Adicional de ofrecer la calidad de productos que son equivalentes a repuestos originales, y fabricados con estándares de calidad alemana. Con los otras líneas de productos que ofrece la empresa, si bien no se cuenta con garantía de parte de los proveedores, si se otorga la garantía directamente de la empresa, que ofrece cambios directos a los clientes o devolución del dinero en los casos que sea esto necesario.

Otro aspecto importante a considerar es el servicio que presta la empresa en comparación con la competencia, ya que si bien en algunas líneas de productos los precios de la empresa se encuentran sobre la media del mercado, es principalmente el buen servicio y la rapidez en las entregas, siendo estos dos aspectos las ventajas que los clientes encuentran en la empresa, en relación a la competencia.

4.2 Objetivo específico número dos

A continuación se presentan los resultados obtenidos para el objetivo específico número dos, que corresponde a la identificación de los factores internos y externos que influyen directamente en las ventas. Las preguntas que se consideraron relevantes y que corresponden a este objetivo, son la 7, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 20, 22, y 23 de la entrevista a profundidad realizada al gerente comercial y las preguntas 3, 4, 8, 10, 11, 13, 14, 15 y 17 de la encuesta realizada a los clientes B2B de la empresa. Adicional se utilizó información de fuentes secundarias para complementar la información.

La empresa cuenta actualmente con marcas importadas principalmente de Estados Unidos, Alemania, México, Asia, Colombia, por lo que se cuenta con productos de muy buena calidad principalmente de Estados Unidos y Alemania. Los precios de cada producto dependen en la mayoría de su origen, por lo que se cuenta con productos de alta calidad para clientes que anteponen la calidad por sobre el precio y otros productos de calidad media que son dirigidos a clientes que prefieren precio y en segundo lugar consideran la calidad. Adicional la empresa otorga crédito de 30 ó 60 días, además de ofrecer diferentes formas de pago a sus clientes: efectivo, cheque, transferencias y pagos con tarjeta de crédito ó débito.

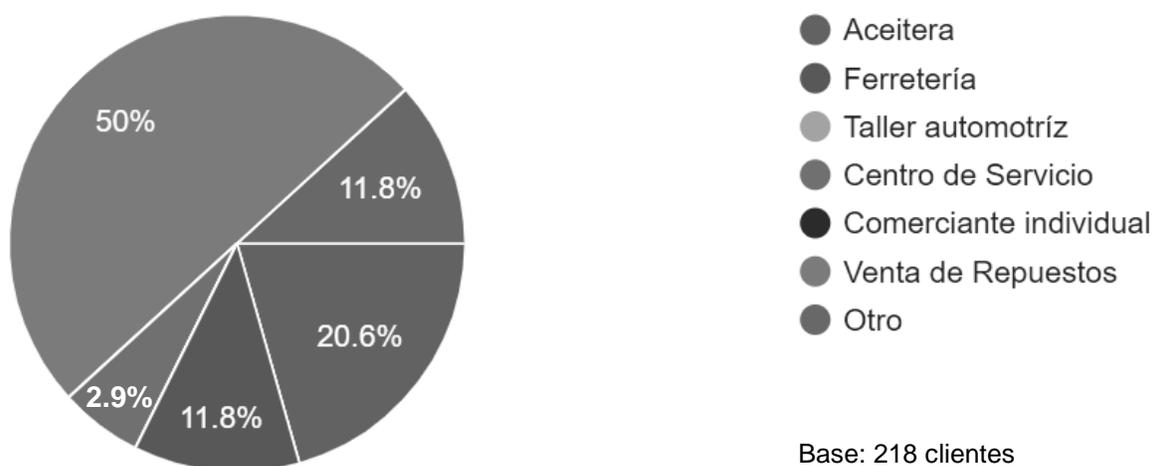
Se cuenta con una fuerza de ventas conformada por 2 asesores que cubren el área metropolitana y 3 que cubren el área departamental, así mismo un asesor que se encarga de la atención de los supermercados y por ultimo un asesor de televentas.

Unas de las principales ventajas que tiene la empresa sobre sus competidores es la presencia con la que cuenta e nivel departamental, pero principalmente la atención personalizada por parte de la fuerza de ventas. Dentro de los principales competidores de la empresa se encuentran productores locales de productos de cuidado automotriz, así como grandes importadores en el área de aceites y lubricantes.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes B2B de la empresa, como complemento a la información obtenida de as entrevistas a profundidad.

Figura 1

¿Indique su tipo de negocio?



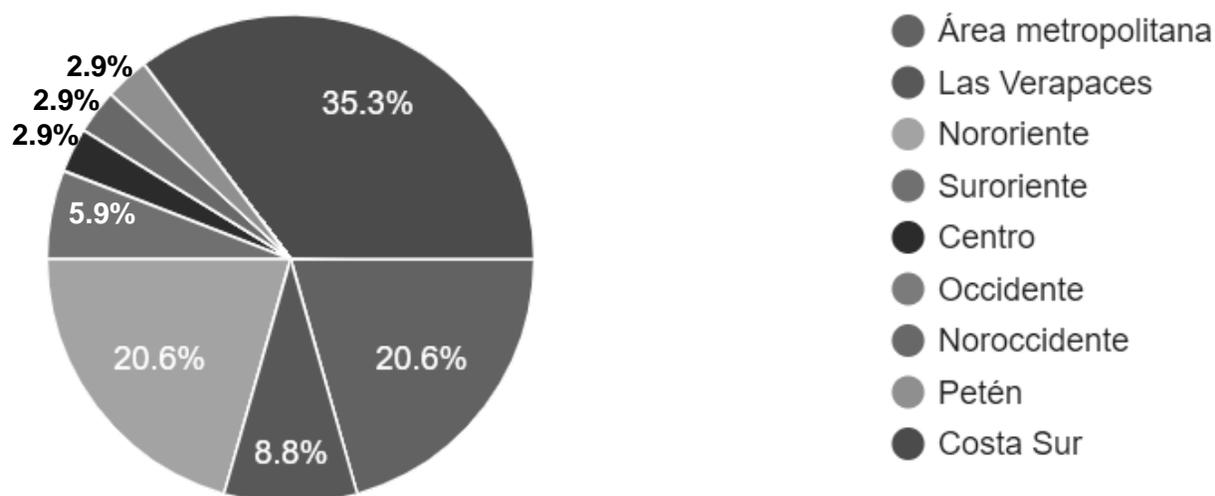
Fuente: Investigación de campo junio 2022

La figura 1 muestra la distribución de los clientes, según el tipo de negocio que manejan, principalmente se muestra que mayoría de los clientes son ventas de

repuestos, representado por el 50% de los clientes, el segundo lugar lo ocupan las aceiteras con un 20.6%, en tercer lugar las ferreterías y otros negocios, con un 11.8%, 5.8% que corresponde a centros de servicio.

Figura 2

¿A qué región pertenece?



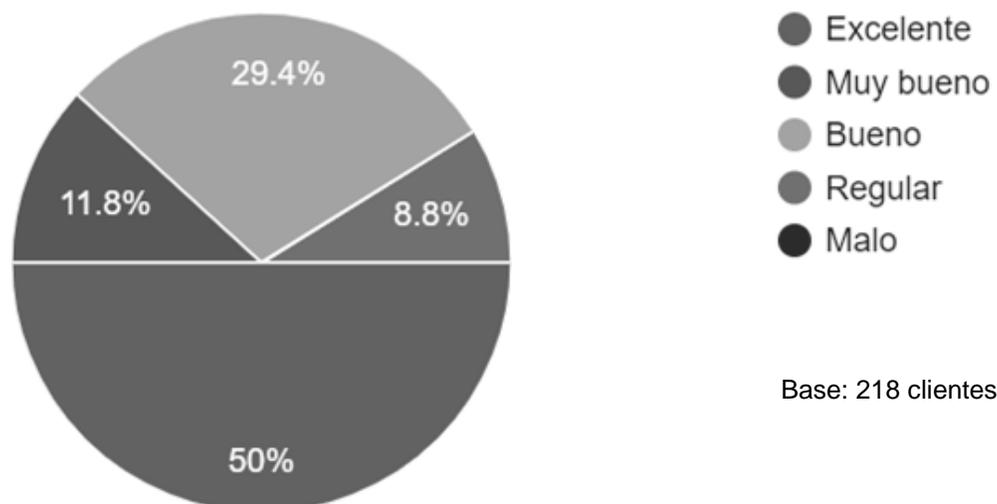
Base: 218 clientes

Fuente: Investigación de campo junio 2022

Del total de los clientes encuestados, según indica la figura 2, la mayoría se encuentra ubicados en la costa sur con un 35.3%, en segundo lugar, el área de metropolitana y nororiente con un 20.6% y en tercer lugar se encuentra el área de las verapaces con un 8.8%, el 14.6% restante lo conforman las regiones de suroriente, centro, noroccidente y Petén.

Figura 3

¿Cómo califica la rapidez con la que se le atienden los pedidos?

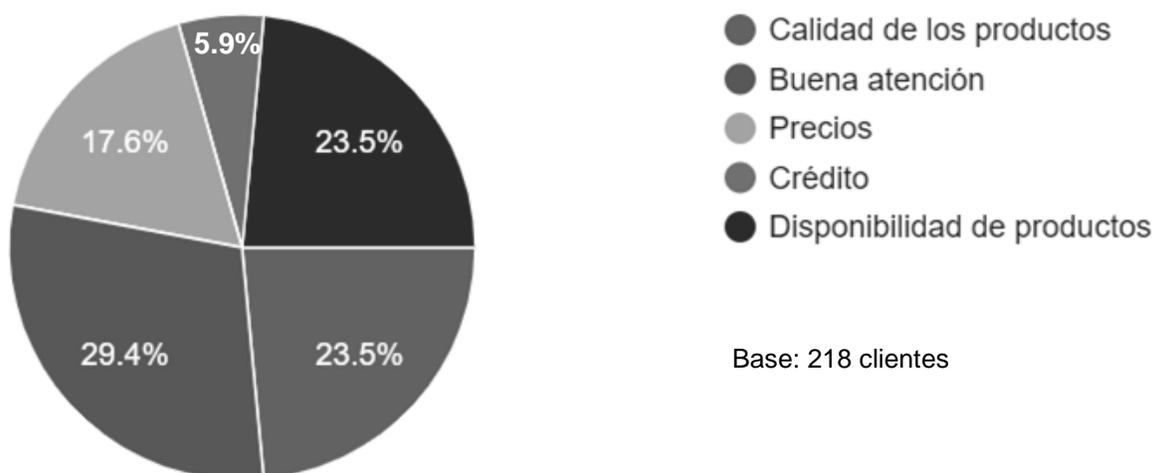


Fuente: Investigación de campo junio 2022

Los resultados obtenidos en la pregunta 8 en relación a la rapidez en la atención de los pedidos, el 50% de los clientes encuestados, califica este servicio como muy excelente, seguido del 29.4% que representa las respuestas con servicio bueno y en tercer lugar lo ocupa la calificación de muy bueno. Lo anterior representa resultados positivos en relación a la rapidez de entrega de los pedidos, ya que dentro de los encuestados, nadie calificó este factor con una calificación de malo.

