

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN MERCADEO



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



LICENCIADO NELSON ESTUARDO CIFUENTES RODRÍGUEZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA IMPORTADORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE AUDIO Y TECNOLOGÍA 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: LICENCIADO NELSON ESTUARDO CIFUENTES RODRÍGUEZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2022

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. Ricardo Reynoso

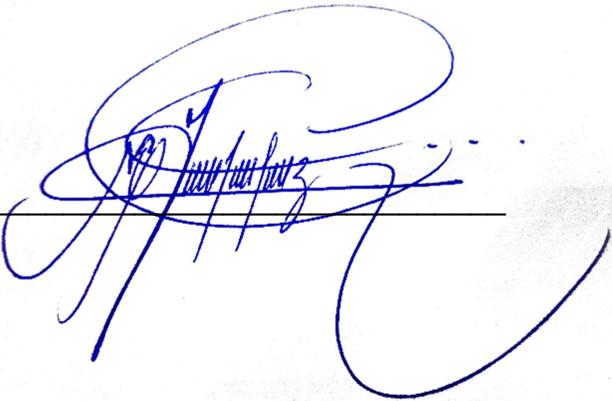
Evaluador: MSc. Diego Pacheco

Evaluador: MSc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **NELSON ESTUARDO CIFUENTES RODRÍGUEZ**, con número de carné: **9713892**.

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

Autor: 

**ACTA No. MM-PFS-A-12-2022 -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 24 de marzo de 2022, a las **16:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Nelson Estuardo Cifuentes Rodríguez**, carné No **9713892**, 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 de Audio y Tecnología 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 **22/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

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


MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador


MSc. Diego Pacheco
Evaluador


MSc. Julio Contreras
Evaluador


Lic. Nelson Estuardo Cifuentes Rodríguez
Postulante



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

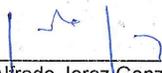
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Nelson Estuardo Cifuentes Rodríguez**, Carné **9713892** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

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

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | i |
| INTRODUCCIÓN..... | iv |
| 1. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes del sector..... | 1 |
| 1.2. Antecedentes de la empresa..... | 5 |
| 1.3. Antecedentes del estudio..... | 6 |
| 2. MARCO TEORICO | 10 |
| 2.1 Plan de mercadeo | 10 |
| 2.1.1 <i>Análisis de la situación.....</i> | <i>11</i> |
| 2.1.1.1 <i>Matriz BCG.....</i> | <i>11</i> |
| 2.1.1.2 <i>Mapa perceptual.....</i> | <i>13</i> |
| 2.1.1.3 <i>Fuerzas competitivas de Porter.....</i> | <i>14</i> |
| 2.1.1.4 <i>Investigación de campo.....</i> | <i>15</i> |
| 2.1.1.5 <i>Investigación de escritorio.....</i> | <i>16</i> |
| 2.1.1.6 <i>Matriz FODA.....</i> | <i>18</i> |
| 2.1.1.7 <i>Matriz FODA sistémico.....</i> | <i>20</i> |
| 2.1.2 <i>Grupo objetivo.....</i> | <i>20</i> |
| 2.1.3 <i>Objetivos.....</i> | <i>22</i> |
| 2.1.4 <i>Estrategias.....</i> | <i>23</i> |
| 2.1.5 <i>Tácticas.....</i> | <i>25</i> |
| 2.1.6 <i>Inversión.....</i> | <i>26</i> |
| 2.1.7 <i>Análisis financieros.....</i> | <i>26</i> |
| 2.1.8 <i>Cronograma.....</i> | <i>28</i> |
| 3. METODOLOGÍA..... | 29 |
| 3.1 Definición del problema..... | 29 |
| 3.2 Objetivo general..... | 30 |
| 3.3 Objetivos específicos..... | 30 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3.4 | Diseño utilizado..... | 30 |
| 3.4.1 | Objetivo específico uno | 31 |
| a) | <i>Metodología</i> | <i>31</i> |
| b) | <i>Unidad de análisis.....</i> | <i>31</i> |
| c) | <i>Universo.....</i> | <i>31</i> |
| d) | <i>Tamaño de la muestra</i> | <i>31</i> |
| e) | <i>Instrumento.....</i> | <i>31</i> |
| f) | <i>Resumen del procedimiento.....</i> | <i>32</i> |
| 3.4.2 | Objetivo específico dos..... | 32 |
| a) | <i>Metodología</i> | <i>32</i> |
| b) | <i>Unidad de análisis.....</i> | <i>32</i> |
| c) | <i>Universo.....</i> | <i>32</i> |
| d) | <i>Tamaño de la muestra</i> | <i>33</i> |
| e) | <i>Instrumento.....</i> | <i>34</i> |
| f) | <i>Resumen del procedimiento.....</i> | <i>34</i> |
| 3.4.3 | Objetivo específico tres | 35 |
| a) | <i>Metodología</i> | <i>35</i> |
| b) | <i>Unidad de análisis.....</i> | <i>35</i> |
| c) | <i>Universo.....</i> | <i>35</i> |
| d) | <i>Tamaño de la muestra</i> | <i>35</i> |
| e) | <i>Instrumento.....</i> | <i>35</i> |
| f) | <i>Resumen del procedimiento.....</i> | <i>36</i> |
| 3.4.4 | Objetivo específico cuatro | 36 |
| a) | <i>Metodología</i> | <i>36</i> |
| b) | <i>Unidad de análisis.....</i> | <i>36</i> |
| c) | <i>Universo.....</i> | <i>36</i> |
| d) | <i>Tamaño de la muestra</i> | <i>37</i> |
| e) | <i>Instrumento.....</i> | <i>37</i> |
| f) | <i>Resumen del procedimiento.....</i> | <i>37</i> |
| 3.4.5 | Objetivo específico cinco..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| a) Metodología | 38 |
| b) Unidad de análisis..... | 38 |
| c) Universo..... | 38 |
| d) Tamaño de la muestra | 38 |
| e) Instrumento..... | 38 |
| f) Resumen del procedimiento..... | 38 |
| 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 39 |
| 4.1 Objetivo específico uno | 39 |
| 4.2 Objetivo específico dos | 44 |
| 4.3 Objetivo específico tres | 53 |
| 4.4 Objetivo específico cuatro | 57 |
| 4.5 Objetivo específico cinco..... | 67 |
| 4.6 Información complementaria para los objetivos..... | 68 |
| CONCLUSIONES..... | 80 |
| RECOMENDACIONES | 83 |
| BIBLIOGRAFÍA | 85 |
| ANEXO I | 88 |
| ANEXO II | 93 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 98 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 99 |

RESUMEN

En el presente informe se presenta un análisis de los factores a considerar para la elaboración de una propuesta del plan de mercadeo para una empresa importadora y comercializadora de productos de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En los años recientes la empresa de audio ha innovado e incrementado su portafolio de productos bajo las marcas exclusivas de audio y tecnología que distribuye, con el objetivo de posicionar dichos productos de calidad a precios accesibles para su grupo objetivo, sin embargo, en los últimos tres años, las ventas proyectadas no han obtenido el resultado esperado lo que ha ocasionado una baja considerable en las ventas.

Aunque la empresa de audio y tecnología ha realizado esfuerzos para contrarrestar la situación actual, reestructurando sus tiendas, capacitando a su fuerza de ventas y ampliando la cobertura de mercado a nivel nacional, se puede deducir que aún existe un potencial no explotado que ayude a incrementar las ventas de los productos de audio profesional, pero actualmente enfrenta una debilidad en el área de mercadeo, debido a que el mismo no ha tenido un desarrollo proporcional al crecimiento de la empresa, debido a que no cuentan con un plan de mercadeo anual ni un presupuesto que lo respalde limitando la planificación y ejecución de actividades de mercadeo. Lo anterior motivó a desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca proveer una solución a las limitantes actuales.

Para este trabajo profesional de graduación se plantearon cinco objetivos específicos y un objetivo general, estos se alcanzaron a través de instrumentos con metodologías cualitativas y cuantitativas para recolectar datos primarios. Para la parte cualitativa se empleó una entrevista a profundidad llevada a cabo al gerente de línea de la empresa de audio; el instrumento cuantitativo utilizado fue una encuesta aplicada a 203 clientes reales de la empresa, hombres y mujeres con rango de edad entre 25 a 60 años o más, residentes en las diferentes regiones del país de Guatemala y con niveles socioeconómicos C1, C2, C3, D1 y D2. La parte metodológica se complementó con

fuentes secundarias que incluyeron tesis de maestría, libros de texto, estudios, artículos relacionados al tema de investigación.

Los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados permitieron construir la información para dar respuesta a los objetivos planteados, a los cuales se les dio tratamiento individual con cada instrumento. La aplicación de los instrumentos y la recolección de datos, permitió identificar al tipo de clientes reales, los cuales prefieren utilizar la página web y redes sociales para realizar sus compras, específicamente los que residen en el interior del país y otra gran parte de ellos prefieren realizar visitas a las diferentes tiendas para experimentar valores agregados que proporciona la empresa como calidad en los productos, precios bajos, calidad del servicio, así como una experiencia de compra.

La empresa tiene una posición favorable en el mercado, debido a actualmente posee 15 marcas exclusivas para su distribución en el mercado guatemalteco, las cuales cuentan con una gran diversidad de productos de audio profesional para cubrir la mayoría de las necesidades de los clientes, ya que un porcentaje alto de clientes indicó que ha encontrado todo lo que necesita con relación a los productos de audio.

Con respecto a la competencia, hay dos competidores directos, y estos ofrecen las mismas líneas de productos que la empresa, pero de otras marcas, sin embargo, cuenta con ventaja debido a que los clientes saben que los productos de la empresa en estudio son de calidad y a un precio que está por debajo a los precios que ofrecen estos dos competidores. La única una variable desfavorable, es que sus competidores ofrecen otras líneas de productos, como son guitarras y bajos eléctricos, instrumentos de cuerda, instrumentos de viento y la línea de bocinas *line array* (bocinas en una estructura en línea), con más y mejores promociones de venta, lo que ha incluido a que varios clientes reales de la empresa, compren productos de la competencia.

En cuanto al precio de los productos, la mayoría de los clientes tiene la percepción que los precios de la empresa son más bajos que los que ofrece la competencia sin embargo

poseen una línea de productos que la empresa en estudio aun no distribuye. La ubicación de las tiendas es un factor importante para la visita del cliente, la mayoría coincide en que debe estar en una zona céntrica y que cuente con parqueo. En cuanto a la publicidad, un alto porcentaje indica que no ha visualizado publicidad por ningún medio y preguntados sobre los medios por los cuales les gustaría enterarse de publicidad por parte de la empresa, indican que los medios idóneos para observar publicidad son las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, e internet, pero consideran importante que también se incluya el correo electrónico y radio.

Referente a promociones, un porcentaje menor de los clientes recuerda que se le haya ofrecido una promoción cuando visitó la tienda y un porcentaje similar indica que no ha recibido correo electrónico con algún tipo de promoción, los cuales mencionan que dentro de las promociones que les gustaría que les ofreciera la empresa se encuentran descuentos, puntos canjeables y productos gratis, regalos y asesoría gratis.

Como resultado del análisis e interpretación de datos recopilados por las distintas fuentes consultadas y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de sus estudios académicos, se formulará una propuesta para el plan de mercadeo que se adecue a las necesidades actuales de la empresa de audio y tecnología.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo Profesional de Graduación se propone un plan de mercadeo para una empresa importadora y distribuidora de productos de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, estableciendo cada una de las etapas para el abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta para la solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio, el cual muestra información relevante sobre la industria que se encuentra la empresa, por medio de este estudio se presentan datos que permiten conceptualizar la situación actual a nivel industria y su actividad económica. En este apartado también se muestra una breve reseña de la empresa que se investigó, mostrando su trayectoria a través de los años en el mercado guatemalteco y su propuesta de productos o servicios que ofrece actualmente. Para cerrar el capítulo, se complementa con estudios previos que fueron realizados por diferentes autores que aportan sus hallazgos con los principales temas relacionados con este informe.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, donde se exponen los diferentes conocimientos existentes relacionados al tema objeto de estudio que contiene el presente plan, que a su vez proveen el sustento teórico y las herramientas necesarias para el desarrollo del mismo. Las fuentes secundarias de información, consultadas tienen su base en libros, textos, estudios o informes de investigación que dan soporte científico a cada uno de los conceptos utilizados que permiten la teoría para avalar el desarrollo de la propuesta para el plan de mercadeo propuesto. Cada fuente de información que se definen en este capítulo tiene la referencia al autor que lo propone.

El tercer capítulo corresponde a la metodología utilizada en la realización del informe, el cual incluye aspectos como la definición del problema y su delimitación, los objetivos de investigación, los cuales se dividen en un objetivo general y cinco objetivos específicos que permitirán orientar de manera correcta la investigación. También se incluye en este

capítulo, el diseño de la investigación utilizado, que abarca la metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen del procedimiento para cada uno de los objetivos específicos propuestos.