Figura 4

¿Qué aspecto considera más relevante para la elección de un proveedor?

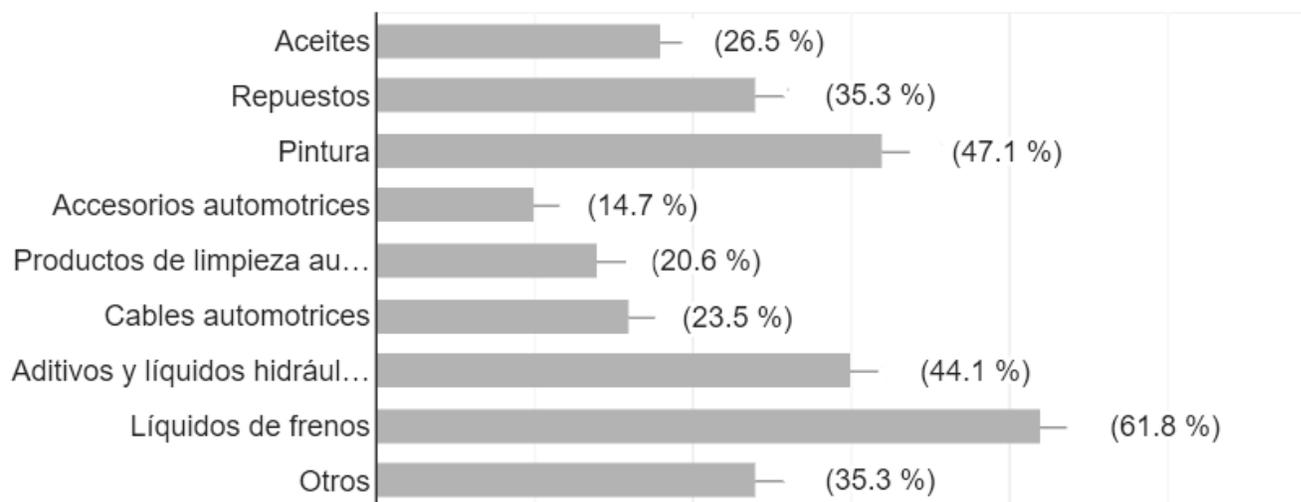


Fuente: Investigación de campo junio 2022

De acuerdo a los datos presentados en la gráfica 4, los clientes consideran que el aspecto más relevante para la elección de un proveedor de productos automotrices, es la buena atención con un porcentaje del 29.4%, seguidamente la respuesta con mayor cantidad de elecciones, es la de calidad y disponibilidad de los productos, con un porcentaje del 23.5% cada aspecto, y en tercer lugar, con un 17.6% se encuentra el factor de precios. Por último y sin mayor importancia queda el aspecto del crédito.

Figura 5

¿Qué productos adquiere en la empresa?



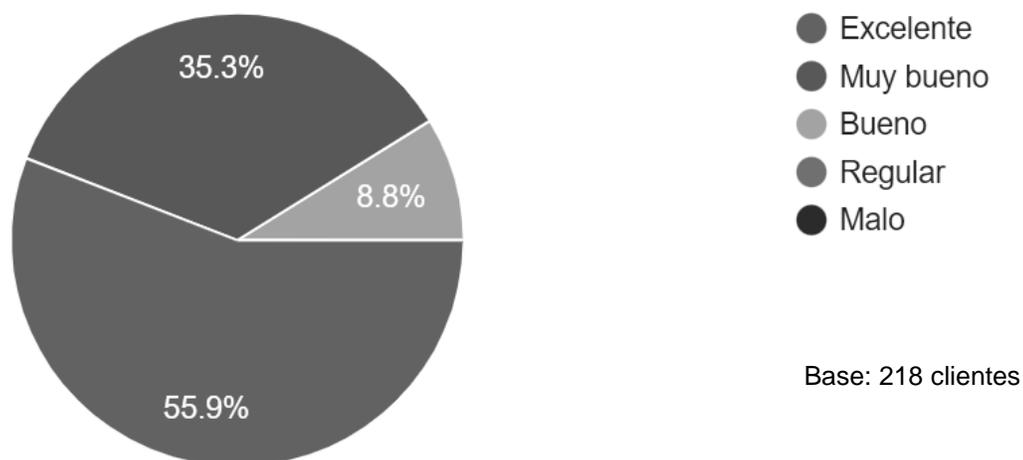
Base: 218 clientes

Fuente: Investigación de campo junio 2022

Como resultado de la pregunta sobre los productos que los clientes adquieren en la empresa, el producto que más adquieren es el líquido de frenos con un 61.8% de las respuestas de los clientes, un 47.1% compran pintura, el 44.1% compra aditivos y líquidos hidráulicos y el 35.3% indicó que compra repuestos. El 26.5% de clientes respondió que compra aceites, las demás categorías de repuestos obtuvieron porcentajes menores al 21% de las respuestas.

Figura 6

¿Cómo considera la calidad de los productos?

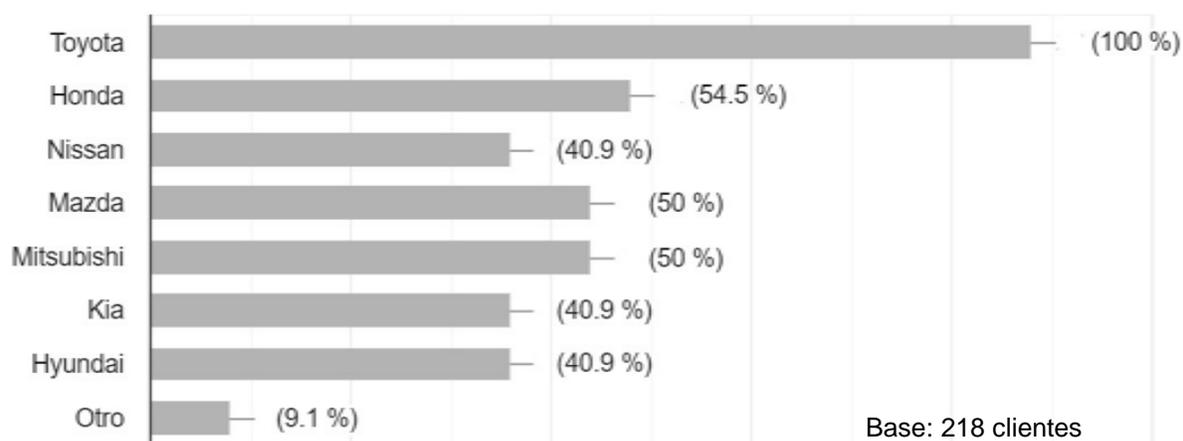


Fuente: Investigación de campo junio 2022

De los 218 clientes encuestados, el 55.9% percibe los productos que comercializa la empresa como productos de excelente calidad, el 35.3% indica que los productos son de muy buena calidad y el 8.8% calificó la calidad de los productos como buena. Dentro de las opciones de respuesta se colocó la variable “Regular” y “malo”, sin embargo ninguno de los encuestados eligió estas respuestas.

Figura 7

¿Para qué vehículos tiene mayor demanda de repuestos?

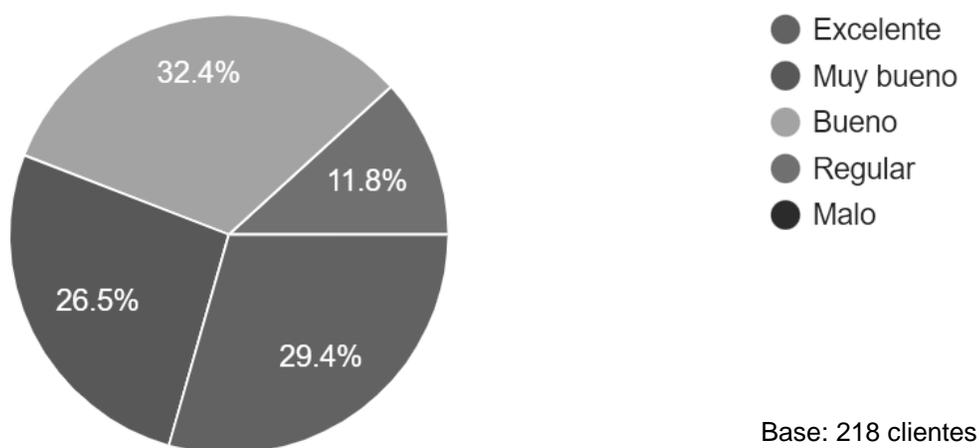


Fuente: Investigación de campo junio 2022

La figura 7 muestra los resultados obtenidos a través de la pregunta sobre las marcas de vehículos para las cuales los clientes de la empresa tienen mayor demanda. El primer lugar lo ocupa Toyota con el 100% de respuestas de los clientes, el segundo lugar lo ocupa Honda con un 54.5% de clientes que eligieron esta opción, en tercer lugar se encuentran Mazda y Mitsubishi y el cuarto lugar corresponde a Nissan, Kia y Hyundai que obtuvieron la misma cantidad de respuestas por parte de los clientes.

Figura 8

¿Cómo considera los precios de los productos que actualmente compra en la empresa?



Fuente: Investigación de campo junio 2022

Los resultados obtenidos en relación a la pregunta sobre los precios de los productos que ofrece la empresa, indican que el 32.4% de los clientes están satisfechos con los precios, siendo que los calificaron como buenos, el 29.4% los perciben como excelente, el 26.5% indican que la empresa ofrece muy buenos precios y únicamente el 11.8% indicó que los precios son regulares.

4.3 Objetivo específico número tres

A continuación se presentan los resultados obtenidos para el objetivo específico número tres, por medio del cual se pretende establecer los objetivos de mercadeo. Las preguntas relacionadas a este objetivo son las 2, 3, 4, 6, 9, 10 y 11 correspondientes a las entrevistas a profundidad que se realizaron al gerente general y gerente comercial de la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices.

Según los datos proporcionados con el gerente general y el gerente de ventas, la empresa no cuenta actualmente con un departamento de mercadeo establecido, únicamente se cuenta con una persona que realiza actividades de mercadeo como tareas secundarias, tampoco se cuenta con una planificación mensual o anual referente a mercadeo, solo se trabaja planificación mensual de publicaciones y publicidad en redes sociales y publicidad eventual en *Google Ads*. En años anteriores a la pandemia se tenía presencia en ferias y eventos relacionados al área automotriz, pero derivado de la pandemia del Covid 19, y tomando en consideración las restricciones que se han mantenido en relación a eventos masivos, no se ha podido retomar la participación en este tipo de actividades.