El cuarto capítulo corresponde a la discusión de resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación, de los diferentes instrumentos de investigación seleccionados en la metodología para cada uno de los objetivos. La información obtenida en este capítulo servirá como base para la formulación del plan de mercadeo para la empresa de audio y tecnología, partiendo del análisis desde el punto de vista mercadológico de los hallazgos y resaltando los puntos que merecen una atención especial. Al finalizar el desarrollo de los hallazgos en cada uno de los objetivos, se presenta de manera puntual las preguntas adicionales de investigación que no encajaron directamente en algún objetivo pero que proveen información interesante para el conocimiento del lector.

El quinto capítulo corresponde a las conclusiones que a criterio del autor son las más relevantes y que son el resultado de los hallazgos obtenidos a lo largo del capítulo anterior, que en esencia confirman los objetivos del presente informe. En este apartado también se incluye las recomendaciones elaboradas por el autor que son una antesala a la propuesta del plan de mercadeo que se incluirá posteriormente.

Finalmente se incluye la bibliografía utilizada para el sustento teórico del presente informe, que está conformado por las obras de distintos autores, que, con su conocimiento plasmado en libros, documentos e informes científicos, apoyaron exitosamente el proceso.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se hace referencia a los antecedentes de la industria, la empresa y de investigaciones anteriores como referencia, para formular las bases al tema que se aborda, para llevar a cabo de manera exitosa el Trabajo Profesional de Graduación.

1.1. Antecedentes del sector

La industria de audio moderno occidental, emergió entre 1930 y 1950, cuando las grabaciones remplazaron las partituras como el producto más importante en el negocio de la música. En los 2000, en su mayoría, el mercado musical y de audio es controlado por tres marcas corporativas: la compañía francesa Universal Music Group, la compañía japonesa Sony Music Entertainment y la compañía estadounidense Warner Music Group. Las marcas fuera de estas tres son referidas como marcas independientes (o “indies”) (PromocionMusical.es, 2019).

PromocionMusical.es (2019), indica que la porción más grande del mercado musical en vivo para conciertos y tours, está controlada por Live Nation, una de las promotoras más grandes, dueña de salones de concierto. La Live Nation estaba complementada por iHeartMedia Inc., la cual es la compañía más grande dueña de muchas estaciones de radio en los Estados Unidos.

En la primera década del año 2000, la industria musical y de audio sufrió cambios drásticos con la llegada de la distribución digital de la música vía internet, lo cual incluye tanto la distribución ilegal de canciones como la compra legal de música a través de tiendas musicales en línea. Un indicador llamativo de estos cambios es el total de ventas: desde el 2000, las ventas de música grabada han descendido considerablemente mientras que las de música en vivo han incrementado con mucha importancia.

PromocionMusical.es (2019) afirma que:

La industria musical y de audio la integran compañías y personas particulares que se dedican a la creación de canciones o fracciones de canciones nuevas, a la organización de conciertos en vivo y shows, grabaciones de audio y vídeo, composiciones y partituras, organizaciones y asociaciones para representar a los autores.

Por lo general la mayoría de personas y compañías, que trabajan en la industria son: autores y compositores que crean canciones y piezas musicales; los cantantes, músicos, conductores y directores musicales que hacen música; las compañías y profesionales que crean y venden grabaciones musicales y/o partituras (editores musicales, productores musicales, estudio de grabación, ingenieros, marcas discográficas, tiendas musicales), y aquellos que ayudan a organizar las interpretaciones musicales en vivo (ingenieros en sonido, agente de preservación, promotores, salas de concierto, equipo de audio callejero, etc.)

Esta industria también incluye una gama de profesionales que asisten a los cantantes y músicos con sus carreras musicales (representantes de talento, de arte, de negocios y representantes legales); aquellos que transmiten contenido musical en audio y vídeo (satélite, estaciones de radio en Internet, radio transmisión y estacones de televisión, etc.); emprendedores y críticos musicales, DJs (persona que selecciona y mezcla música grabada propia o de otros compositores y artistas); profesores y educadores de música y definitivamente a fabricantes y distribuidores de instrumentos musicales entre otros (PromocionMusical.es, 2019).

De acuerdo a Valeria Palomino, vicepresidenta para Latinoamérica de la Asociación de Ingenieros de Audio (AES), por sus siglas en inglés, comenta que el sector de audio profesional cuenta con grandes oportunidades en Latinoamérica, ello derivado del gran talento existente en la región. En sectores como audio en vivo, grabación, postproducción y *broadcast* (permite la transmisión de datos a una multitud de nodos receptores contenidos en una misma sub red), se cuenta con grandes posibilidades de desarrollo. La industria del audio profesional en México y América Latina está extremadamente

activa. Entre la amplia gama de posibilidades del sector, destacan los relacionados a la industria *broadcast*.

En el audio profesional, la grabación no es lo más activo económicamente hablando, más bien son los conciertos en vivo. Las grabaciones se hacen para promocionar a los grupos, el concepto y los programas. Es el audio en vivo y obviamente el *broadcast* (televisión, internet y radio) lo que está muy activo. Los ingenieros tienen una gama enorme de actividades para realizar y desarrollar (Martínez, 2016).

El mercado del audio profesional ha sido tradicionalmente un área de crecimiento a largo plazo, impulsado por factores macro y por la innovación en toda una serie de segmentos y de productos. Sin embargo, el brote de COVID-19 afectó considerablemente al sector, afectando negativamente a muchas de las industrias que anteriormente proporcionaban un crecimiento a largo plazo para los equipos de audio.

El sector del audio profesional se enfrentó a importantes retos en 2020, y actualmente siguen existiendo muchas de las mismas condiciones, aunque la implantación de vacunas y un calendario más claro de recuperación están proporcionando una mayor confianza en el mercado (Kirby, 2021).

Kirby (2021) también afirma que:

El mercado de giras y alquileres ha sido el área del audio profesional más afectada durante la crisis de la pandemia. Una frase común para describir el reto al que se enfrentó la industria de los eventos ha sido “los primeros en irse, y los últimos en volver”; en alusión al devastador parón de los eventos en vivo desde el principio y a las implicaciones a largo plazo del distanciamiento social para la industria.

Estas presiones provocaron un importante descenso de los ingresos en 2020, obligando a muchos fabricantes de productos de audio a realizar importantes recortes de costes y empujando a algunas grandes empresas de alquiler a la

liquidación. A pesar de los retos a los que se enfrenta el sector de las giras y el alquiler, se está creando una mayor claridad y confianza en torno al futuro de los eventos en vivo. El mercado aún está lejos de alcanzar los niveles anteriores a la crisis, pero se espera un buen ritmo de recuperación en la segunda mitad de 2022.

El mercado de la instalación de audio profesional ha sido un área extremadamente importante para la industria durante estos tiempos difíciles. Aunque no se ha librado en absoluto de los efectos del COVID, la instalación ha proporcionado una base de demanda más saludable y ha mantenido a muchas empresas en el negocio durante los últimos 12 meses.

En el segundo semestre de 2020, los mercados de instalación de sonido en vivo mostraron una importante resistencia y se hicieron eco de los primeros signos de confianza en el regreso de los eventos en vivo. El audio corporativo fue una de las áreas más positivas del sector en los últimos 12 meses, impulsado por las tendencias de trabajo desde casa y la vuelta a la oficina.

A pesar que las soluciones de audio instaladas sufrieron retrasos en los proyectos al principio de la pandemia, la abrumadora necesidad de equipar los lugares de trabajo para la vuelta al trabajo creó una importante demanda de productos de audio en la segunda mitad del año.

Se espera que las repercusiones culturales a largo plazo de la pandemia hagan que este mercado siga creciendo, a medida que las empresas de todo el mundo consoliden estrategias de trabajo desde casa a largo plazo. También se observaron tendencias similares en el lugar de trabajo y la comunicación en la administración pública y en la enseñanza superior, con conferencias y aprendizaje híbrido que aportan un importante positivismo al audio. (Kirby, 2021). Recuperado de: <https://www.digitalavmagazine.com/2021/07/07/el-audio-profesional-en-el-sector-av-emergiendo-de-una-pandemia/>

En Guatemala, aun no existe una gremial que pueda fortalecer a las empresas importadoras y distribuidoras de esta industria de audio, sin embargo, la Cámara de Comercio de Guatemala, apegándose a su misión de defender, representar y promover el comercio, presentó la nueva “Gremial de Profesionales en Eventos de Guatemala”, cuyo objetivo principal es ofrecer servicios profesionales y de calidad, para turismo de negocios y eventos a personas nacionales y extranjeras.

Las categorías que se encuentran dentro de la gremial son: Planificación y diseño, espacios o lugares, decoración y flores, catering, mobiliario y equipo, audio, video, iluminación, fotografía y video, estructuras y cubiertas, entretenimiento (talento y artistas), transporte, boletería, seguridad, BTL entre otros. El Periódico. (2019, 04 de marzo). Cámara de Comercio de Guatemala presenta a la Gremial de Profesionales en Eventos. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/cultura/gente-negocios/2019/03/04/camara-de-comercio-de-guatemala-presenta-a-la-gremial-de-profesionales-en-eventos/>

1.2. Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio fue fundada y establecida en 1988, tiempo en el cual se ha mantenido en el mercado y se ha caracterizado como una empresa preferida por sus clientes debido a la calidad, garantía e innovación de los productos que comercializa.

La empresa inicia con el sueño del abuelo de los actuales socios y dueños de la empresa en estudio, cuando abrió un negocio pequeño de reparación de productos eléctricos. El negocio de las reparaciones fue incrementando y al término de dos años, con mucho esfuerzo y dedicación abre la primera tienda de venta de productos eléctricos. Esta primera tienda va prosperando y en un periodo de 4 años, se abren tres tiendas más. Con la idea de que la empresa se vuelva un negocio familiar, el abuelo emprendedor involucra a cada uno de los hijos para que trabajen en las tiendas y aprendan el negocio y al cabo de un año coloca a cada uno de ellos al frente de una tienda para que la administren.

En 1988, uno de los hijos del emprendedor, decide separarse del negocio familiar con la idea de establecer su propia empresa, y nombra a su hijo (actual gerente general) a cargo de administrar la nueva empresa la cual inició sus operaciones con menos de 10 personas y la idea era ser una empresa independiente dedicada exclusivamente a la distribución de productos de consumo en el ramo de computación y tecnología.

Debido a la mente emprendedora del gerente de la empresa, con el afán de hacer crecer la empresa, decide innovar la línea de productos que se comercializan y se pone en práctica la búsqueda de nuevos proveedores de audio profesional e instrumentos musicales para la comercialización y distribución de los mismos. Con mucho esfuerzo y perseverancia a finales de los años 90's, se cierran negociaciones con tres empresas fabricantes de marcas reconocidas de audio, logrando con esto la exclusividad de venta en Guatemala de esas marcas y de expandir el mercado a nivel internacional en El Salvador y Nicaragua. Actualmente cuenta con 45 empleados en Guatemala, 16 en El Salvador y 6 en Nicaragua.

Actualmente la empresa comercializa y distribuye más de 20 marcas en los tres países y busca constantemente la innovación de los productos que comercializa, así como la búsqueda de nuevas marcas reconocidas de audio y tecnología para darlas a conocer a los clientes y ser reconocida como distribuidor exclusivo de dichas marcas en su ramo.

1.3. Antecedentes del estudio

Méndez, (2017) en su tesis para optar al grado de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, en la Universidad de Costa Rica con el tema "Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense", donde recurrió a la metodología de enfoque cuantitativo utilizando encuestas por medio de un cuestionario con el objetivo de ampliar el conocimiento de las necesidades de los clientes de la empresa, y dar a conocer toda la gama de productos a sus clientes potenciales y nuevos utilizando diferentes medios de comunicación a través de una mezcla de mercadeo para determinar los puntos de mejora a implementar a la

empresa. Concluyó que las marcas deben crear propuestas de valor atractivas para sus consumidores, ofrecer una experiencia única al consumidor, la cual debe ser la esencia de las estrategias de marketing y recomienda implementar la estrategia de mercadeo propuesta con el fin de mejorar la comercialización de los productos y el servicio a los clientes para atraer nuevos clientes potenciales y aprovechar los puntos fuertes y la iniciativa de innovaciones en los productos y servicios.

Plaza (2019) en su trabajo de grado, plan de negocios para optar al Grado de Magíster en Administración, en la Universidad de Chile con el tema “Espacio y difusión para la música original, Studio Origen”, donde recurrió a una investigación de tipo primarias y secundarias con el objetivo de obtener el umbral de rentabilidad que permita al negocio asegurar las ventas mínimas para la continuidad de la operación, como también incrementar los ingresos para el negocio. Concluyó que la alta inversión del inmueble y del sistema audiovisual, la calidad en la operación, personalización y atención de los clientes, la entrega de nuevos artistas y bandas a los asistentes, la transmisión vía Streaming de los eventos, harán la diferencia con respecto a los pocos competidores mercado, haciéndolo atractivo para los clientes, usuarios e influenciadores, por lo que recomienda implementar la propuesta planteada, con una constante evaluación de objetivos planteados.