Las promociones de productos, liquidaciones, ofertas y demás se trabajan únicamente por medio de los vendedores, quienes les envían a los clientes principalmente por *whatsapp* este tipo de información. La misma persona que realiza las tareas de mercadeo, también se encarga de los diseños que se requieran de volantes, afiches, post en redes sociales, etc, por lo que cuando es necesario el diseño de un volante electrónico, este se realiza internamente para luego ser socializado con la fuerza de ventas, y posteriormente estos lo trasladan a los clientes.

El gerente de ventas indica que la ventaja competitiva de la empresa es el buen servicio y que adicional tiene otras ventajas que ofrece a sus clientes en relación a la competencia, tales como el servicio personalizado, entregas rápidas, productos de muy buena calidad y variedad de productos, lo que motiva a los clientes a comprar a la empresa y no a la competencia. Actualmente se cuenta con una cartera de clientes

B2B de aproximadamente 500, distribuidos entre capital y departamentos. Cada vendedor tiene una meta mensual para la obtención de nuevos clientes, sin embargo estas metas rara vez se alcanzan.

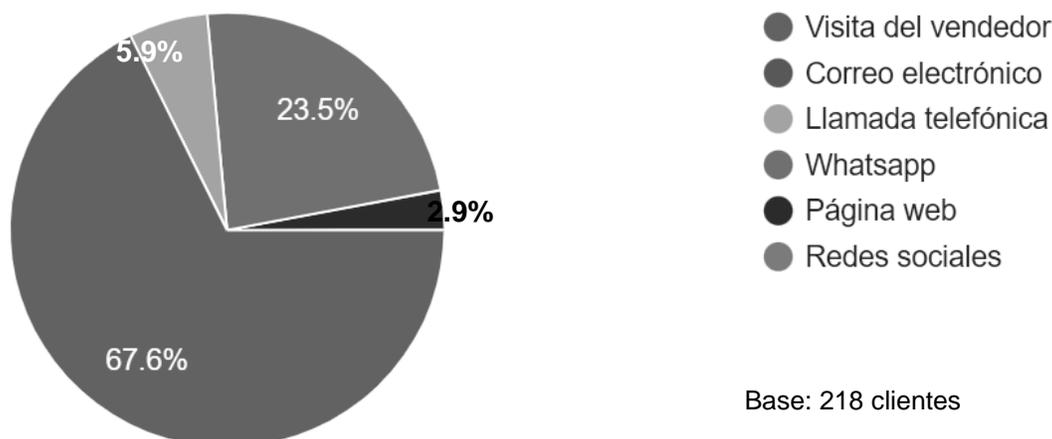
De acuerdo a lo expresado por ambos gerentes, la falta de un plan mercadeo podría estar afectando el incremento las ventas, por lo que el gerente general y gerente comercial, consideran que para obtener resultados positivos y un crecimiento mensual en ventas, es necesario poner en marcha estrategias que permitan el crecimiento de la empresa en términos económicos y lograr una rentabilidad mínima del 30% mensual.

4.4 Objetivo específico número cuatro

Para el desarrollo del objetivo número cuatro, se utilizaron las preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26 de la encuesta trasladada a los clientes B2B de la empresa, para poder definir las estrategias y plan de acción para el alcance de los objetivos de mercadeo. Los resultados obtenidos en las preguntas mencionadas, se muestran en las gráficas siguientes.

Figura 9

¿Qué medio prefiere para realizar sus pedidos?

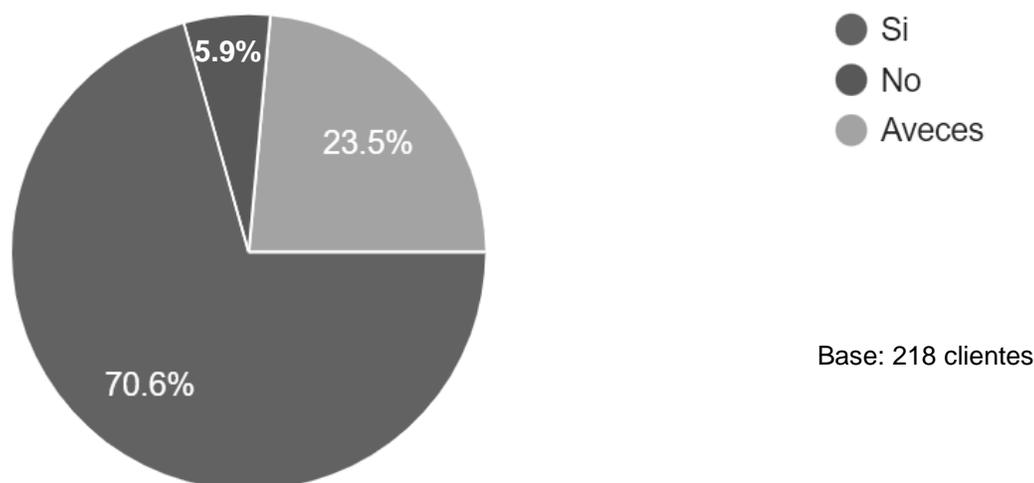


Fuente: Investigación de campo junio 2022

En la figura 9 se muestra las respuestas de los clientes según la preferencia para realizar sus pedidos. Con una mayoría del 67.6% de respuestas, los clientes indican que prefieren la visita del vendedor para realizar sus pedidos. El 23.5% indica que prefiere montar sus pedidos por medio de la aplicación de mensajería whatsapp. Un 5.9% prefiere hacerlo por llamada telefónica y únicamente un 2.9% prefiere por medio del sitio web. De las respuestas obtenidas ninguno de los clientes respondió la opción de correo electrónico ni redes sociales.

Figura 10

¿Recibe garantía de los productos adquiridos?

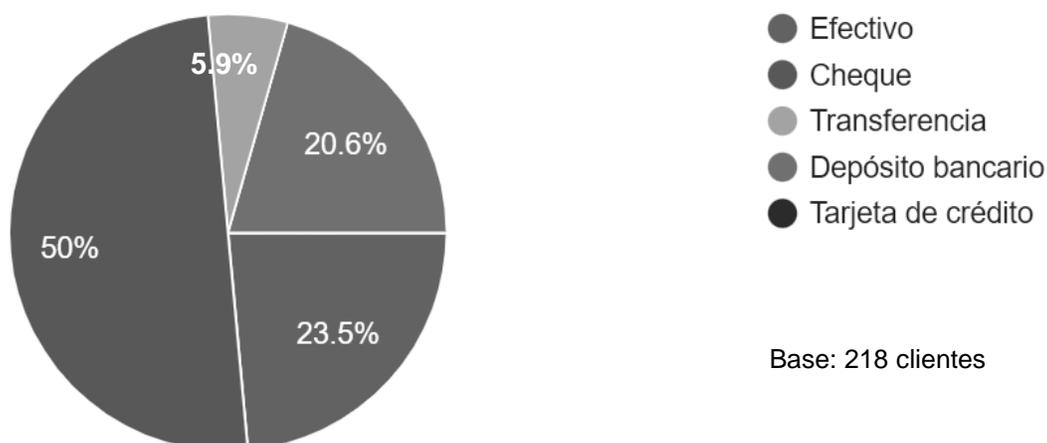


Fuente: Investigación de campo junio 2022

En relación a la garantía que reciben los clientes por parte de la empresa, el 70.6% de los clientes indica que si recibe garantía en sus compras, mientras que un 23.5% indica que a veces y el 5.9% indica que no ha recibido garantía en los productos adquiridos.

Figura 11

¿Qué medio de pago prefiere utilizar en sus compras?



Fuente: Investigación de campo junio 2022

La figura 11 muestra que el 50% de los clientes prefieren pagar sus compras por medio de cheque, el 23.5% prefiere hacer sus pagos en efectivo, el 20.6% indica su preferencia en pagos con depósito bancario. Por último, un 5.9% prefiere hacer sus pagos por medio de transferencia. De los clientes que respondieron la encuesta ninguno eligió la opción de tarjeta de crédito.

Tabla 1

¿Utiliza redes sociales?

	Porcentaje	Clientes
Si	91,2%	199
No	8,8%	19
Total		218

Base: 218 clientes

Fuente: Investigación de campo junio 2022

Según los datos obtenidos en relación al uso de redes sociales, como lo muestra la tabla 1, el 91.2% de los clientes de la empresa, si utiliza redes sociales y únicamente el 8.8% expresó que no las utiliza.

Tabla 2

¿Cuales redes sociales utiliza?

Medio	Porcentaje	No. Clientes
Whatsapp	88,2%	192
Facebook	58,8%	128
Instagram	23,5%	51
Tik Tok	20,6%	45
Twitter	17,6%	38
Otros	8,8%	19
Linkedin	0,0%	0

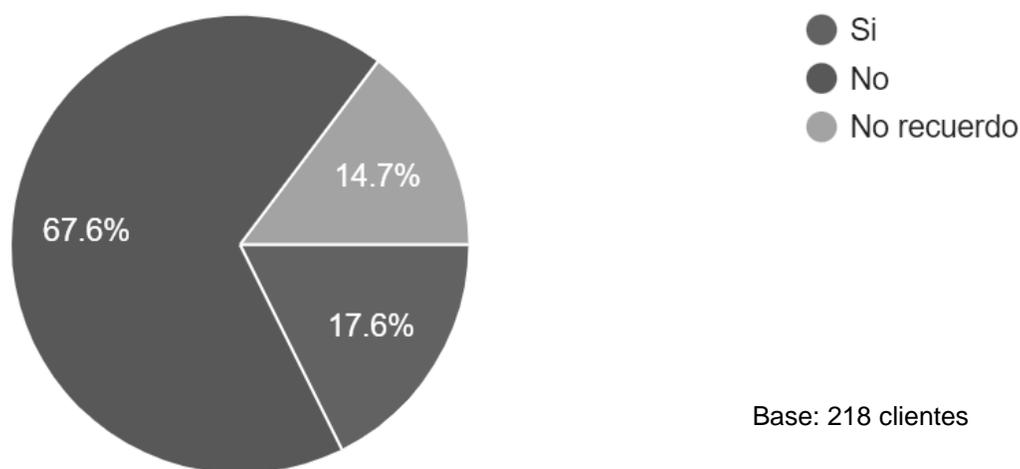
Base: 218 clientes

Fuente: Investigación de campo junio 2022

Dentro del 91.2% de las personas que respondieron que si utilizan redes sociales, el medio que predomina es *whatsapp*, siendo que 192 de las 218 personas encuestadas respondió que utiliza esta red social, lo que representa el 88.2%. El segundo lugar lo ocupa *facebook*, con el 58.8% de personas que lo utilizan. El 23.5% corresponde a *instagram*, el 20.6% a *tiktok* y el 17.6% corresponde a *twitter*. La red social profesional *linkedin* no la utiliza ninguno de los clientes de la empresa.