Chavez y Ferruzo (2013) en su trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración en la Universidad del Pacifico de Perú con el tema “Plan estratégico para Musikal S.A.C. (2014-2016)” donde utilizó una investigación de tipo cualitativa, con el objetivo de lograr que la empresa tenga un crecimiento superior al promedio del crecimiento del mercado, a fin de tener un incremento importante en la participación del mercado nacional, para ampliar el mercado y aumentar la demanda de productos de audio. Los autores concluyeron que el presente plan ofrece las estrategias que permitirán reducir las debilidades y aumentar las fortalezas presentes y recomiendan ejecutar cada una de las estrategias que sugieren en el presente plan, ya que están alineadas para alcanzar el cumplimiento de los objetivos generales para consolidar la participación de mercado.

Ramirez y Teatino (2016) en su trabajo de grado para optar el Grado Magister en educación en la Universidad Cooperativa de Colombia, con el tema “El video y el audio como recurso didáctico para mejorar el desarrollo de la comprensión auditiva en inglés a partir de la teoría del tricerebral”, donde incurrió a métodos cuantitativo y cualitativo estudio con el fin de obtener un conocimiento más amplio y profundo acerca del objeto de estudio y comprenderlo integralmente con el objetivo de mejorar el desarrollo de la habilidad auditiva teniendo en cuenta la teoría del tricerebral a través de una página web y aplicación móvil involucrando el video y el audio como recurso didáctico principal para estudiantes de secundaria, concluyó que el diagnóstico realizado en el trabajo de campo permitió conocer las falencias en el proceso de aprendizaje que presentan los estudiantes, análisis base para la planeación y la selección adecuada de recursos didácticos como el video y el audio, que son contenido principal de la propuesta, recomienda que la propuesta se encamina a una posible ampliación sin condicionamiento de grado escolar, por lo tanto su estructura, las herramientas tecnológicas y recursos utilizados como el video y el audio son aptos para cualquier nivel de población estudiantil.

Ravera (2019) en su tesis para optar el título de Magister en Comunicación, cultura y discursos mediáticos en la Universidad Nacional de la Matanza Escuela de Posgrado, de Buenos Aires, Argentina con el tema “Los nuevos medios de sonido: cambios de hábitos en la escucha radial”, donde utilizó herramientas de tipo cualitativas y cuantitativas con el objetivo de verificar si existen hábitos de escucha y participación radiofónica en los estudiantes, indagar cuales son los hábitos de escucha y establecer una clasificación en etapas tecnologías sobre el uso de los dispositivos de sonido y la interacción con los oyentes. Concluyó que tanto la radio cómo los usuarios fueron mostrando modificaciones en el período analizado en lo referido a su vinculación con la radio. La manera de consumir y participar en la programación radial está muy vinculada con el avance tecnológico, el cual a su vez modifica los hábitos culturales de las personas, la consolidación de las redes sociales como una nueva forma de vinculación y participación por parte de los jóvenes, recomienda que las páginas oficiales de las radios ofrecen una gran variedad de contenidos audiovisuales, el hecho de escuchar y compartir los

contenidos cuando el usuario lo desea también es uno de los nuevos hábitos de consumo cultural que merece ser aprovechado por la radio de una manera muy efectiva.

Lascano (2012) en su tesis para optar el grado de Magíster en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador con el tema “Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de asma y alergia infantil IDASIN”, donde utilizó el método de observación, la encuesta (interna y de mercado) y la entrevista, con el objetivo de determinar las acciones de mercadeo y las herramientas digitales, más eficientes para una MIPYME de servicios médicos, concluyó que en la empresa existen buenas condiciones para el desarrollo de una MIPYME de servicios médicos, con un crecimiento y desarrollo potencial referente al subsector de la salud y recomienda realizar publicidad a través de los medios digitales para atacar de forma objetiva al mercado al que se quiere llegar ofreciendo un efecto de posicionamiento y fidelización en la web.

2. MARCO TEORICO

A continuación, se detallan conceptos y teorías relacionados al tema y subtemas del presente estudio, los cuales brindan un sustento teórico y las herramientas para el desarrollo del informe. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados.

2.1 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un documento de cualquier empresa para saber cuáles son los objetivos y los pasos que se deben realizar para llegar a conseguirlos, en otras palabras, es un documento en formato de texto o presentación donde se establece el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los que debe realizar para conseguir esos objetivos. Existen varias definiciones según diversos autores expertos en el tema, dentro de los cuales se pueden mencionar a:

Para Kotler & Armstrong (2013), un plan de mercadeo es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” (p.5).

El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Ferrell, O. C., Hartline, M., 2012, p.16).

De acuerdo a Jerez (2018) el plan de mercadeo debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan

de largo plazo, pero que anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía.

Este documento debe ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco (5) años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad ya que es uno de los planes operativos que compone el plan corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará sus objetivos comerciales que definió en dicho plan. (p. 77). Es preciso mencionar que para el desarrollo del presente plan de mercadeo se tomará como base la estructura propuesta por el autor Jerez.

2.1.1 Análisis de la situación

Según Kotler & Armstrong (2013), el análisis de la situación se debe tomar en cuenta el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.

Por su parte, Jerez (2018) indica que el análisis de la situación es una parte fundamental del mercadeo y no se debe minimizar esfuerzos en su elaboración puesto que los objetivos y estrategias que se tracen posteriormente, dependerán totalmente de este análisis.

En esta sección se encuentran las herramientas que ayudan a interpretar el ambiente externo de una empresa y sus elementos internos. En conjunto logran determinar la situación competitiva en la que se encuentra dicha empresa.

2.1.1.1 Matriz BCG

Esta matriz fue desarrollada en el año 1960 por la empresa de consultoría Boston Consulting Group, generalmente es utilizada para estudiar la parte relativa que está ocupando en el mercado una empresa y la tasa de crecimiento de la industria. Para Jerez, la matriz BCG “busca establecer el flujo óptimo de caja de una empresa, en función de

las unidades estratégicas de negocios que ésta posea”. (Jerez, 2018, p.90).

Kotler y Armstrong (2007), define la matriz BCG como: “Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento del mercado y su participación relativa en el mercado. Las cuales se clasifican como estrellas, vacas generadoras de dinero, interrogaciones y perros. En el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado ofrece una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado”. (p.42)

La participación relativa de mercado (PRM), muestra un índice el cual está relacionado a la cantidad de veces que un producto determinado se encuentra ante su competencia más fuerte, cabe resaltar que en esta medida de análisis se toma los productos que se encuentran en una categoría. Para Jerez (2018) “es una medida posicional que indica la distancia que existe entre un producto y su más importante competidor”. (p. 95)

La tasa de crecimiento del mercado o bien TCM, corresponde al porcentaje en que ha crecido o disminuido las ventas entre un año y el anterior. Para Jerez (2018) “indica en términos porcentuales, el cambio de ventas que la categoría en que compite el producto analizado experimentó de un año con relación a uno anterior”.

Así la matriz BCG permite analizar la cartera de una empresa y comprobar que productos son más rentables y cuales no lo son, para ello la matriz se compone por cuatro cuadrantes, los cuales son: estrella, vaca lechera, incógnita y perro.

- **Incógnita:** son negocios en industrias con alto crecimiento, pero baja participación en el mercado. Estos productos requieren una inversión alta para convertirse en un producto estrella antes que se convierta en un producto perro.
- **Estrella:** son productos líderes en el mercado y tiene alto crecimiento, pero suelen necesitar alta inversión para su rápida expansión.

- **Vaca lechera:** son productos que se encuentran con una participación alta en mercados de bajo crecimiento, por lo que requieren de menor inversión y son los principales generadores de utilidades. Normalmente las empresas suelen usar el dinero para invertir en nuevos productos o bien investigación y desarrollo.
- **Perro:** son productos con baja participación en mercados de bajo crecimiento, suelen generar dinero, pero por lo general tienen baja utilidad o pérdidas para empresa por lo cual no son una fuente efectiva y tienen a salir del mercado bajo estrategias.

Jerez (2018) indica que, “sin datos, no se puede hacer la matriz BCG; o, dicho de otra manera, una matriz BCG no se puede construir sin información de las ventas del producto, de la competencia y del mercado” (p.103). La posición de los productos en cada cuadrante son el resultado de la investigación previa y no por elección de quien elabora la matriz.

Para efectos del presente plan, no se realizará la matriz BCG, debido a que no se tienen datos de la tasa de crecimiento en el mercado ni de la participación relativa en dicho mercado.

2.1.1.2 Mapa perceptual

El mapa de posicionamiento o perceptual es una herramienta de investigación que permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores sobre un producto, una empresa o marca y su competencia en el mercado. Para medir estas percepciones se utilizan las cualidades, atributos y características de los productos o marca, dando así un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Los mapas perceptuales son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor, y su objetivo es proporcionar descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la manera en que los

consumidores perciben los diferentes productos, servicios y marcas de acuerdo con varias dimensiones. (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.283).

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

2.1.1.3 Fuerzas competitivas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo desarrollado por Michael Porter para analizar el entorno de una empresa o industria y determinar la rentabilidad de la misma a largo plazo, en función de cinco fuerzas competitivas básicas. A través de una estrategia sistemática, se puede determinar la rentabilidad con el fin de establecer el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio.

Porter (1982), considera que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste específicamente en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio e involucra tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa estará representado por el sector o sectores industriales en los cuales compiten. (p. 23).

Jerez (2018), menciona que:

Estas fuerzas permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa. Mientras más atractivo sea el resultado de este análisis, menor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la calidad de la gestión empresarial a través de las variables internas y controlables. (p. 109).

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

- **Rivalidad entre empresas existentes:** usualmente esto se da en empresas que

generan productos sustitutos o cercanos entre sí, ocasionando que los resultados o esfuerzos por mejorar su posición en el mercado de una empresa, afecte a la otra, por ello se dice que son mutuamente dependientes. Dicha rivalidad entre empresas llega a ser decisiva para la permanencia o salida de cualquier empresa.

- **Amenazas de nuevos participantes:** esa se refiere a competidores de una misma categoría, pero que sus operaciones se encuentran en otra parte geográfica diferente. Se encuentra estrechamente relacionada con la existencia e inexistencia de barreras tanto arancelarias como no arancelarias en la región geográfica que se encuentra la empresa.
- **Poder de negociación de compradores:** se encuentra ligado a la cantidad de compradores, la disponibilidad de información que este tenga, la capacidad de integración vertical que el comprador tenga, entre otros factores. En la medida que el poder de negociación de los compradores sea mayor, las decisiones del negocio se encontrarán en gran medida en sus manos.
- **Amenaza de productos sustitutos:** son productos físicamente diferentes pero que cumplen en esencia las mismas funciones, como lo son las botellas de plástico contra latas de aluminio. Para el grupo objetivo al que se dirige el producto, satisfacen de igual forma sus necesidades, por lo que, podría ser objeto de su compra el cual estaría perjudicando la participación en el mercado de un producto en su categoría.
- **Poder de negociación de proveedores:** está en función de quienes suministran la materia prima para la elaboración de los productos en una empresa. Su impacto puede ser importante, esto en el caso que solo exista un número limitado de proveedores que suministren a varias empresas.

2.1.1.4 Investigación de campo

Este tipo de investigación también llamado como investigación primaria es uno de los

varios métodos de investigación cualitativa que los investigadores utilizan para entender mejor las necesidades y los deseos de los clientes.

Jerez (2018) lo define como, “la investigación que se realiza directamente en el mercado para los productos sobre los que se elaborará el plan de mercadeo y es una excelente forma de obtener datos primarios” (p. 112). La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema. Jerez (2018) también indica que, “en esta herramienta se debe poner en práctica toda la sensibilidad adquirida en la Antropología, Psicología y Sociología, entre otras, para establecer los hallazgos que permitan obtener *insights* de los productos” (p. 112).

En resumen, la investigación de campo es un estudio que realizan los investigadores, el cual se recopila directamente de fuentes originales, lo que proporciona un control más alto sobre la naturaleza y la cantidad de datos recopilados, lo que a menudo resulta en un mejor conocimiento que ayuda a las empresas para tomar mejores decisiones.

2.1.1.5 Investigación de escritorio

La investigación de escritorio es un tipo de investigación que se realiza con base a la consulta de material publicado en documentos, informes, libros, que se encuentran disponibles en bibliotecas públicas, sitios web o bien en datos obtenidos de encuestas ya efectuadas.

De acuerdo a Jerez (2018), indica que la investigación de escritorio “es la investigación de determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad de la empresa y que es sumamente importante establecer para tomar medidas de protección” (p. 114). Este tipo de investigación es un proceso rápido, ya que los datos están disponibles. El investigador debe saber dónde explorar para obtener los datos más apropiados.

Jerez (2018) también indica que este tipo de investigación generalmente se trabaja con datos secundarios y no con datos primarios. Las condiciones internas y externas que se analizan son:

Condiciones internas:

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

Condiciones externas:

- **Aspectos económicos:** inflación, recesión, devaluación, disponibilidad de divisas, etc.
- **Aspectos políticos:** certeza jurídica, estabilidad democrática, respeto del estado por compromisos adquiridos, tendencia a la intervención, expropiación, dolarización, etc.
- **Aspectos técnicos:** existencia de nueva maquinaria y/o procesos de producción, susceptibilidad de la industria a nuevas tecnologías, etc.
- **Aspectos ambientales:** agresión al ambiente debido a procesos de producción,

normativas directas sobre manejo y tratamiento de desechos, impuestos especiales, etc.

- **Aspectos culturales:** empatía, simpatía o antipatía de la sociedad por la industria, nivel de información de la sociedad sobre el giro de negocio, acceso de la empresa a los medios de comunicación masiva, etc.

2.1.1.6 Matriz FODA

Existen varias definiciones sobre el FODA, por lo que a continuación se presenta diversos enfoques referentes a su concepto y aplicación.

Benavides, (2004) define este análisis como: “Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de determinar los factores que puedan favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (p.70).

Para Ponce (2007) El análisis FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (p.114).

El análisis FODA, es un proceso que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Según Kotler y Keller (2006), la definición de FODA es: “Una técnica que “considera la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas” (p.52).

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

Keller, 2016, p.49)

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

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

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

2.1.1.7 Matriz FODA sistémico

Es una matriz dinámica, una herramienta en movimiento que permite analizar una determinada situación cuya función es la de identificar las debilidades y delinear un trazado que nos lleve a transformarlas, trasmutar todo aquello de que se trate para convertirlo en fortalezas.

Jerez (2018) propone la matriz de FODA sistémico, la cual “permite pre visualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p.122). En dicha matriz se obtiene cuatro cuadrantes adicionales, los cuales son:

- **Estrategia Maxi-Maxi:** son el producto de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos positivos (oportunidades) y se busca maximizar ambos. El objetivo puede ser externo o bien interno.
- **Estrategias Maxi-Mini:** son el producto de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos negativos (amenazas) y esta busca maximizar una fortaleza y minimizar una amenaza. El objetivo puede ser variado.
- **Estrategias Mini-Maxi:** son el producto de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos positivos (oportunidades) buscando minimizar una debilidad y maximizar una oportunidad. Su objetivo puede ser variado.
- **Estrategias Mini-Mini:** son el producto de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos negativos (amenazas) el cual busca minimizar ambos. Su objetivo puede ser externo o interno.

2.1.2 Grupo objetivo

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de

los individuos que consumen o necesitan producto, servicio o marca. Se hace referencia al grupo de personas al cual una empresa aspira vender un producto o servicio, debido a que cumple con determinadas características. Este grupo se define a través de características tales como el sexo, la edad, la ubicación y el poder adquisitivo.

Por otro lado, Kotler & Keller (2016) lo definen como, “la segmentación de mercado divide un mercado en partes bien definidas. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p.246). Como bien lo explican los autores, el objetivo principal de toda empresa al momento de identificar al grupo objetivo, es el conocimiento de las necesidades, deseos, y gustos de dicho grupo, para dirigir sus estrategias de venta.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p.149).

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

Según Jerez (2018) el grupo objetivo se debe definir y posteriormente, cuantificar (en términos de cantidad de consumidores, como en términos de cantidad de consumo).

- a. **Definición:** debe ser lo más imparcial posible, mientras más definido o delimitado deba estar, mayor cantidad de palabras se deben emplear. Y lo clasifica en cuatro variables de segmentación que reflejan características únicas.
 - **Geográficas:** variables con características propias de cada lugar. Porejemplo, región, densidad (rural, urbano, etc.), clima y la zona.
 - **Demográficas:** variables con características propias de naturaleza o por selección

de cada persona. Por ejemplo, edad, género, estado civil, ocupación, nivel de escolaridad, ingresos y nivel socioeconómico.

- **Psicográficas:** variables que tienen relación con la forma de ser de cada sujeto. Por ejemplo, su personalidad (ambicioso, seguro de sí mismo, etc.) y el estilo de vida (orientado hacia la economía, orientado hacia la salud, etc.).
- **Por comportamiento:** variables que tiene su origen en la forma en que cada persona se comporta o la manera en que usa el producto. Por ejemplo, beneficios deseados (durabilidad, etc.) y la tasa de utilización (usuario frecuente o esporádico, etc.).

b. **Cuantificación:** debe dar una orientación clara acerca de dos aspectos:

- **Demanda potencial:** es la cantidad máxima tanto de unidades físicas como de monetarias con respecto a las ventas que hay en una región geográfica para una categoría de producto.

Existen varias formas para calcular dicho dato, pero las más utilizada según Jerez es la investigación de mercados, la experiencia y los datos secundarios. Estos métodos pueden ser utilizados tanto para productos nuevos como para productos existentes.

- **Demanda esperada:** es la porción de la demanda potencial que se espera alcanzar y sobre la cual, se concentran todos los esfuerzos. Posiblemente en la práctica puedan surgir métodos para establecer la demanda esperada, pero para Jerez los métodos más probables a utilizar es la referencia de la demanda potencial y series cronológicas.

2.1.3 Objetivos

Los objetivos del plan de mercadeo es la base que guía las acciones para llevar a cabo dicho plan y servirán de punto de referencia para medir la efectividad de todas las

acciones que se tengan que poner en marcha.

De acuerdo con Jerez (2018) los objetivos “se debe expresar claramente lo que se va a alcanzar y, por lo tanto, indicará el nivel de esfuerzo y de inversión requerido para tener éxito” (p. 145).

Es importante aclarar que para que un plan de mercadeo cumpla su objetivo, es necesario saber que se desea obtener para poner en marcha dicho plan y establecer la forma en que se estarán midiendo los resultados para tener certeza que el trabajo y la inversión están siendo eficaces. Como menciona Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) “los objetivos claros y verificables facilitan la medición del excedente, así como la efectividad, la eficiencia y, por tanto, la eficacia de las acciones gerenciales” (p. 118).

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

- **Objetivos generales:** para dichos objetivos es deseable que se establezca un objetivo cualitativo y uno cuantitativo. El primero se tratará sobre el posicionamiento deseado para la empresa y el segundo deberá ser la sumatoria de cada uno de los objetivos específicos que contendrá el plan de mercadeo.
- **Objetivos específicos:** estos se deberán realizar en función a las unidades estratégicas de cada negocio o bien por su línea de producto. Lo importante es que se sepa con exactitud que se espera para cada uno de ellos.

2.1.4 Estrategias

Las estrategias de mercadotecnia, son acciones que definen como se van a llevar a cabo y conseguir los objetivos relacionados con la mercadotecnia en una empresa. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), estrategias se define como: “La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de

mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65).

De acuerdo con Stoner et al., (1996) definen la estrategia como: "el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo" (p. 292).

Para un desarrollo de estrategias correctas, Kotler & Keller (2016) indican que, "requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, pero también mejorarla constantemente. En el mundo actual y rápidamente cambiante del marketing, resulta crucial identificar las mejores estrategias de largo plazo

Según Jerez, (2018), la estrategia es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa. Las estrategias son acciones que una empresa establece para alcanzar los objetivos aprovechando los recursos disponibles para tener una visión clara del futuro de la empresa.

Para Kotler & Armstrong (2013), las estrategias de mercado son "la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)". Según Jerez (2018), indica: por lo que una correcta estrategia deberá llevar implícita las respuestas a las preguntas ¿cómo?, ¿quién?, ¿con quiénes?, ¿en qué tiempo?, ¿cuánto costará?, entre otras".

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

rentabilidad.

2.1.5 Tácticas

Se puede definir como el proceso en que se enlazan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas, argumentativas y demás, para dar una solución inmediata a las disímiles situaciones imprevistas y cambiantes que se crean en condiciones de oposición.

Desde la perspectiva de Kotler & Keller (2016) “el plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio” (p. 37).

De acuerdo a Jerez (2018) las tácticas de mercado son, “actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo” (p. 165). Para la claridad del plan de mercadeo, las tácticas se deben plantear a través de su descripción, duración (inicio y fin), responsable de llevarla a cabo, el monto de la inversión y la expectativa de retorno (objetivo).

- **Descripción:** breve línea sobre lo que se trata la táctica, para evitar confusiones.
- **Duración:** se refiera al inicio y fin que cada táctica tendrá. Puede ser por días, semanas, meses, etc.
- **Responsable:** es importante determinar a una persona como responsable, aunque sean varias quienes estén realizando dicha táctica.
- **Monto de la inversión:** indicar la cantidad de inversión en la táctica puede ayudar a mantener un control en el plan de mercadeo en cuanto a los gastos.
- **Expectativa de retorno (objetivo):** esta expectativa puede ser tanto para un

objetivo cualitativo como para uno cuantitativo. Pero siempre se debe plasmar claramente que se desea obtener con dicha táctica.

2.1.6 Inversión

La inversión puede definirse como una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.

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

Por su parte, Stanton, Etzel, & Walker (2007) mencionan que, para tener un enfoque aceptado al momento de establecer el presupuesto, existen cuatro métodos, los cuales son: “porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuesto por tarea u objetivo” (p. 519).

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

2.1.7 Análisis financiero

El análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas.

Para Kotler & Keller (2016) “cada vez con mayor frecuencia, las compañías utilizan el análisis financiero para encontrar estrategias redituables que hagan más que aumentar

las ventas” (p. 688).

Por otro lado, Kotler (2001) también propone que “las relaciones gastos contra ventas deben analizarse en un marco de referencia financiero, para determinar dónde y cómo la empresa gana más” (p. 82). El análisis financiero se basa en el cálculo de indicadores financieros que expresan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa.

En cuanto a Jerez (2018) establece que “realmente se trata de análisis financieros proyectados” (p.171). De acuerdo a Jerez menciona tres herramientas financieras que pueden ser utilizadas:

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

2.1.8 Cronograma

El cronograma es una herramienta gráfica que presenta un detalle de las actividades que se deben desarrollar en los tiempos establecidos, al momento que se emprende un proyecto.

Para Jerez (2018) indica que “se debe indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas” (p. 180). En otras palabras, el cronograma es un documento en el que se establece la duración de un proyecto, indica la fecha de inicio y final de cada tarea, es decir, una manera sencilla de organizar el trabajo.

Para efecto del presente plan no se debe redactar en forma de párrafo y se debe utilizar el diagrama de Gantt, pues es perfecta para estos casos. (Jerez, (2018, p.180).

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en este Informe de Trabajo Profesional de Graduación, en el cual se detalla: definición y delimitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado.

3.1 Definición del problema

La empresa importadora y comercializadora tiene 34 años de experiencia en la compra, comercialización, venta y distribución de productos de audio y tecnología, posee marcas de prestigio, sin embargo en los últimos tres años las ventas proyectadas no han sido las que la empresa esperaba, debido a que el área de mercadeo no ha tenido un desarrollo proporcional al crecimiento de la empresa, esto es una limitante en términos de planificación y ejecución de actividades relacionadas al mercadeo que vayan enfocadas a los clientes.

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

Con base a esta información el contar con un plan de mercadeo le permitirá a la empresa tener una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente le permitirá la optimización y aprovechamiento de sus recursos, tanto humanos, como en tiempo, presupuesto y esfuerzo. Por lo que, para resolver la problemática presentada anteriormente se plantea el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál será el plan de mercadeo para la empresa importadora y comercializadora de productos de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

Delimitación del problema

A continuación, se establece los elementos necesarios a considerar:

- a. **Ámbito temporal:** De octubre 2021 a octubre 2022.
- b. **Ámbito geográfico:** Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.
- c. **Ámbito institucional:** Gerencia de línea de la empresa importadora y comercializadora de audio y tecnología.
- d. **Ámbito personal:** Gerente de línea y clientes reales.

3.2 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para la empresa importadora y comercializadora de productos de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3 Objetivos específicos

A continuación, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación competitiva de la empresa.
- Establecer el grupo objetivo de la empresa
- Fijar los objetivos de mercadeo
- Determinar las estrategias y tácticas para competir en el mercado
- Establecer la inversión y los análisis financieros

3.4 Diseño utilizado

Dado que cada objetivo específico tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado sobre los mismos.