Figura 12

¿Ha visitado alguna de las redes sociales de la empresa?



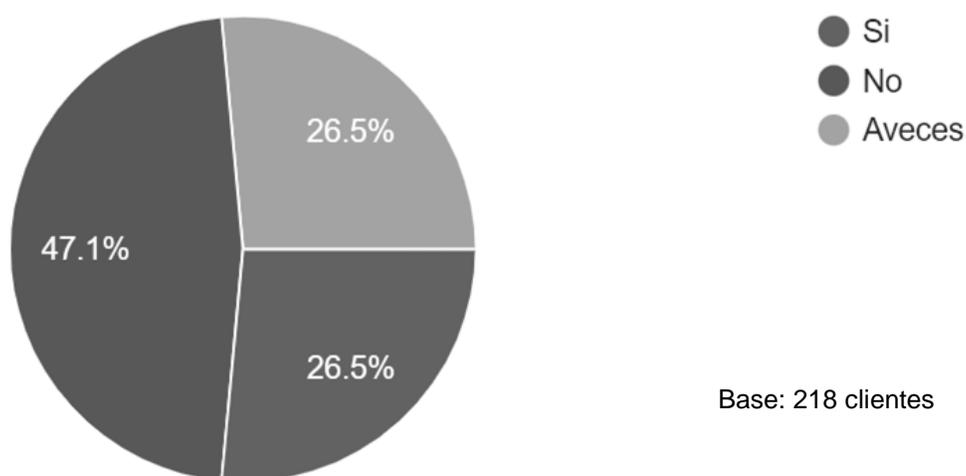
Base: 218 clientes

Fuente: Investigación de campo junio 2022

Respecto a la pregunta relacionada visitas por parte de los clientes en las diferentes plataformas de redes sociales de la empresa, el 67.6% indica que nunca han visitado las redes sociales, el 17.6% indica que si las ha visitado y el 14.7% indica que no recuerda.

Figura 13

¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la empresa?



Fuente: Investigación de campo junio 2022

De acuerdo a la figura 13, el 47.1% de los clientes indican que no reciben ningún tipo de promoción por parte de la empresa, mientras que el 26.5% indica que si recibe promociones y el otro 26.5% restante indica que a veces a recibido promociones.

Tabla 3

¿Cómo se entera de las promociones vigentes de la empresa?

Medio	Porcentaje	No. clientes
Visita del vendedor	61,8%	135
Whatsapp	32,4%	71
Ninguna	23,5%	51
Redes sociales	8,8%	19
Correo electrónico	0,0%	0
Teléfono	0,0%	0

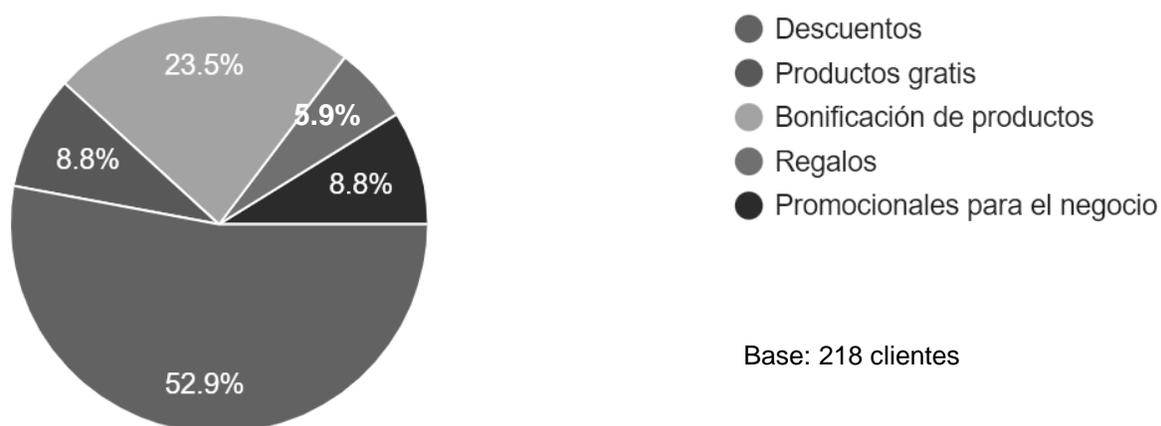
Base: 218 clientes

Fuente: Investigación de campo junio 2022

La forma en que los clientes se enteran de las promociones vigentes de la empresa, es por medio de la visita del vendedor, ya que el 61.8% de los encuestados escogió esta opción en la pregunta. El 32.4% indica que recibe la información de promociones por medio de *Whatsapp*, el 23.5% indica que no se entera de promociones por ninguno de los medios mencionados y el 8.8% se entera de las promociones en las redes sociales de la empresa. En las opciones de correo electrónico y teléfono no se obtuvieron respuestas, por lo que ambas opciones quedaron con un 0%.

Figura 14

¿Qué tipo de promoción prefiere recibir?



Fuente: Investigación de campo junio 2022

Según resultados obtenidos en relación al tipo de promoción que los clientes prefieren recibir por parte de la empresa, la mayoría alcanzó un 52.9% el cual indica que prefieren que la empresa les otorgue descuentos al momento de adquirir los diferentes productos que ofrece la empresa, el 23.5% de los clientes indica que prefieren recibir productos gratis. Por otro lado el 8.8% prefiere recibir promocionales para su negocio y con el mismo porcentaje obtenido se encuentra la opción de bonificación de producto. En relación a la opción de regalos, únicamente le interesa a un 5.9% de los encuestados.

Tabla 4

¿Por qué medio le gustaría recibir información general de productos, nuevos ingresos, promociones, etc.?

Medio	Porcentaje	No. clientes
Whatsapp	97,1%	212
Correo electrónico	11,8%	26
Teléfono	8,8%	19
Afiches	2,9%	6

Base: 218 clientes

Fuente: Investigación de campo junio 2022

4.5 Objetivo específico número cinco

Para el desarrollo del objetivo número cinco, se utilizó el método cualitativo a través de una entrevista a profundidad realizada al gerente general, quien a su vez tiene a su cargo la mayor parte del área financiera y es quien autoriza los presupuestos para cada departamento.

De acuerdo a lo indicado por el gerente general, la empresa no cuenta actualmente con un departamento de mercadeo, por lo tanto, no se tiene ni un plan ni estrategias a seguir para poder incrementar las ventas. Si cuenta con redes sociales como *Facebook* e *Instagram* para la comunicación de la empresa en general, y es en estos medios en donde mayormente se invierte. El presupuesto actual para redes sociales es de aproximadamente mil quetzales, sin embargo, este monto no es fijo y va cambiando de acuerdo a las necesidades de publicaciones que se van teniendo durante el mes.

Adicional a redes sociales, se cuenta con una página web, a la cual se redirecciona la publicidad que se coloca en *Google Ads*, aunque no se tiene mucha respuesta por este medio, según indica el gerente probablemente por lo mismo que pasa con las demás redes sociales, no se cuenta con un presupuesto fijo asignado para este medio, y tampoco se tiene conocimiento sobre las respuestas totales mensuales que se obtienen cada mes en los medios en los cuales se coloca publicidad.

Anteriormente se han utilizado otros medios para hacer marketing, por ejemplo ferias y eventos relacionados al área automotriz y de ferretería. Pero derivado de la pandemia del Covid-19, y por las restricciones en la realización de eventos masivos, ya no se ha podido participar en este tipo de eventos. Tomando en consideración la empresa está atravesando por un momento en donde el margen de utilidad de la es muy bajo por el incremento constante en los precios de los productos y el incremento en los fletes marítimos, el tema de presupuesto para marketing ha quedado prácticamente sin importancia en los últimos dos años.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas para el Trabajo Profesional de Graduación, enfocado al tema “Plan de Mercadeo para una empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”.

1. Derivado de los diferentes estudios consultados, referentes al sector automotriz en Guatemala, este ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, y debido a que este sector se encuentra estrechamente ligado a la industria de repuestos de vehículos, aceites, aditivos y demás artículos para el mantenimiento y cuidado automotriz, se ha podido identificar que la empresa se encuentra dentro de un mercado en constante crecimiento y con amplias oportunidades para aprovechar este crecimiento.
2. Es importante el desarrollo de un plan de mercadeo, en el cual se defina el planteamiento del problema y tomar esto como punto de partida para poder definir el objetivo general, así como los objetivos específicos que se deben trabajar para el alcance de las metas de la empresa. De igual manera se debe evaluar la situación actual del mercado y la situación actual de la empresa, mediante el estudio de factores internos y externos que afecten directamente a la operación de la empresa, para que de esta manera las estrategias y tácticas del plan se dirijan acertadamente hacia el cumplimiento de los objetivos.
3. A través del análisis y recopilación de datos se pudo establecer que la empresa cuenta con varios aspectos a favor en relación a sus competidores ya que los clientes perciben a la empresa como proveedora de productos de muy buena calidad, que presta un buen servicio por parte de los vendedores y a precios buenos. La mayoría de los clientes se encuentran concentrados en el área metropolitana, costa sur y nororiente, siendo las ventas de repuestos, el tipo de negocio más frecuente dentro de los clientes de la empresa.

4. Dentro de las principales diez marcas que comercializa la empresa, las más conocidas son las relacionadas a líquidos de frenos, aceites hidráulicos, pintura en spray y repuestos para vehículos, lo cual concuerda perfectamente con las que más adquieren los clientes, que precisamente se encuentran dentro de las categorías ya mencionadas, sin embargo los clientes están receptivos a poder adquirir otras marcas y agregar nuevos productos del catálogo de la empresa.
5. La marca con mayor demanda para repuestos automotrices, lo ocupa Toyota, seguido en menor escala Honda, luego Mazda y Mitsubishi, lo que representa un aspecto a considerar para poder enfocar esfuerzos en ofrecer a los clientes repuestos y accesorios para estas marcas de vehículos, tomando en cuenta que la mayoría de clientes son ventas de repuestos y que si conocen las marcas de esta categoría que actualmente comercializa la empresa.
6. De acuerdo con los datos obtenidos; nueve de cada diez de los clientes encuestados cuenta con perfil en redes sociales, siendo *Whatsapp* y *Facebook* las que encabezan la lista dentro de las seis opciones presentadas a los encuestados. A pesar de esto, los clientes de la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, no conocen las redes sociales de la empresa, ya que la mayoría indica que nunca ha visitado estas redes sociales y a pesar que los clientes cuentan con perfiles en las diferentes plataformas, es *Whatsapp* el medio preferido por los clientes para recibir información en cuanto a promociones o información general de los productos.
7. Más de la mitad de los clientes encuestados prefieren recibir descuentos en sus compras, en lugar de recibir algún regalo, productos gratis, bonificación de producto o incluso promocionales para su negocio.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones propuestas en base a las conclusiones para el Trabajo Profesional de Graduación, enfocado al tema “Plan de Mercadeo para una empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”.