3.4.1 Objetivo específico uno

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por el gerente de línea de la empresa, quien tiene a su cargo al personal de ventas.

c) Universo

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

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo uno, no fue necesario el cálculo de una muestra debido que se entrevistó a la totalidad del universo, conformado por el gerente de línea.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al gerente de línea de la empresa. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.4.2 Objetivo específico dos

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

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por el gerente de línea de la empresa, quien tiene a su cargo personal de ventas y los clientes reales de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos, fue el gerente de línea y un universo de 426 clientes reales de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad que corresponde a la metodología cualitativa, no fue necesario el cálculo de una muestra, porque se entrevistó a la totalidad del universo conformado por el gerente de línea. Para la técnica de la encuesta que corresponde a la metodología cuantitativa, se utilizó una muestra de 203 clientes reales.

El número de clientes reales que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra, fue dado por el gerente de línea y asciende a 426 clientes. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se procedió a realizar el cálculo de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N = Población 426 clientes reales

n = Tamaño de muestra a obtener

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

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

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

Z = Valor calculado en las tablas del área de la curva normal. Nivel de confianza. Se tomará el 95% que corresponde a 1.96

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5) \times 426}{0.05^2 (426 - 1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)} = 202.25 = 203$$

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra de clientes reales asciende a 203, los cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple, ya que se tuvo acceso a la base de datos de clientes reales de la empresa.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, la cual se realizó al gerente de línea. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por el gerente de línea que indicó que la cartera actual de clientes reales asciende a 426 y como se indicó anteriormente, se utilizó una muestra de 203 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.4.3 Objetivo específico tres

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por el gerente de línea de la empresa, quien tiene a su cargo al personal de ventas.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres, fue el gerente de línea.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad que corresponde a la metodología cualitativa, no fue necesario el cálculo de una muestra, porque se entrevistó a la totalidad del universo conformado por el gerente de línea.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al gerente de línea de la empresa. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.4.4 Objetivo específico cuatro

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por los clientes reales de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro, fue de 426 clientes reales de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa, fue necesario determinar el número de clientes reales que participaron. Como se estableció anteriormente se utilizó una muestra de 203 clientes, quienes fueron seleccionados por el método aleatorio simple ya que se disponía de la base de datos de la empresa.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro, se utilizó la técnica de encuesta que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa. Para el desarrollo de la técnica de encuesta, se usó como base la información proporcionada por el gerente de línea que indicó que la cartera actual de clientes reales asciende a 426, y como se demostró anteriormente, se utilizó una muestra de 203 clientes. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas

3.4.5 Objetivo específico cinco

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo conformado por el gerente de línea de la empresa, quien tiene a su cargo al personal de ventas.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco, fue el gerente de línea.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo cinco, no fue necesario el cálculo de una muestra debido que se entrevistó a la totalidad del universo, conformado por el gerente de línea.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al gerente de línea de la empresa. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el fin de sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para una empresa importadora y comercializadora de productos de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo al orden del objetivo general y específicos.

La pregunta uno dentro del cuestionario tuvo la función de filtrar a los participantes de la encuesta para asegurar que pertenecieran al grupo de interés, con un resultado de 203 encuestas efectivas.

Para el desarrollo del informe, se planteó cinco objetivos específicos los cuales fueron base para la implementación de las encuestas y la entrevista a profundidad; para el análisis del objetivo específico número uno, se utilizaron las preguntas de los temas relacionados a producto, precio, plaza, evidencia física, procesos y competidores de la entrevista a profundidad. Para el análisis del objetivo específico número dos, se utilizaron las preguntas de los temas relacionados a clientes, plaza y procesos de la entrevista a profundidad y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, de las encuestas. Para el objetivo específico número tres, se utilizaron las preguntas de los temas relacionados con clientes, producto, plaza, promoción y personal, de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico número cuatro, se utilizaron las preguntas 10, 12, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27 de las encuestas. Para el objetivo específico número cinco, se utilizó el tema relacionado con promoción de la entrevista a profundidad realiza al gerente general.

4.1 Objetivo específico uno

Para alcanzar el objetivo específico número uno, el cual se refiere a la situación competitiva de la empresa, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad

realizada al gerente de línea de la empresa de audio y tecnología. Los resultados y el análisis de las preguntas de los temas relacionados a producto, precio, plaza, evidencia física, procesos y competidores de la entrevista a profundidad, permiten el abordaje de dicho objetivo.

Según la información brindada por el gerente de línea, la empresa ofrece tres segmentos diferentes al mercado guatemalteco, los cuales se dividen en: audio profesional (consolas mezcladoras, mezcladores de audio, amplificadores, ecualizadores), dirigido a profesionales en audio, quienes se encargan de que la captación, grabación y/o reproducción de sonido se realice de forma óptima, tanto en eventos (conciertos, recitales, congresos, debates), así como en proyectos audiovisuales (películas de cine, programas de radio y televisión, pistas musicales, etc.) entre otros.

El otro segmento de audio e iluminación (bocinas, bocinas para interiores y exteriores, luces inteligentes, cables entre otros), dirigido a empresas que desean ambientes musicales en sus instalaciones, restaurantes, discotecas y hoteles, salones de eventos, DJ's, y, por último, los instrumentos musicales (teclados, sintetizadores, pianos, micrófonos, audífonos, interfaces) dirigidos a estudios de grabación, radio y televisión, músicos, cantantes, artistas, etc.

Con relación a la estrategia para fijar los precios de los productos, el gerente indica que esta, se basa en la política de la empresa de mantener un precio justo y menor al de la competencia, esto se realiza a través de un estudio de los precios establecidos de los modelos que la empresa distribuye en la página web del minorista más grande de Estados Unidos denominado *Sweetwater* y en *Amazon*. Con base a esos precios se coloca un precio de referencia similar en la moneda local para ofrecer a los clientes. El objetivo de este método, es que la empresa ofrezca precios iguales o similares a estas empresas internacionales. Es relevante indicar que la empresa, con esta modalidad de precios aun cuenta con un buen margen de ganancia con relación a los costos que se manejan y ha sido positivo para la empresa.

En cuanto a los precios ofrecidos de los productos por la empresa, el gerente de línea menciona que cuentan con una escala de precios especiales para los clientes, basados en los precios reales del mercado internacional, es decir, se basan en un sondeo de precios proporcionado por el fabricante a sus distribuidores en diferentes países del mundo. Con esto se considera que los precios para los clientes se encuentran por debajo a la competencia.

Si bien es cierto los productos que ofrece la empresa son de calidad, no es factible incrementar los precios para poder conseguir mayores niveles de venta, debido a que la política de la empresa se basa en mantener un precio justo a nivel internacional. Sin embargo, los precios se han visto afectados considerablemente debido a las alzas en los gastos de fletes, tanto marítimos como aéreos, así como el incremento de los costos que han experimentado los fabricantes por concepto de materia prima, partes y componentes necesarios para fabricar los productos de audio derivado a la pandemia que afecta a nivel mundial y del tipo de cambio actual con relación al dólar.

Referente a los precios para mayoristas, el gerente de línea menciona que, al vender productos al por mayor, estos precios son especiales, se basan en un 20% y 30% por debajo al precio de tienda, según el valor de la compra, también indica que se tiene un acuerdo con los clientes para que se respeten los precios ofrecidos por la empresa y los que ellos ofrecen a sus clientes para no generar una guerra de precios o una competencia entre ellos.

El gerente de línea comenta que los clientes se han visto afectados por el incremento en los precios debido a los factores anteriormente señalados, sin embargo, han sido flexibles en cuanto a aceptar los precios actuales, ya que son conscientes de los incrementos a nivel mundial de los precios en todos los productos. Como apoyo a los clientes, para el pago de los productos, se les proporciona un crédito de 30 días y el pago lo pueden realizar en efectivo, transferencia bancaria y por medio de tarjetas de crédito o débito.

Referente a la experiencia de compra que ofrece la empresa para los clientes, el gerente de línea indica que se tiene una ventaja frente a la competencia debido que se le permite a todo cliente que visita una tienda tocar, revisar así como probar el funcionamiento de cada producto de audio, adicional, para los clientes que son músicos aficionados o profesionales, la empresa cuenta con un estudio musical propio, en el cual pueden grabar algún demo, utilizando productos de la empresa sin costo y sin compromiso de compra. Esta clase de servicios que la empresa ofrece, es una ventaja competitiva que hace que el cliente se sienta valorado y experimente una experiencia única, algo que aun la competencia no ofrece a sus clientes.

Otro factor importante es que cada una de las tiendas tiene un diseño estandarizado, pensando en la comodidad del cliente, para que se sienta en un ambiente agradable y amigable y de fácil acceso a los productos que busca, algo que sin duda gusta mucho a los clientes.

En la actualidad la empresa posee un número considerable de competidores compuesto por dos empresas distribuidoras de equipo de audio y tres empresas vendedoras de instrumentos musicales, en el municipio de Guatemala, así como algunos distribuidores que surten algunos de estos productos y productos de tecnológica y equipo de cómputo, entre otras cosas. Estos distribuidores no representan competencia para la empresa en estudio debido a que las marcas de los productos que distribuyen son coreanas y chinas.

Es preciso resaltar que la competencia más fuerte para la empresa se compone de dos competidores directos que tienen gran variedad marcas de audio, estos productos, también son importados y distribuidos a sus clientes, también cuentan con tiendas tanto en el municipio de Guatemala como en algunos departamentos.

La empresa comparte algunos proveedores establecidos en Estados Unidos, pero estos son proveedores de accesorios para equipo de audio, entre los cuales pueden mencionarse, cables, conectores, cargadores, baquetas, pedestales, entre otros, sin embargo no comparten proveedores internacionales, ya que cada uno tiene sus propios

proveedores y marcas diferentes, lo que hace necesario diferenciarse de la competencia con la calidad de la marca y los productos que distribuye para motivar la compra de sus clientes. Es importante recalcar que la empresa de estudio provee de algunos productos a uno de estos competidores directos.

El gerente de línea indica que se tiene conocimiento de alguna línea de productos que, si ofrece la competencia y que la empresa en estudio no, como son, la línea de bajos y guitarras, tanto acústicas como eléctricas, distribuido por un competidor y la línea de bocinas *line array* que es un sistema de altavoces que se compone de una serie de unidades idénticas acoplados entre sí en una estructura en línea, que son distribuidos por el segundo competidor directo.

Por otro lado, el gerente indica que la empresa cuenta con una ventaja sobre sus competidores, ya que poseen diecinueve marcas de las cuales quince son marcas exclusivas de prestigio y alta calidad, reconocidas a nivel mundial. Entre los productos de las marcas anteriormente indicadas se pueden mencionar, consolas para mezclas, mezcladores de audio, amplificadores y ecualizadores, teclados, sintetizadores y bocinas entre otros.

El gerente indica que, teniendo la exclusividad de marcas, es posible que los precios de venta de los fabricantes sean bajos, con esto se tiene la oportunidad de ofrecer precios cómodos para los clientes que es el consumidor final y en especial para la venta al por mayor. Otra ventaja es que, estos productos, con el pasar de los días, se van innovando con lo nuevo en tecnología y con diseños atractivos, lo que permite el interés para los clientes.

El gerente de línea, indica que en los últimos dos años, debido a la pandemia por SARS-CoV-2 que inició en el año 2019, la empresa se vio afectada en la proyección de ventas de productos de audio, que se tenían para esos dos años, sin embargo, la empresa pudo mantenerse en el mercado, debido a la gran demanda de la línea de productos de interfaces de audio, debido a que la mayoría de los clientes, aficionados y profesionales,

se vieron en la necesidad de trabajar, practicar o ensayar haciendo trabajo en casa, y estos productos son de gran utilidad para ello, únicamente conectándolos a una computadora.

4.2 Objetivo específico dos

Para alcanzar el objetivo específico número dos, el cual se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa, se utilizaron como base las preguntas de los temas relacionados a clientes, plaza y procesos de la entrevista a profundidad y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, de las encuestas, para fortalecer los resultados y el análisis de dicho objetivo.

Según la información recopilada por medio de la entrevista a profundidad, en la actualidad la empresa de audio y tecnología cuenta con 426 clientes reales activos, en los cuales se enfoca el mayor número de ingresos de la empresa quienes son atendidos entre vendedores de *telemarketing* (servicio de venta o promoción de productos por teléfono), vendedores en tiendas para brindar un servicio de atención al cliente más personalizado y por el gerente de línea.

Con relación al perfil del cliente que adquiere productos en la empresa, según el gerente de línea, estos se dividen en clientes que visitan las tiendas físicas, clientes que realiza compra en línea y redes sociales, y clientes destinados para *telemarketing*.

Los clientes que visitan las tiendas suelen ser en su mayoría hombres y un reducido número de mujeres, con distintas características o necesidades como profesionales de audio, artistas, ejecutivos de ventas, comerciantes, profesores y estudiantes de música y personas en general que requieran conocer y probar el funcionamiento de un producto específico para distribuir y vender al consumidor final.

Entre los clientes que realizan la compra en línea y en redes sociales, se encuentran los clientes, establecidos en los distintos departamentos de Guatemala, que, por tiempo y distancia, no tienen las posibilidades de viajar a la ciudad capital para conocer y/o probar

los productos.

Los clientes para ventas por teléfono o *telemarketing* son más diversos; entre los que se mencionan los clientes enfocados al segmento de hoteles, restaurantes, discotecas, salones de eventos, iglesias, entre otros.

La empresa posee una base de datos actualizada y confiable por medio del sistema SAP sobre los clientes, en la cual, queda registrada la información sobre la actividad de venta de cada vendedor, así como el detalle de todos los productos que el cliente compra, de igual forma el historial de las diferentes cotizaciones realizadas o solicitadas por el cliente. Dicha información es de gran ayuda a cada vendedor para mantener una comunicación constante con su cartera de clientes. También es importante mencionar que cada uno de los vendedores conoce el perfil de cada cliente que atiende, con esto, el cliente se siente confiado y soportado con la información necesaria de su conveniencia de cada producto que necesite.

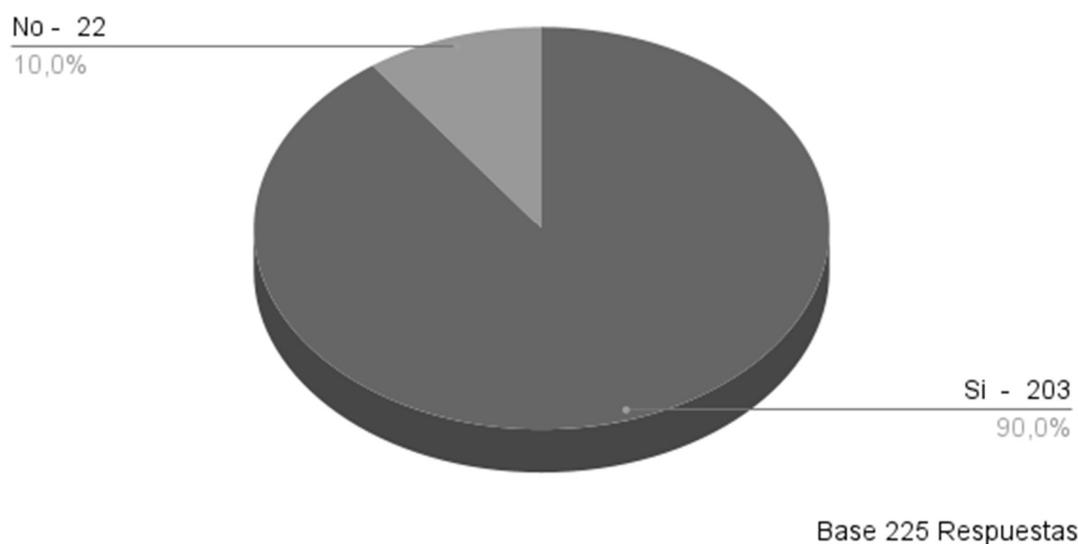
En cuanto a los procesos, el gerente de línea explica que aún no existe un manual de procedimientos para la atención de clientes, señala que hace tiempo se realizó uno, sin embargo, este quedó obsoleto debido a que no se enfocaba directamente a la atención de los clientes. Por tal motivo, tampoco existe un sistema de gestión de relación con el cliente, lo que es una desventaja para la empresa debido a que se pierde la oportunidad de relacionarse, interactuar y mantenerse en contacto con cada cliente para agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad.

El gerente expresa que el único método que la empresa tiene para medir la satisfacción del cliente es por medio de la recompra, se realiza un reporte trimestral para determinar el movimiento de compra de cada cliente, también indica que no se cuenta con alguna estrategia de fidelización, lo que lleva a una debilidad para la empresa para conocer a cada cliente real.

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

Figura 1

¿Es cliente habitual de la empresa de audio?



Fuente: investigación de campo, 2022.

Los resultados de las encuestas muestran que el 90% correspondientes a 203 respuestas de las personas encuestadas si son clientes habituales de la empresa de audio y tecnología, con compras de al menos una vez en el último año. La anterior información expresa claramente las opiniones de los clientes frecuentes encuestados. Mientras que el 10% restante equivalen a clientes no frecuentes, los cuales no fueron tomados en cuenta para el presente estudio.

Referente a estos últimos clientes, se puede deducir que su tiempo de compra se ha alargado debido a la emergencia nacional en la que se ha visto el país, derivado de la pandemia, COVID-19, que ha generado cierre de algunas empresas, así como cancelación de eventos y conciertos por las restricciones impuestas por las autoridades del país. También, se deduce que se han alejado de la empresa debido a una mala experiencia, no reciben información de los productos, promociones o no se les dio el

seguimiento correspondiente.

Tabla 1

Información demográfica

| Género | | Edad | | Profesión | | Ingresos | | Región del país donde reside | |
|--------|-------------|----------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| Opción | % | Opción | % | Opción | % | Opción | % | Opción | % |
| Hombre | 90% | 18 - 24 | 0% | Ejecutivo | 11% | Q1 a Q4,999 | 0% | Metropolitana | 20% |
| | | 25 - 29 | 2% | Profesional | 26% | Q5,000 a Q9,999 | 3% | Norte | 6% |
| | | 30 - 34 | 12% | Empleado privado | 6% | Q10,000 a Q14,999 | 7% | Nor-Oriente | 12% |
| | | 35 - 39 | 21% | Empleado público | 0% | Q15,000 a Q19,999 | 24% | Sur-Oriente | 7% |
| | | 40 - 44 | 24% | Comerciante | 46% | Q20,000 a Q24,999 | 33% | Región Central | 14% |
| Mujer | 10% | 45 - 49 | 22% | Jubilado | 4% | Q25,000 a Q29,999 | 25% | Nor-Occidente | 16% |
| | | 50 - 54 | 10% | Estudiante | 6% | Q30,000 a Q34,999 | 7% | Sur-Occidente | 21% |
| | | 55 - 59 | 5% | Otro | 1% | Q35,000 ó más | 1% | Región del Petén | 4% |
| | | 60 ó más | 4% | | | | | | |
| | 100% | | 100% | | 100% | | 100% | | 100% |

Base: 203 personas

Fuente: investigación de campo, 2022.

La recopilación de información permitió conocer que el 90% de los clientes participantes

corresponden al género masculino y 10% corresponde al género femenino, lo que demuestra que la mayoría de clientes son hombres, un hallazgo interesante en el que claramente denota que esta industria es más conocida por el género masculino. El resultado también coincide con lo indicado por el gerente de línea en la entrevista a profundidad. Ante el cuestionamiento de la edad de los clientes, se pudo observar que el 24% están comprendidos en las edades de 40 a 44 años, con un 22%, se encuentra el segmento de 45 a 49 años; y un tercer segmento comprendido entre las edades de 35 a 39 años con un 21%. Con los datos anteriores se puede resumir que, el 70% de clientes reales se encuentran entre las edades de 30 a 49 años.

La información obtenida acerca de la profesión de los clientes encuestados, refleja que el mayor porcentaje está concentrado en la categoría de comerciante con 46%, seguido de profesional con el 26% de los encuestados, un tercer segmento con 12% de personas que se identifican como ejecutivo. Los segmentos mencionados representan el 82% y las cinco restantes profesiones corresponden al 18%. Con lo anterior se deduce que la mayoría de clientes, se dedican específicamente al comercio, es decir que es un mercado B2C, que se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final.

Para el cuestionamiento sobre el nivel de ingreso de los participantes, según los datos reflejan que el 33% tienen ingresos desde Q20,000 a Q24,999, el segundo segmento está comprendido por el 25% con ingresos de Q25,000 a Q29,999, un tercer segmento lo integra un 24% con ingresos de Q.15,000 a Q.19,999. Un cuarto segmento se encuentra en el rango de Q30,000 a Q34,900 con un 7%. Finalmente se puede resaltar que el quinto porcentaje más alto está concentrado en el segmento de Q.10,000 a Q.14,999 también con un 7%. Lo anterior tiene mucha relación con el tipo de cliente que busca este tipo de productos que vende la empresa, que para este estudio son equipo profesional de audio.

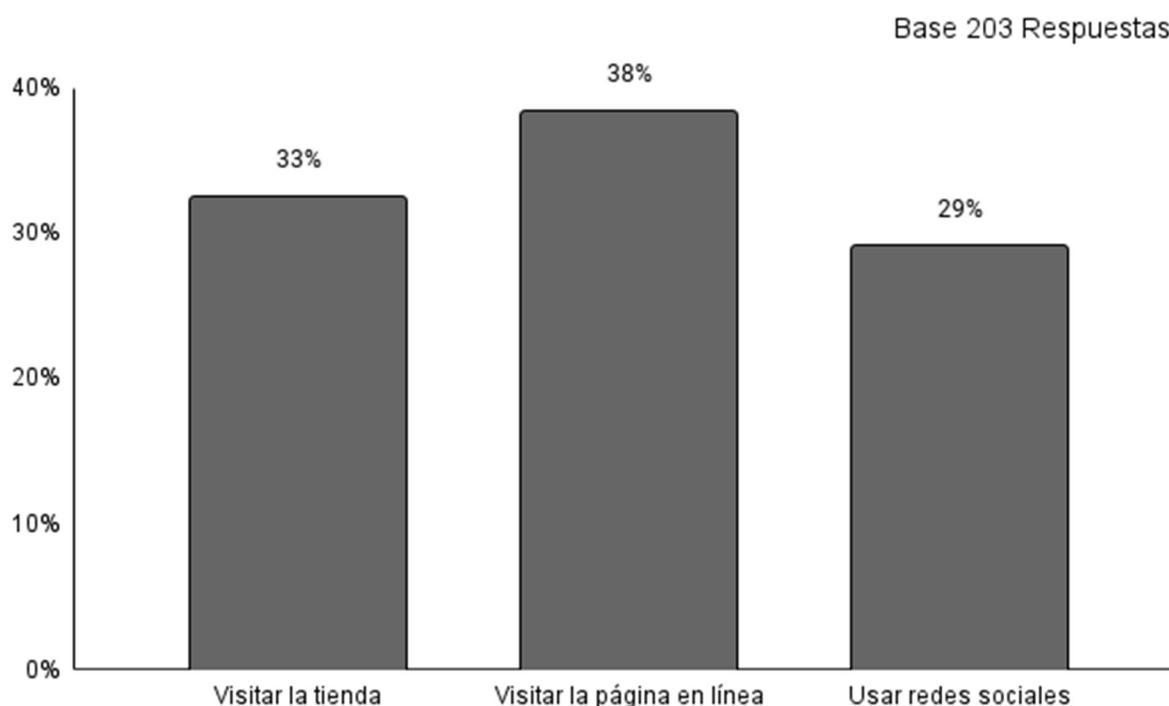
Industria&Negocios (2014), indica que los niveles socioeconómicos de Guatemala se clasifican de la siguiente manera: Los niveles A y B pertenecen a la clase alta con un 1.8% por ciento de la población, con ingresos superiores a los Q. 61,000. Los niveles C1, C2 y C3, pertenecen a la clase media, que hacen el 35.4%, con ingresos promedio entre

Q.11,000 a Q. 25,000. Y los niveles D1 y D2 pertenecen a la clase baja, representando el 62.8% de personas, con un ingreso mensual promedio por debajo de los Q.7,200 al mes. Por lo anterior se determina que el grupo objetivo de la empresa pertenece a un nivel socioeconómico de C1, C2, C3, D1 y D2.

La información recopilada también permitió mostrar la distribución según la región del país de las personas participantes, con 21% y siendo el porcentaje más alto corresponde a el área Sur-Occidente conformado por San Marcos, Quetzaltenango, Totonicapán, Sololá, Retalhuleu y Suchitepéquez, en segundo lugar se encuentra el área metropolitana con el 20%, un tercer segmento comprendido por la región Nor-Occidente con el 12%, conformado por Huehuetenango y Quiché, la región central comprendido por Chimaltenango, Sacatepéquez y Escuintla ocupando el cuarto puesto con un 14% y un quinto segmento comprendido por Nor-Oriente el cual está conformado por Izabal, Chiquimula, Zacapa y El Progreso con el 12%. Las regiones restantes corresponden al 17% de los encuestados. Se puede determinar que la mayoría de los clientes se encuentran en el occidente del país, tal como lo indicó en su momento el gerente de línea.

Figura 2

Para su comodidad, ¿Qué opción prefiere?



Fuente: investigación de campo, 2022.