1. El crecimiento que ha tenido el mercado automotriz en Guatemala, representa una buena oportunidad para la empresa, siendo que la industria de repuestos y productos para el cuidado y mantenimiento de vehículos, se relaciona directamente con el giro de negocio de la empresa, es necesario evaluar origen de los repuestos con mayor demanda en Guatemala, precios de la competencia y principales marcas de vehículos que circulan en el país para poder crear estrategias de ventas que se dirijan hacia este sector.
2. Es importante la socialización de la información recibida por la fuerza de ventas hacia los mandos altos, debido a que algunas de las respuestas proporcionadas por la gerencia general y gerencia de ventas, difieren de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes. Así mismo es importante que todo el equipo en la empresa tanto gerencia como colaboradores cuenten con la misma información para trabajar con estrategias integrales que permitan el mejor aprovechamiento de los recursos dentro de la empresa.
3. Las redes sociales son un medio de comunicación importante hoy en día, entre el cliente y las empresas, por ello es recomendable poner especial atención en estas y la forma en la que se están manejando, ya que a pesar que la mayoría de clientes cuenta con perfiles en las diferentes redes sociales, estos no evidencian interés en obtener información específica de la empresa por medio de esas plataformas.

4. Dentro de los beneficios que prefieren los clientes, son los descuentos sobre compras, por lo que este beneficio resultaría como un agregado de mayor valor que el cliente recibe, ofreciéndoles descuentos al llegar a mínimos de pedidos, ya sea en cantidades unitarias de productos o en monto de la factura, ya que de esta manera se tendrá a los clientes satisfechos y motivados por realizar sus compras con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cohen, W., (2001) *Effective Management*. Barcelona. Impressors de Barcelona, S.L.
2. Delgadillo, M. (2011). Estrategias defensivas para crear poder de mercado. Bolivia.
3. Ferrell, O. C., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
4. Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
5. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
6. Koter, P., Armstrong. G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
7. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
8. Martínez, A., Ruiz, C., Escrivá, J. (2014) *Marketing en la Actividad Comercial*. España. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
9. Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. México.

Consultas electrónicas

10. Central América Data. (2022). *Mercadeo Automotor*. Guatemala. https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22mercado+automotor%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Guatemala%22
11. Cortés, F. (2017). Estrategias de Marketing derivadas de una matriz FODA. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
12. Marketeros Latam. (2020). *Cuáles son los objetivos de la mercadotecnia*. <https://www.marketeroslatam.com/cuales-son-los-objetivos-de-la-mercadotecnia/>
13. Portal SAT. (2022). <https://portal.sat.gob.gt/portal/parque-vehicular/>

ANEXOS

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo se trabajó en respuesta a la necesidad de la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices de un plan con objetivos y estrategias enfocadas al incremento de ventas en las cuatro principales categorías de productos.

De acuerdo con los análisis realizados, para el año 2023 se proyectaron ventas totales por un total de Q 3,207,625.00 que representa un incremento del 10% en relación a las ventas del año 2022, con una utilidad neta de Q 214,769.06 y un margen de utilidad del 27%.

Dentro de las categorías de productos analizadas, la de pinturas en aerosol se encuentra en una etapa de madurez, con ventas estables pero debido al incremento de costos, la utilidad ha ido decreciendo. Con relación a la categoría de líquidos de frenos y aceites y lubricantes, ambas se encuentran en la etapa de crecimiento, con incremento de ventas y baja competencia en el mercado. Respecto a la categoría de repuestos, esta se encuentra en la fase de introducción, con una oportunidad bastante interesante ya que el 50% de los clientes de la empresa, son ventas de repuestos.

Las estrategias a utilizar son ofensivas y defensivas de acuerdo al ciclo de vida en el que se encuentra cada categoría de producto y orientado a las variables del marketing mix. El presupuesto requerido para el desarrollo del plan de mercadeo es de Q 81,700.00, que corresponde al 2.5% de las ventas totales proyectadas para el año 2023.

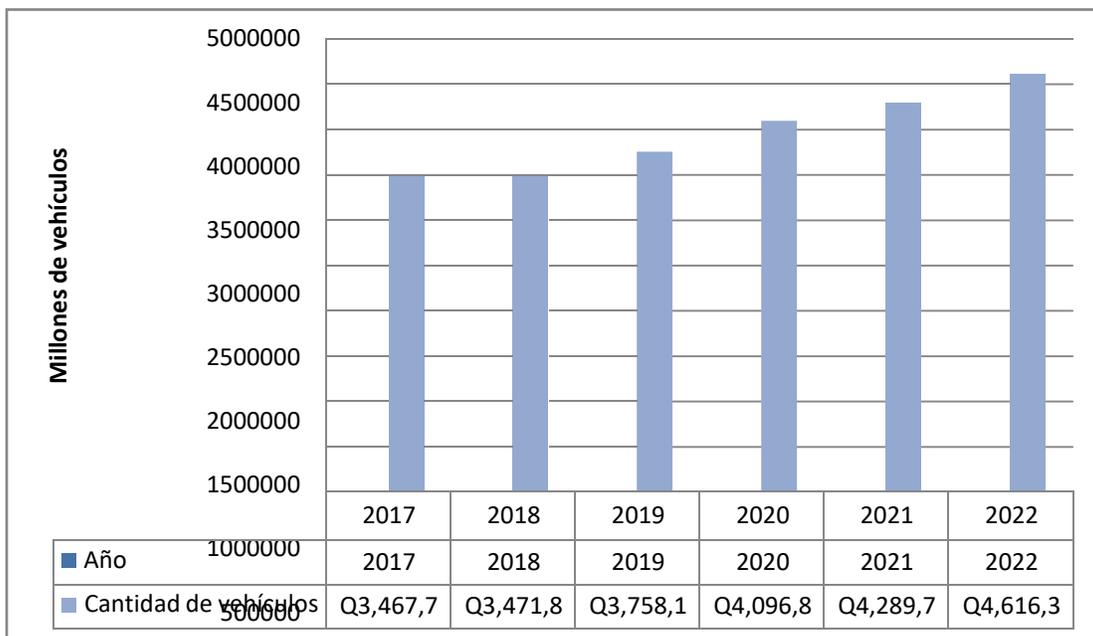
II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- **Situación del mercado**

El constante crecimiento del mercado automotriz en Guatemala representa una oportunidad bastante interesante para la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, dado que este crecimiento está ligado directamente con el giro de negocio al que pertenece la empresa, que son los repuestos y productos para el mantenimiento y cuidado automotriz.

De acuerdo con estadísticas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), para el mes de abril del año 2022 se contabilizaban 4 millones 616 mil 39 vehículos en el territorio guatemalteco.

Crecimiento del parque vehicular en Guatemala 2017 - 2022



Fuente: transito.gob.gt

De acuerdo con la gráfica sobre el crecimiento del parque vehicular en Guatemala desde el año 2017 al 2021 el crecimiento ha sido del 33.125%, lo que representa

indirectamente un incremento también en la compra de autopartes y productos para el cuidado del vehículo

- **Situación del producto**

Actualmente la empresa cuenta con un catálogo de productos con aproximadamente 2,500 códigos, que se agrupan en diferentes categorías: repuestos de vehículos, repuestos de motos, productos de ferretería, pinturas, cables automotrices, mantenimiento automotriz, limpieza automotriz, aceites y aditivos. Sin embargo, para fines del presente plan se tomarán en cuenta únicamente las cuatro categorías principales que forman el 80/20 de ventas, las cuales corresponden a pinturas en aerosol, líquidos de frenos, aceites y lubricantes y repuestos automotrices.

Categorías de productos que representan el 80 / 20 de las ventas mensuales

Categoría de productos	% de venta mensual
Pintura en aerosol	46%
Líquidos de frenos	29%
Aceites y lubricantes	20%
Repuestos automotrices	5%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Situación de la competencia**

Dentro de los principales competidores de la empresa se encuentran 6 empresas, que se dedican a la importación y comercialización de aceites, aditivos, líquidos de frenos y repuestos automotrices, sin embargo, según datos proporcionados por el departamento de ventas de la empresa, estos competidores no tienen mucha presencia a nivel departamental, por lo que esto representa una ventaja para la

empresa siendo que se tiene más oportunidad de poder cubrir el mercado desatendido por estos competidores.

- **Situación de la distribución**

La distribución de mercadería a nivel capital y áreas aledañas se realiza por medio de transporte propio, ya que la empresa cuenta con dos paneles y 3 camiones. La distribución a nivel departamental se realiza por medio de transportes externos como Cargo Expreso, Cropa, Transportes aéreos, entre otros. El costo del transporte local es absorbido 100% por la empresa, mientras que el transporte externo lo absorbe 60% el cliente y 40% la empresa, lo que corresponde otra ventaja para los clientes, ya que es un beneficio que no reciben por parte de la competencia.

- **Situación macroeconómica**

Derivado de la pandemia del Covid-19, las importaciones a nivel general se han visto afectadas en los dos últimos años, ya que los elevados costos de flete principalmente marítimos han repercutido importantemente en los costos de los productos, los cuales se deben trasladar a los clientes con alzas en los precios. Esto adicionado a la escasez de materia prima, la disminución en la producción por la falta de mano de obra en las fábricas de origen y diversos factores que no solo han ocasionado incrementos constantes en precios, sino además atrasos en los despachos, afectando negativamente toda la cadena de suministro, debido a que es más difícil poder cubrir la demanda de los clientes a tiempo por falta de producto.

III. ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

La realización de un análisis interno de la empresa permitió descubrir las fortalezas y las debilidades de esta, así como identificar la estrategia actual y

la posición que tiene la empresa frente a la competencia. Así como el análisis externo que ha permitido identificar las oportunidades y amenazas. Por lo anterior se realizó un análisis FODA, en el cual se describen todos los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, así como el planteamiento de las estrategias sobre las cuales trabajar en base a estos factores identificados.

- **Análisis FODA**

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Factores internos	O1. Crecimiento del mercado O2. Productos importados de buena calidad en comparación con los productos de la competencia O4. Distribución a nivel nacional	A1. Ingreso de fábricas en el país, que pueden ofrecer productos a menor precio. A2. Creciente competencia A3. Bajos precios de la competencia
Fortalezas	Estrategia (FO) Maxi-Maxi	Estrategia (FA) Maxi-Mini
F1. Buen servicio F2. Entregas rápidas F3. Buena calidad en productos F4. Buenos precios F5. Servicio de entregas gratis F6. Crédito amplio	Enfocar en el buen servicio como ventaja competitiva para crecer las ventas	Enfocarse en el servicio al cliente como ventaja competitiva ante la competencia.
Debilidades	Estrategia (DO) Mini-Maxi	Estrategia (DA) Mini-Mini
D1. Constante rotura de stock D2. Falta de capacitación a nuevos vendedores D3. Bajo crecimiento de cartera D4. Deficiente control de cobros	Aprovechar la distribución a nivel nacional, para incrementar la cartera de clientes.	Invertir en compra de mercadería para minimizar la rotura de stock.