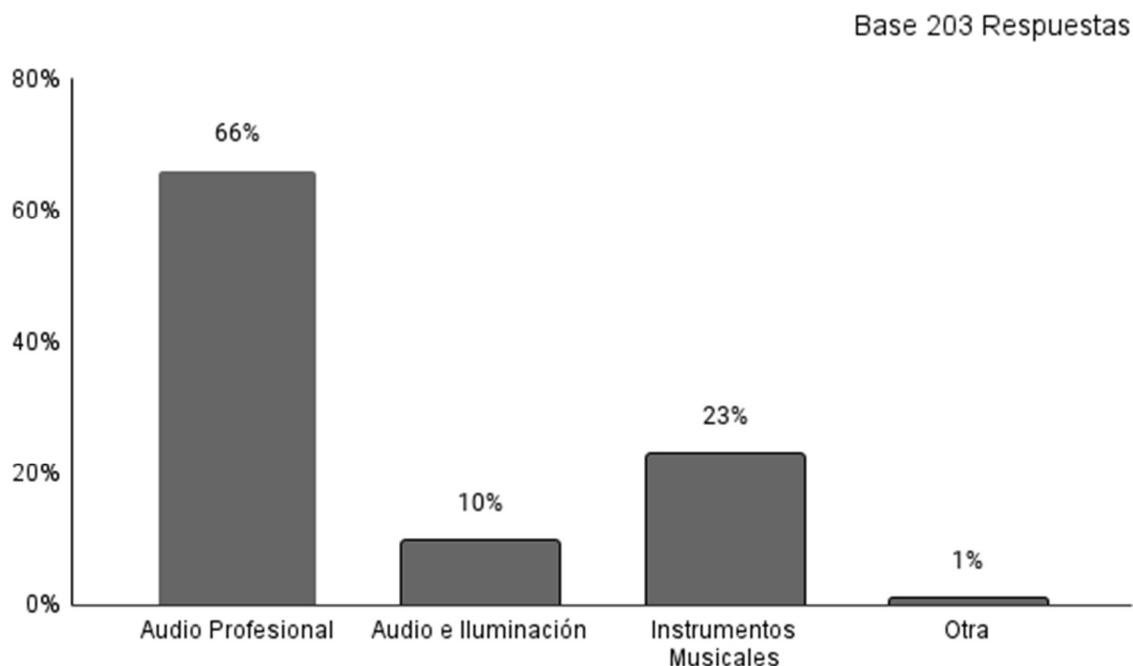
La gráfica muestra los resultados de los participantes ante el cuestionamiento sobre la preferencia para interactuar con la empresa de audio y tecnología. Indicando el 38% que les es más cómodo visitar la página en línea, lo cual se compara con el 37% que corresponde a clientes ubicados en el interior del país, específicamente en el área de nor-occidente y sur-occidente, a quienes les es más fácil informarse sobre los productos que ofrece la empresa a través de la página en línea.

El segundo segmento representa el 33% a quienes les es más cómodo visitar la tienda, esto tiene relación con la cantidad de clientes que su ubicación se encuentra en el área metropolitana pudiendo tener accesos a visitar cada una de las tiendas, y se tiene un tercer segmento conformado por el 29% de los clientes encuestados que indican preferir usar redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para realizar sus compras e

informarse de los productos de la empresa.

Figura 3

¿Qué tipo de compra realiza?



Fuente: investigación de campo, 2022.

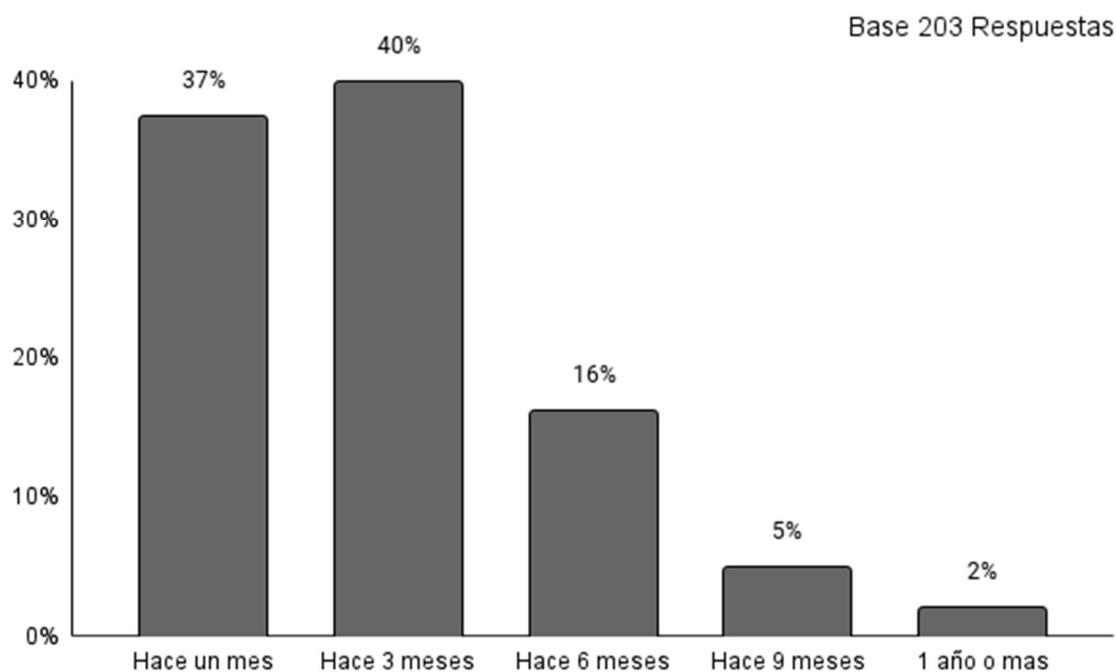
La gráfica muestra los resultados de los participantes ante el cuestionamiento sobre el tipo de compra que realizan, obteniendo un resultado del 66% que corresponde a la mayor parte de los clientes encuestados, los cuales indican que su tipo de compra es de audio profesional, entendiéndose clientes conformado por comerciantes, profesionales y ejecutivos, estudiantes de música. Seguido por el 23% que corresponde a clientes que adquieren instrumentos musicales y un tercer segmento con el 10% de clientes que adquieren únicamente productos de audio e iluminación. El último segmento conformado únicamente por el 1%, corresponde a clientes que adquieren otra línea de productos.

Estos datos reflejan una similitud en el comportamiento de compra con los datos obtenidos anteriormente en cuanto a la profesión de cada uno de los clientes reales y que

suelen comprar en un periodo de seis meses a un año, que es el tiempo estimado de rotación de dichos productos.

Figura 4

¿Hace cuánto realizó la última compra?



Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica muestra la información correspondiente a la última compra realizada por los clientes a la empresa por diferentes medios, lo que lleva a deducir cuánto tiempo ha transcurrido, tomando en cuenta que las necesidades de compra de los productos de audio y/o tecnología pueden variar de acuerdo al uso y tipo de evento.

La mayoría de los clientes indicaron que la última compra la realizaron hace tres meses con un 40%, seguido de un 37% correspondiente a compras de hace un mes. En tercer lugar, se posicionan las compras de hace 6 meses con un 16%, seguido de la categoría de 9 meses con 5% y finalmente con el porcentaje menor se ubica hace 1 año o más con 2%, con lo cual estos dos últimas compras tienen relación con los clientes no frecuentes, que han realizado compras con un periodo de 9 meses a un año. Es importante resaltar,

que estos periodos largos de compra de los clientes han tenido que ver con la emergencia sanitaria a nivel mundial, en donde se han tenido cierres de empresas, así como cancelación de eventos y conciertos a nivel nacional debido a restricciones impuestas por parte del gobierno central y también con el tipo de producto que no es de consumo constante.

4.3 Objetivo específico tres

Para alcanzar el objetivo específico número tres, el cual se refiere a fijar los objetivos de mercadeo, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad realizada al gerente de línea de la empresa de audio y tecnología. Los resultados y el análisis de las preguntas de los temas relacionados con clientes, producto, plaza, promoción y personal de la empresa permiten el abordaje de dicho objetivo.

De acuerdo a la entrevista realizada, en la actualidad la empresa cuenta con exclusividad en la mayoría de las marcas que distribuyen, actualmente cuentan con 19 marcas, de las cuales 15 son distribuidores exclusivos para cubrir el segmento de productos de audio. La ventaja que tiene la empresa al ser distribuidor exclusivo de dichas marcas, es la capacidad que tienen de importar y distribuir a sus clientes productos innovadores al mercado con precios bajos, inclusive abajo del precio de la competencia.

La empresa ha introducido en los últimos tres años, una nueva marca de audio, interfaces específicamente, esta planea satisfacer un segmento muy demandante derivado de la pandemia, en donde los consumidores las utilizan para poder realizar sus trabajos profesionales en la comodidad de su hogar. Esta marca trae consigo una ventaja importante, ya que está siendo fabricada por uno de los proveedores actuales, lo que significa que también será exclusiva y tendrá el beneficio de precios accesibles.

Según el gerente de línea, indica que esta nueva marca se dará a conocer a los clientes, sobre las características, ventajas y beneficios que estos productos brindan a través de un listado interno de productos nuevos que maneja la empresa para darlos a conocer.

Por otro lado, se planea introducir una nueva línea de productos, que consisten en guitarras eléctricas con alta tecnología. Este producto será útil para músicos, tanto profesionales como músicos principiantes, ya que cuenta con un sistema inteligente que le permite elegir entre muchas funciones desde afinación hasta descarga de videos para aprendizaje o perfeccionar las técnicas que las guitarras eléctricas ofrecen, las cuales también vienen a llenar un segmento no cubierto por la empresa en la actualidad que si está cubierto por la competencia.

Para que los clientes conozcan los productos actuales y los nuevos productos que introducen, el gerente de línea señala que antes se realizaba un catálogo digital, sin embargo, debía actualizarse de manera constante, debido a la diversidad de productos, por lo cual se optó por dar a conocer los productos a través de la página web. La actualización es más simple debido a que se enlaza con la información proporcionada por cada proveedor de cada producto. Los clientes manifiestan que se sienten más familiarizados con la interacción de la página, la cual utilizan y facilita realizar la compra en línea, lo que significa una opción especialmente para los clientes que se encuentran en las diferentes regiones del país, y se les complica viajar a la ciudad a visitar una tienda.

La empresa también cuenta con el servicio de redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp, plataformas que ayudan a tener una interacción más directa con el cliente para informar sobre nuevos productos, ofertas, promociones de los productos que la empresa distribuye, también a través de ellas el cliente puede realizar sus compras de los productos de la empresa. Estas redes también se utilizan para contactar e invitar a los clientes de acuerdo a las diferentes líneas de productos que adquieren y brindar diferentes tipos de promociones, así como a participar en los eventuales eventos que la empresa organiza.

Las promociones que la empresa ofrece en la actualidad para incentivar las ventas se basan en la estrategia de venta cruzada, la cual consiste en ofrecer un producto complementario a la compra principal, esto ha dado muy buenos resultados, pues mejora

la experiencia del cliente de acuerdo a la asesoría brindada por el vendedor y mejora la interacción de la empresa. Sin embargo, una de las promociones que los clientes solicitan con más frecuencia son los descuentos en el valor de compra, no obstante, la empresa no ofrece esta opción, debido a que la estrategia de venta consiste en darle un precio real que se encuentra abajo del precio que la competencia otorga, y se le da a conocer a cada cliente que esta opción es mejor que un descuento.

La empresa de audio ha participado dos años consecutivos en una feria dedicada a promocionar productos de audio y tecnología, denominada Expo Music, evento industria musical guatemalteca que reúne artistas, empresas de productos y servicios, conferencias y sobre todo lo que concierne a música, dicha feria se lleva a cabo desde el año 2018. Dicho evento se vio cancelado en los últimos dos años debido a las medidas optadas por el gobierno derivado de la pandemia Covid-19.

Con relación a la publicidad, la empresa utiliza las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, pues a través de ellas se publican tres diferentes productos al día. Según el gerente de línea, estas plataformas son las mejores opciones para hacer publicidad, debido a que, en la actualidad, los clientes que comprenden la generación "X" utilizan la plataforma Facebook, mientras que los *millenials* (generación que engloba a las personas nacidas entre 1980 y 2003) utilizan la red social Instagram. Por lo anterior, la empresa solo utiliza estas plataformas y no tienen contemplado expandirse a otra red social. Con relación al correo electrónico, este, aún no se utiliza para informar a los clientes de los productos, promociones o publicidad, aunque se está considerando esta opción debido a que el correo electrónico es una herramienta que los clientes utilizan con frecuencia para comunicarse con un vendedor para solicitar cotizaciones de los productos que necesitan.

Actualmente la empresa cuenta con 4 tiendas, ubicadas en la zona 9, zona 11 y zona 13 del municipio de Guatemala, También cuenta con una tienda en un centro comercial ubicado en el municipio de Villa Nueva. Cuenta además con sucursales en otros países como El Salvador y Nicaragua. Para el futuro no se tienen pensado la apertura de otra

tienda, únicamente se está considerando la ampliación y remodelación de la tienda de la zona 11 del municipio de Guatemala y la tienda que se encuentra en el municipio de Villa Nueva, sin embargo, por motivos de la pandemia COVID-19 no se ha podido iniciar con el proyecto correspondiente.