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Análisis Ciclo de vida del producto**

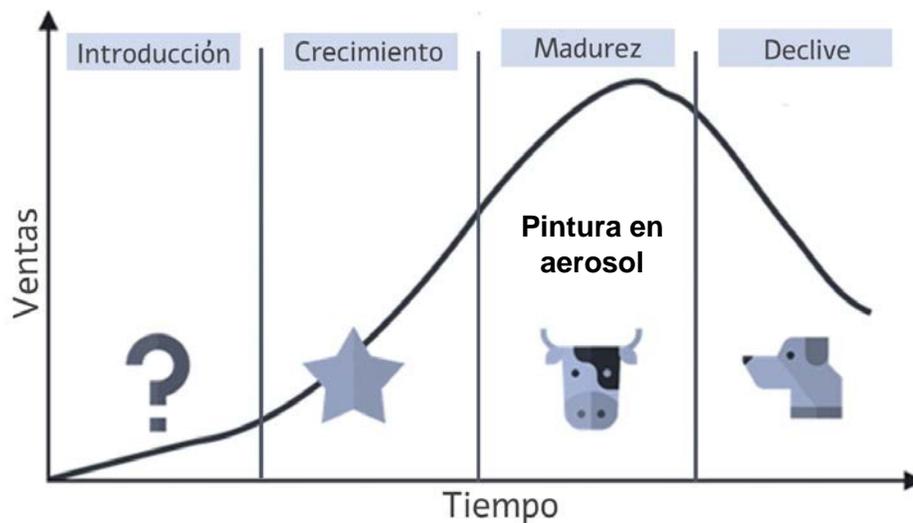
Como complemento al análisis de los factores internos que inciden en la empresa, se realizó un análisis a las cuatro principales categorías de productos de la empresa, para evaluar el lugar que ocupa cada una de las categorías de

productos y determinar cuáles son los más rentables y definir las mejores estrategias para estos.

Categoría pintura en aerosol

Esta categoría de productos representa el 46% de las ventas que corresponden al 80/20 de la empresa, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, debido a que se ha mantenido con un crecimiento constante pero lento e incluso llegando al punto de estancamiento. La competencia del mercado es bastante fuerte y los precios son bajos con relación a los que ofrece la empresa. La rentabilidad es positiva, sin embargo, es cada vez más baja.

Ciclo de vida de la categoría de pintura en aerosol

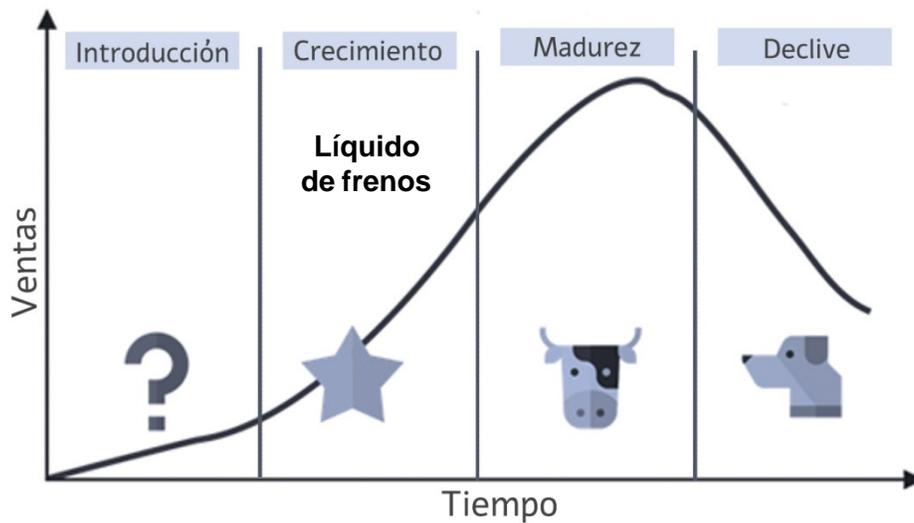


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Categoría líquido de frenos

La categoría de líquido de frenos representa el 29% de las ventas dentro de las principales cuatro categorías de productos. De acuerdo con el ciclo de vida del producto, este se encuentra en una etapa de crecimiento, debido al aumento que se ha identificado en las ventas por la escasez que existe en el mercado, por lo que representa el momento ideal para ampliar la cuota de mercado.

Ciclo de vida de la categoría de líquido de frenos

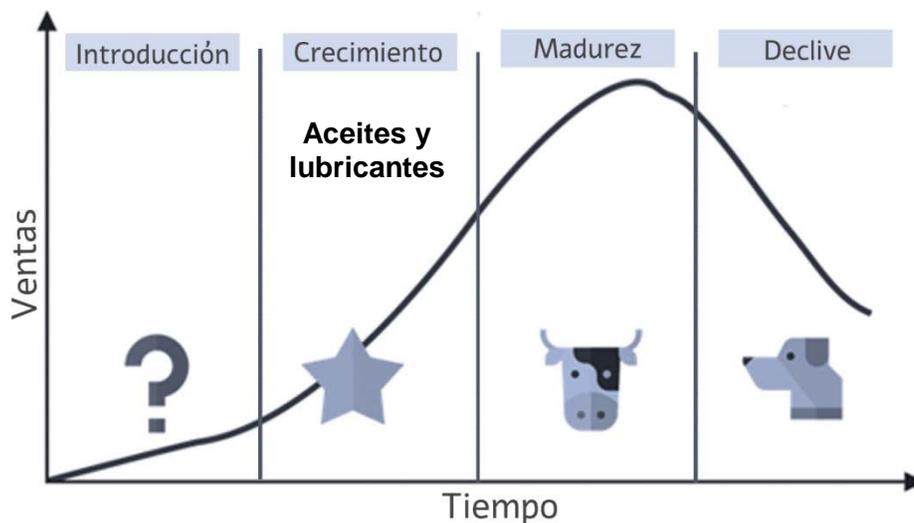


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Categoría aceites y lubricantes

Los aceites y lubricantes se encuentran en la fase de crecimiento, la venta de estos productos ha tenido un crecimiento constante y los clientes han aceptado muy bien las marcas que se comercializan dentro de esta categoría. La competencia cuenta con productos de calidad similar, pero a precios mayores.

Ciclo de vida de la categoría de aceites y lubricantes

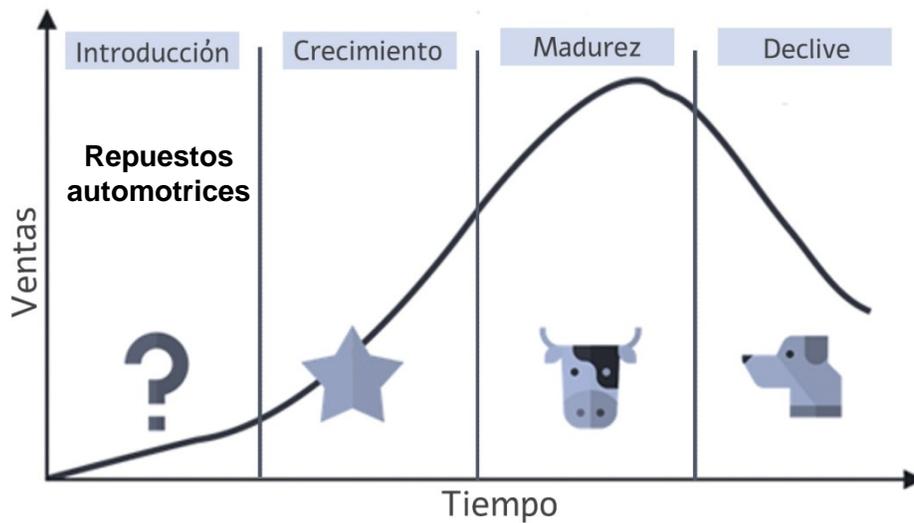


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Categoría repuestos automotrices

La categoría de repuestos representa para la empresa el 5% de los ingresos por ventas, por ser una categoría nueva dentro del portafolio de productos de la empresa, se encuentra en una etapa de introducción. Las ventas y los beneficios de estos productos han sido bajos y es necesaria una inversión alta en marketing para poder dar a conocer el producto y posicionarlo dentro del mercado.

Ciclo de vida de la categoría de repuestos automotrices



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con los diferentes análisis realizados en cada una de las categorías y habiendo determinado la etapa en la que se encuentra cada producto, es importante estudiar y evaluar las estrategias de mercadeo y acciones que se llevaran a cabo para cada uno, tomando en cuenta que cada categoría se encuentra en una fase diferente y las decisiones que se tomen pueden incidir directamente en el éxito de la empresa

Análisis PESTEL

Factores	Descripción
Político	Acuerdos internacionales. Cambio de políticas para importaciones.
Económico	Desaceleración económica mundial podría llegar a afectar directamente a Guatemala.
Sociocultural	El cambio en los patrones de compra de los consumidores, debido a lo incrementos constantes de productos, los consumidores evalúan
Tecnológico	Implementación de procesos digitales agilizan los procedimientos Implementación de programas para el seguimiento y control
Ecológico	La empresa importa y comercializa productos catalogados como peligrosos, entre ellos aerosoles que impactan al medio ambiente.
Legal	Las leyes reguladores de productos farmacéuticos y afines, así como precursores impactan a la empresa, debido a las licencias que se deben tramitar para cada nuevo producto que se agrega al catálogo.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

IV. OBJETIVOS Y FACTORES FUNDAMENTALES

Objetivos

Para poder trabajar un enfoque en la entrega de resultados, ha sido necesario establecer los objetivos claves, alcanzables para finales del año 2023.

Objetivo general

Incrementar las ventas en un 10% para el año 2023.

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en la categoría de Pintura en un 6%.
- Incrementar las ventas en la categoría de Líquidos de frenos en un 10%.

- Incrementar las ventas en la categoría de Aceites y lubricantes en un 15%
- Incrementar las ventas en la categoría de repuestos en un 25%.

Para el alcance de los objetivos es necesario partir del histórico de ventas de los últimos tres años, en cada categoría de productos.

Ventas por categoría año 2019 al 2021

Categoría	2019	2020	2021
Pintura en aerosol	Q 1,119,500.00	Q 1,150,000.00	Q 1,180,000.00
Líquidos de frenos	Q 720,000.00	Q 694,000.00	Q 750,000.00
Aceites y lubricantes	Q 449,000.00	Q 378,000.00	Q 704,900.00
Repuestos automotrices		Q 254,700.00	Q 124,800.00
	Q 2,288,500.00	Q 2,476,700.00	Q 2,759,700.00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tomando de base los datos proporcionados de los últimos tres años, se procede a realizar el cálculo correspondiente para la proyección de ventas de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2022, para poder obtener el cálculo de las ventas totales del año. Posteriormente se realiza la proyección del año 2023 contemplando el incremento de ventas para el año 2023.