En cuanto a la ubicación adecuada de las tiendas, el gerente de línea menciona que las tiendas en donde se concentran la mayor cantidad de ventas son las ubicadas en zona 9 y zona 11 del municipio de Guatemala, ya que están establecidas en zonas estratégicas con gran afluencia de personas, con centros comerciales y tiendas de conveniencia cercanos, lo que hace que los clientes se vean interesados en visitar dichas tiendas. Por otro lado, se considera hacer una evaluación a profundidad en la tienda ubicada en zona 13 debido a la baja afluencia de personas ya alejado de comercios, para conocer si realmente se está teniendo las ventas necesarias por las visitas de los clientes, con relación a las demás tiendas.

En lo referente a los objetivos del área de mercadeo, no se cuenta con los objetivos propiamente establecidos, ya que únicamente se establece promover las marcas nuevas, cuando las hay, así como realizar seminarios y capacitaciones cuando lo crean conveniente. Por lo anterior, no se cuenta con un cronograma de actividades para implementar dichas actividades por lo que, no se lleva control y seguimiento de los resultados obtenidos.

En cuanto a las capacitaciones, existe una persona encargada de las mismas y se reúne una vez por mes con la fuerza de ventas de cada tienda para realizar capacitaciones relacionadas a las funciones y características que brinda todos y cada uno de los equipos de audio que necesitan conocer para ofrecer a los clientes en tiendas, en *telemarketing* y redes sociales. Normalmente los clientes preguntan características de los productos que buscan. En este caso se puede mencionar funciones, especificaciones, adaptaciones y ventajas, entre otras características.

En la entrevista el gerente de línea indicó que no todos los colaboradores conocen o

identifican los objetivos trazados por la empresa para fortalecer el crecimiento y trabajar como un equipo. La fuerza de ventas se conforma por un gerente de tiendas, dos vendedores por tienda, y tres personas en el área de mayoreo, en donde los clientes pueden recolectar sus pedidos si así lo desean. No se cuenta con un supervisor de ventas, por lo que esta responsabilidad recae con el gerente de tiendas, Por el momento la empresa no planea la contratación de personal para potencializar la labor en ventas en el corto plazo, el incremento en ventas se desea alcanzar con otras actividades de mercadeo.

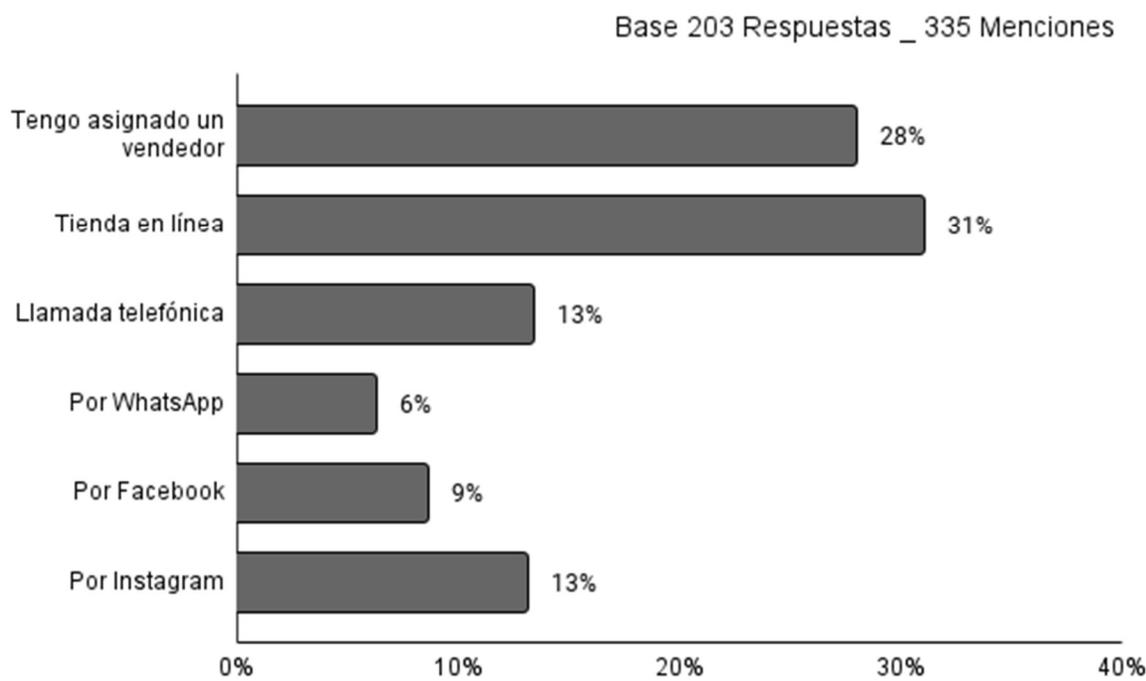
Jerárquicamente, la empresa de audio se encuentra conformado por un gerente de ventas, quien, a su vez, también es la persona encargada de las compras de los productos de audio, y de proporcionar toda la información, precios y características de los productos que se promociona en las redes sociales, un gerente de tiendas y por once personas que conforman la fuerza de ventas. El gerente de línea también menciona que no se cuenta en la actualidad con un *community manager* (se encarga de construir, ampliar y administrar comunidades online) y que existe una sola persona en el área de mercadeo quien se encarga de actualizar la página web y dar seguimiento a las redes sociales.

4.4 Objetivo específico cuatro

Para alcanzar el objetivo específico número cuatro, el cual se refiere a determinar las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se utilizaron como base las preguntas 10, 12, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27, de las encuestas para fortalecer los resultados y el análisis de dicho objetivo.

Figura 5

¿Por qué medio realiza su compra?



Fuente: investigación de campo, 2022.

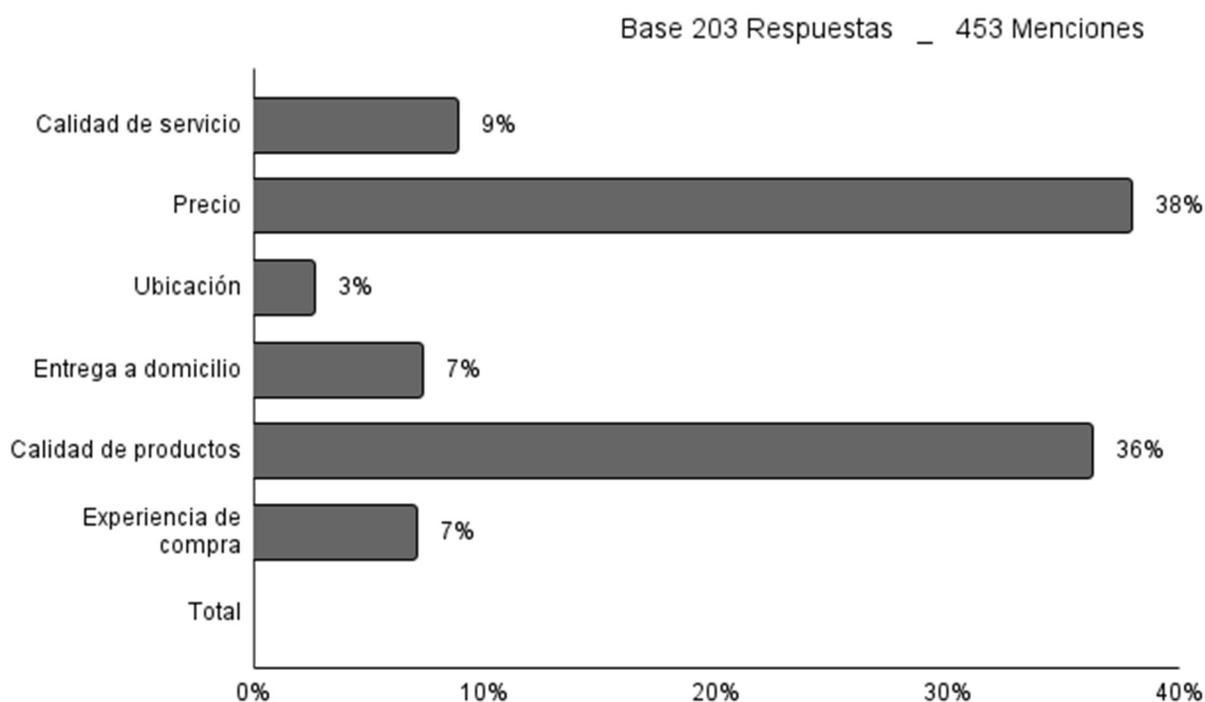
Lo que corresponde a preferencia para realizar una compra, el porcentaje más alto con 31% es la modalidad de compra a través de la tienda en línea, esto refleja la importancia que tiene la actualización y seguimiento de la página de la empresa. Este resultado confirma que las compras son realizadas por los clientes que se encuentran en el interior del país, a quienes se les hace más fácil visitar e interactuar la página en línea para realizar sus compras, a falta de oportunidad de viajar al área metropolitana a visitar una tienda.

El segundo segmento más alto está conformado por el 28% que indica que actualmente cuentan con un vendedor asignado lo que es de beneficio para la empresa al tener el contacto directo entre vendedor y cliente. El tercer segmento está conformado por el 13% los cuales indican que realizan su compra por medio de la red social Instagram de la

tienda, consolidando oportunidad de fortalecer esta modalidad para brindar buen y mejor servicio y atención rápida, otro segmento conformado por el 13%, indica que realiza su compra por medio de una llamada telefónica en tienda. El 15% restante se conforma por clientes que realizan compras por medio de redes sociales como WhatsApp y Facebook.

Figura 6

De las siguientes opciones, ¿Cuáles considera que son sus principales motivaciones para su compra?



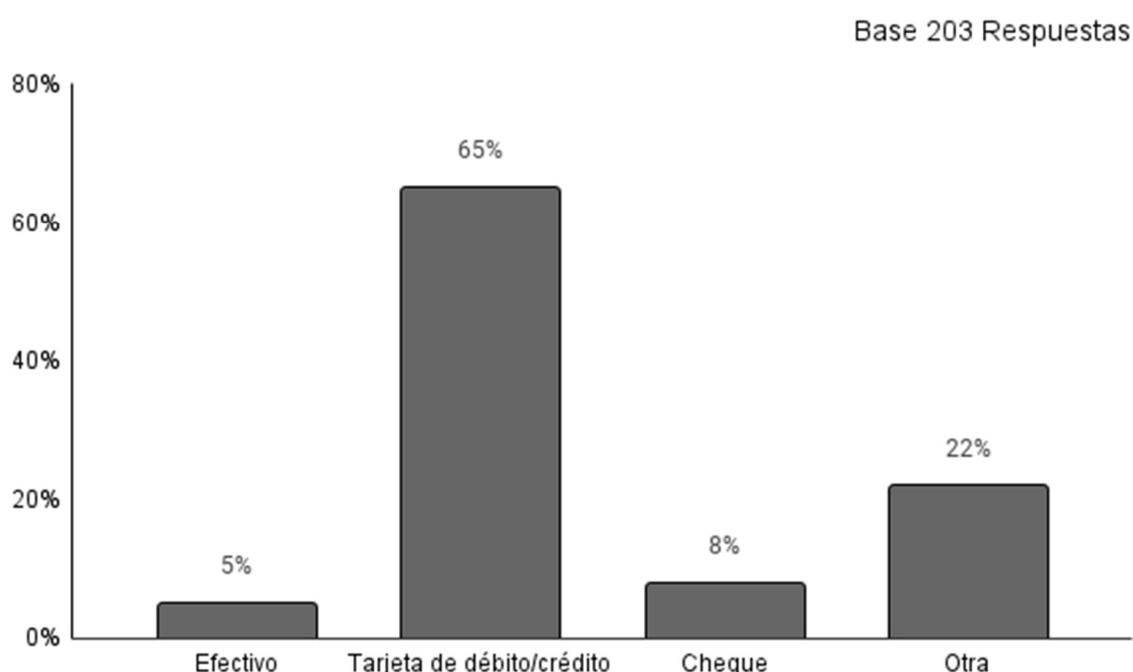
Fuente: investigación de campo, 2022.

La información de la gráfica refleja las motivaciones que los clientes tienen para realizar sus compras en una la tienda de audio y tecnología. En primer lugar, con 38% se encuentra la opción de la motivación por el precio, lo cual concuerda con lo que indica el gerente de línea que los precios se encuentran actualmente por debajo de los que ofrece la competencia. En segundo lugar, se encuentra muy de cerca la calidad de los productos con un 36%, lo que confirmar que la calidad de los productos es bien conocida por los clientes encuestados, siendo por mucho las motivaciones más grandes que tienen los clientes para realizar compras.

En tercer puesto con un 19% se encuentra la calidad del servicio y con un 7% comparten las opciones de experiencia de compra y la opción de entrega a domicilio. Dichos datos indican el puntaje más alto con los cuales denota la importancia en 4 aspectos claves para la empresa para competir y generar valor.

Figura 7

¿De qué forma paga actualmente los productos que adquiere?