Proyección de ventas año 2023

Categoría	2022 (proyectado)	Incremento en Q	2023 (proyectado)
Pintura en aerosol	Q 1,200,000.00	Q 72,000.00	Q 1,272,000.00
Líquidos de frenos	Q 900,000.00	Q 90,000.00	Q 990,000.00
Aceites y lubricantes	Q 700,000.00	Q 105,000.00	Q 805,000.00
Repuestos automotrices	Q 112,500.00	Q 28,125.00	Q 140,625.00
	Q 2,912,500.00	Q 295,125.00	Q 3,207,625.00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

V. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

Las estrategias planteadas para la empresa importadora y comercializadora de productos automotrices van enfocadas al cumplimiento de los objetivos para cada una de las categorías de productos.

Categoría de producto	Objetivo	Análisis	Estrategia
Pintura en aerosol	Incrementar las ventas en la categoría de pintura en aerosol en 6% para el año 2023.	Categoría en madurez, se necesita inversión para mantener las ventas, por lo que se debe enfocar en el servicio.	Ofensiva: Incrementar la cuota de mercado.
Líquidos de frenos	Incrementar las ventas en la categoría de líquidos de frenos para el 15% al año 2023.	Categoría en etapa de crecimiento, se debe reforzar el posicionamiento.	Defensiva: Reforzar el posicionamiento
Aceites y lubricantes	Incrementar las ventas en la categoría de aceites y lubricantes para el 15% al año 2023.	Categoría en etapa de crecimiento, se debe reforzar el posicionamiento.	Defensiva: Reforzar el posicionamiento
Repuestos automotrices	Incrementar las ventas en la categoría de repuestos automotrices para el 25% al año 2023.	Categoría en etapa de introducción, se debe invertir en dar a conocer el producto.	Ofensiva: penetración de mercado con promociones atractivas para el cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Categoría pintura en aerosol

- **Objetivo:** Incrementar las ventas en la categoría de pintura en aerosol en 6% para el año 2023.
- **Estrategia:** Mantener la cuota de mercado.

Variable	Tácticas	Acciones	Descripción	Costo
Producto	Demostración de los diferentes usos del producto	Videos de demostración del uso del producto	Grabación de 2 videos mensuales, con duración máxima de 3 minutos.	Q 1,000.00
Precio	Pricing promocional	Descuentos por volúmenes de compra durante 2 veces al año.	15 descuentos semestrales del 10% en la compra de 20 cajas de pintura.	Q 11,160.00
Plaza	Tienda en línea	Implementar compra en línea del catálogo de productos	Diseño de tienda en línea.	Q 2,500.00**
Promoción	Muestras de producto	Armar kits de muestra de pintura con diferentes colores.	Kits de 6 botes de pintura de diferentes colores, aprox. 20 kits al mes cada trimestre.	Q 7,440.00
Personas	Capacitación de ventas	Coordinar capacitaciones con los proveedores relacionadas al uso y funcionamiento de los productos.	Capacitaciones organizadas semestralmente de dirigidas al área de ventas, las cuales se llevarán a cabo los días sábados.	Sin costo*
Procesos	Procesos de despacho	Revisar los procesos para mejorar los tiempos de despacho.	Revisar tiempos desde que se recibe la orden, el momento de preparación del pedido y por último el despacho para identificar atrasos.	Sin costo*

Presentación	Mejorar la rotulación de la entrada principal del área de despacho	Rotular el área de despacho con diseño institucional para mejorar el reconocimiento de la empresa	Cambio de rotulación en la entrada principal de área de despacho, con una manta vinílica impresa a full color de 6 x 2.5 mts.	Q200.00**
			TOTAL	Q 22,300.00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

*Los rubros que aparecen “Sin costo”, es debido a apoyo para mercado por parte de los proveedores.

**El costo de la tienda en línea y rotulación, se divide dentro de las 4 categorías de productos.

- **Cronograma**

		Enero - diciembre 2023											
Variable	Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producto	Demostración de los diferentes usos del producto												
Precio	Pricing promocional												
Plaza	Tienda en línea												
Promoción	Muestras de producto												
Personas	Capacitación de ventas												
Procesos	Procesos de despacho												
Presentación	Mejorar la rotulación de la entrada principal del área de despacho												

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Categoría Líquido de frenos

- **Objetivo:** Incrementar las ventas en la categoría de líquido de frenos en 15% para el año 2023.
- **Estrategia:** Reforzar el posicionamiento

Variable	Tácticas	Acciones	Descripción	Costo
Producto	Mostrar los beneficios del producto	Videos de demostración de los beneficios del producto y forma de uso	Grabación de 1 video semestral, con una duración máxima de 3 minutos.	Q 1,000.00
Precio	Precios especiales a clientes de contado	Otorgar precios especiales a clientes que paguen de contado.	Los clientes que paguen de contado tendrán el beneficio de un precio más favorable	Sin costo*
Plaza	Tienda en línea	Implementar compra en línea del catálogo de productos	Diseño de tienda en línea.	Q 2,000.00**
Promoción	Exhibidores de producto	Regalar exhibidores para el líquido de frenos a los clientes que compren un mínimo de compra mensual.	Compra de 30 exhibidores metálicos, con impresión en vinil adhesivo en la parte superior con el logotipo de la empresa y la marca del producto.	Q 6,600.00
	Redes sociales	Publicaciones Whatsapp, Facebooke Instagram.	Comunicar los nuevos ingresos de productos, promociones, información de producto. 3 publicaciones semanales.	Q 600.00
Personas	Capacitación de ventas	Coordinar capacitaciones con los proveedores en relación al uso y funcionamiento de los productos.	Capacitaciones organizadas semestralmente dirigidas al área de ventas, las cuales se llevarán a cabo los días sábados.	Sin costo*

Procesos	Procesos de despacho	Revisar los procesos para mejorar los tiempos de despacho.	Revisar tiempos desde que se recibe la orden, el momento de preparación del pedido y por último el despacho para identificar atrasos.	Sin costo*
Presentación	Rotulación de área de despachos	Rotular el área de despacho con diseño institucional para mejorar el reconocimiento de la empresa	Cambio de rotulación en la entrada principal de área de despacho, con una manta vinílica impresa a full color de 6 x 2.5 mts.	Q200.00**
			TOTAL	Q 10,400.00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

*Los rubros que aparecen “Sin costo”, es debido a apoyo para mercado por parte de los proveedores.

**El costo de la tienda en línea y rotulación se divide dentro de las 4 categorías de productos.

• Cronograma

Variable	Tácticas	Enero - diciembre 2023											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producto	Mostrar los beneficios del producto												
Precio	Precios especiales a clientes de contado												
Plaza	Tienda en línea												
Promoción	Exhibidores de producto												
	Redes sociales												
Personas	Capacitación de ventas												
Procesos	Procesos de despacho												
Presentación	Rotulación de área de despachos												

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Categoría aceites y lubricantes

- **Objetivo:** Incrementar las ventas en la categoría aceites y lubricantes en 15% para el año 2023.
- **Estrategia:** Reforzar el posicionamiento

Variable	Tácticas	Acciones	Descripción	Costo
Producto	Presentación del producto	Comunicar sobre las diferentes presentaciones / tamaño del producto	Enviar actualizaciones a los clientes sobre las nuevas presentaciones de los productos, cambios en empaque etc.	Sin costo*
Precio	Incremento de precios	Incrementar precios en los productos con mayor demanda.	Incrementar los precios de los aceites con mayor demanda, para equipararlos a los de la competencia.	Sin costo*
Plaza	Tienda en línea	Implementar compra en línea del catálogo de productos	Diseño de tienda en línea.	Q 2,000.00**
Promoción	Publicidad	Stickers de vidrio para vehículos	Imprimir stickers de vidrio para que clientes como aceiteras puedan ofrecer a sus propios clientes, al momento de realizar el servicio de su vehículo y colocar la información de su próximo cambio de aceite.	Q 10,000.00
		Material POP	Ofrecer a los clientes material POP para promocionar la marca de aceites y lubricantes. 2 clientes x mes, Q500 cada	Q 12,000.00

			cliente.	
	Redes sociales	Publicaciones las redes sociales Whatsapp, Facebook e Instagram.	Comunicar los nuevos ingresos de productos, promociones, información de producto. 3 publicaciones semanales.	Q 600.00
Personas	Capacitación de ventas	Coordinar capacitaciones con los proveedores en relación al uso y funcionamiento de los productos.	Capacitaciones organizadas semestralmente dirigidas al área de ventas, las cuales se llevarán a cabo los días sábados.	Sin costo*
Procesos	Procesos de despacho	Revisar los procesos para mejorar los tiempos de despacho.	Revisar tiempos desde que se recibe la orden, el momento de preparación del pedido y por último el despacho para identificar atrasos.	Sin costo*
Presentación	Rotulación de área de despachos	Rotular el área de despacho con diseño institucional para mejorar el reconocimiento de la empresa	Cambio de rotulación en la entrada principal de área de despacho, con una manta vinílica impresa a full color de 6 x 2.5 mts.	Q200.00**
			TOTAL	Q 24,800.00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

*Los rubros que aparecen "Sin costo", es debido a apoyo para mercado por parte de los proveedores.

**El costo de la tienda en línea y rotulación, se dividen dentro de las 4 categorías de productos.

- **Cronograma**

		Enero - diciembre 2023											
Variable	Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producto	Presentación del producto												
Precio	Incremento de precios												
Plaza	Tienda en línea												
Promoción	Publicidad												
	Redes sociales												
Personas	Capacitación de ventas												
Procesos	Procesos de despacho												
Presentación	Rotulación de área de despachos												

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Categoría repuestos automotrices

- **Objetivo:** Incrementar las ventas en la categoría aceites y lubricantes en 15% para el año 2023.
- **Estrategia:** Penetración de mercado

Variable	Tácticas	Acciones	Descripción	Costo
Producto	Demostración de producto	Mostrar a los clientes la calidad de los repuestos, empaque, presentación etc.	Proporcionar a los vendedores muestras de los repuestos con mayor demanda para demostración con el cliente.	Sin costo*

Precio	Precios bajos	Introducción de productos al mercado con precios bajos.	Para el periodo de introducción al mercado de repuestos, se definirán precios bajos, sacrificando el margen de utilidad, para llamar la atención de los clientes.	Baja el margen de utilidad mensual.
Plaza	Ampliación de canales de distribución	Enfocar la atención a talleres automotrices.	Acercamiento con talleres autorizados por seguros y talleres de agencias de vehículos.	Sin costo*
Promoción	Publicidad	Publicidad en Google Ads.	Publicaciones permanentes en Google Ads, 30 días al mes x 1 año. Q40 diarios	Q 14,600.00
		Volantes electrónicos	Diseño y envío de volantes electrónicos informativos mensuales, sobre la utilización y uso de los repuestos.	Q 4,200.00
	Redes sociales	Publicaciones en redes sociales whatsapp, facebook e instagram.	Comunicar los nuevos ingresos de productos, promociones, información de producto. 3 publicaciones semanales x 1 año.	Q 5,200.00
Personas	Capacitación de ventas	Coordinar capacitaciones con los proveedores en relación al uso y funcionamiento de los productos.	Capacitaciones organizadas semestralmente dirigidas al área de ventas, las cuales se llevarán a cabo los días sábados.	Sin costo*
Procesos	Atención personalizada	Otorgar al cliente una atención personalizada por parte de vendedor.	Visita personal del vendedor al cliente para presentar los productos	Sin costo*

Presentación	Rotulación de área de despachos	Rotular el área de despacho con diseño institucional para mejorar el reconocimiento de la empresa	Cambio de rotulación en la entrada principal de área de despacho, con una manta vinílica impresa a full color de 6 x 2.5 mts.	Q200.00**
			TOTAL	Q 24,200.00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

*Los rubros que aparecen "Sin costo", es debido a apoyo para mercado por parte de los proveedores.

**El costo de rotulación, se divide dentro de las 4 categorías de productos.

- **Cronograma**

		Enero - diciembre 2023											
Variable	Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producto	Demostración de producto												
Precio	Precios bajos												
Plaza	Ampliación de canales de distribución												
Promoción	Publicidad												
	Redes sociales												
Personas	Capacitación de ventas												
Procesos	Atención personalizada												
Presentación	Rotulación de área de despachos												

Fuente: Elaboración propia, 2022.

VI. PRESUPUESTO

El presupuesto establecido para el presente plan de mercadeo es de Q 81,700.00 que representa una inversión del 2.5% del total de ventas proyectadas para el año 2023. Dicho presupuesto está distribuido de la siguiente manera:

Categoría	Monto	%
Pintura en aerosol	Q 22,300.00	27%
Líquidos de frenos	Q 10,400.00	13%
Aceites y lubricantes	Q 24,800.00	30%
Repuestos automotrices	Q 24,200.00	30%
	Q 81,700.00	100%

De acuerdo con el presupuesto de mercadeo, se procede a la realización del estado de resultados proyectado para el año 2023.

Estado de resultados proyectado Del 01 de enero al 31 de diciembre 2023

Ventas			Análisis vertical
Pintura en aerosol	Q1,272,000.00		40%
Líquidos de frenos	Q990,000.00		31%
Aceites y lubricantes	Q805,000.00		25%
Repuestos automotrices	Q140,625.00		4%
Ventas totales		Q3,207,625.00	100%
Costo de ventas		Q2,341,566.25	73%
Utilidad bruta		Q866,058.75	27%
Gastos operativos	Q198,000.00		6%
Gastos administrativos	Q300,000.00		9%
Gastos de mercadeo	Q81,700.00		3%
Total de gastos		Q579,700.00	18%
UAII		Q286,358.75	9%
ISR		Q71,589.69	2%
Utilidad neta		Q214,769.06	7%

VII. CONTROLES

La empresa importadora y comercializadora de productos automotrices, implementará un control del plan anual, bajo la responsabilidad de la gerencia general y gerencia de ventas para examinar el alcance de los resultados previstos en el plan de mercadeo a través de los análisis financieros, análisis y revisión del alcance de metas de ventas y el nivel de satisfacción de los clientes. Para este control podrá diseñarse un tablero de control a conveniencia de la empresa.

Por lo anterior se establecen los diferentes indicadores para cada estrategia, con la finalidad de obtener información sobre el cumplimiento de metas en las diferentes categorías.

Categoría	Estrategia	Indicadores
Pintura en aerosol	Mantener cuota de mercado	Número de pedidos en el mes
Líquidos de frenos	Reforzar el posicionamiento	Total de visitas en redes sociales y sitio web al mes
Aceites y lubricantes	Reforzar el posicionamiento	Total de visitas en redes sociales y sitio web al mes
Repuestos automotrices	Penetración de mercado	Cantidad de nuevos clientes

ANEXO II
GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA
A LAS GERENCIAS GENERAL Y COMERCIAL

Guía de Entrevista

Dirigida a Gerente General y Gerente Comercial

Nombre: _____

Cargo: _____

Objetivo: Recolectar toda la información necesaria, que permita conocer la empresa, los productos que ofrece a sus clientes y la forma de comercializarlos, qué ventajas tiene en relación a sus competidores y conocer las necesidades de mercadeo para poder realizar un plan de mercadeo en base a estas necesidades.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad y puntualidad posible. Toda información será manejada de forma confidencial.

1. Podría indicarme el tipo de clientes al que van dirigidos sus productos?

2. Trabaja con clasificación de clientes de acuerdo al volumen de compra?

3. Cuantos clientes tiene aproximadamente? _____

4. Qué tipo de productos comercializa? _____

5. Cual diría que es su top 5 de productos más vendidos? _____

6.Cuál o cuáles son los productos menos vendidos? _____

7. Cuál es el origen de sus productos? _____

8. Cómo se fijan los precios de los productos? _____

9. Considera que sus precios son bajos, altos o están en el promedio del mercado? _____

10. De cuanto es el monto del ticket promedio? _____

11. Qué formas de pago ofrece a sus clientes? _____

12. Cuentan con servicio a domicilio? _____
De ser positiva su respuesta, el servicio es gratis o tiene costo extra? _____

13. Qué áreas cubre su fuerza de ventas? _____

14. Que plataforma digitales utiliza para la comunicación con sus clientes? _____

15. Por qué medio se comunican los clientes a la empresa, principalmente? _____

16. Cuál considera que es su ventaja competitiva? _____

17. Qué ventajas tiene la empresa que ofrecer a sus clientes en relación a la competencia? _____

18. Tiene la empresa alguna estrategia de retención de cliente? _____

19. De qué manera se contactan a los nuevos clientes? _____

20. Ofrece crédito? De cuánto tiempo? _____

21. Cuenta con catálogo físico o digital para mostrar sus productos a los clientes?

22. Cuántas marcas comercializa la empresa? _____

23. Podría indicarme sus principales competidores? _____

24. Como se maneja la distribución de la mercadería? _____

25. De qué manera promociona sus productos? _____

26. Cuenta con algún presupuesto de marketing?

27. Cuáles son las principales actividades de marketing que realiza?

28. Quien es el responsable de las actividades de marketing? Manejan estrategias? _____

ANEXO III
GUIA DE ENCUESTA A CLIENTES B2B
DE LA EMPRESA

Empresa importadora y comercializadora de productos automotrices

Nos gustaría poder contar con su colaboración en el llenado del siguiente formulario, para conocer las necesidades de nuestros clientes y la forma en que podemos mejorar la experiencia de compra.

***Obligatorio**

1. Correo electrónico

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- Más de 50

3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

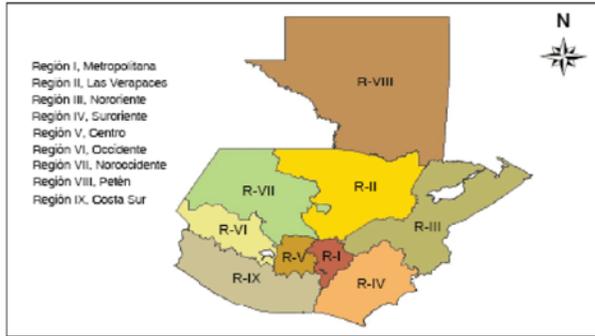
- Masculino
- Femenino

4. Indique su tipo de negocio *

Marca solo un óvalo.

- Aceitera
- Ferretería
- Taller automotriz
- Centro de Servicio
- Comerciante individual
- Venta de Repuestos
- Otro

Identifique la región a la que pertenece



5. De acuerdo al mapa anterior, ¿a qué región pertenece? *

Marca solo un óvalo.

- Área metropolitana
- Las Verapaces
- Nororiente
- Suroriente
- Centro
- Occidente
- Noroccidente
- Petén
- Costa Sur

6. De las marcas que se mencionan a continuación, ¿cuales conoce?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ate
- Red fox
- Dana
- Hercules Car
- Majic
- Blue Print
- Cahsa
- Navcar
- Johnsen's
- Gunk
- Formula 1

Servicio prestado

7. ¿Cómo califica el servicio que le brinda la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Cómo califica la rapidez con la que le atiende su asesor de ventas? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Cómo califica la rapidez de entrega de sus pedidos? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Qué medio prefiere para realizar sus pedidos? *

Marca solo un óvalo.

- Visita del vendedor
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Whatsapp
- Página web
- Redes sociales

11. ¿Qué aspecto considera más relevante para la elección de un proveedor? *

Marca solo un óvalo.

- Calidad de los productos
- Buena atención
- Precios
- Crédito
- Disponibilidad de productos

Respecto a los productos

12. ¿Qué productos adquiere en la empresa? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Aceites
- Repuestos
- Pintura
- Accesorios automotrices
- Productos de limpieza automotriz
- Cables automotrices
- Aditivos y líquidos hidráulicos
- Líquidos de frenos
- Otros

13. ¿Hay algún producto o marca que le gustaría que ofreciera la empresa y que no le ofrecen actualmente? *

14. ¿Cómo considera la calidad de los productos? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

15. ¿Vende repuestos para vehículos en su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

16. Si la respuesta anterior es positiva, ¿para qué vehículos tiene mayor demanda? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Toyota
 Honda
 Nissan
 Mazda
 Mitsubishi
 Kia
 Hyundai
 Otro

17. ¿Recibe garantía de los productos adquiridos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 A veces

Respecto a precios

18. ¿Cómo considera los precios de los productos que actualmente compra en la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

19. ¿Qué medio de pago prefiere utilizar en sus compras? *

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Cheque
- Transferencia
- Depósito bancario
- Tarjeta de crédito

20. ¿Sus compras son al crédito o al contado? *

Marca solo un óvalo.

- Crédito
- Contado

Respecto a la comunicación y promociones

21. ¿Utiliza redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

22. Si la respuesta anterior es positiva ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Tik Tok
- Linkedin
- Otro

23. ¿Ha visitado alguna de las redes sociales de la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- No recuerdo

24. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- A veces

25. ¿Cómo se entera de las promociones vigente de la empresa? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Visita del vendedor
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Whatsapp
- Teléfono
- Ninguno de los anteriores

26. ¿Qué tipo de promoción prefiere recibir? *

Marca solo un óvalo.

- Descuentos
- Productos gratis
- Bonificación de productos
- Regalos
- Otro

27. ¿Por qué medio le gustaría recibir información general de productos, nuevos ingresos, promociones, etc.? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Correo electrónico
- Teléfono
- Whatsapp
- Afiches o volantes impresos
- Redes sociales

28. ¿Algún comentario que quisiera agregar?

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios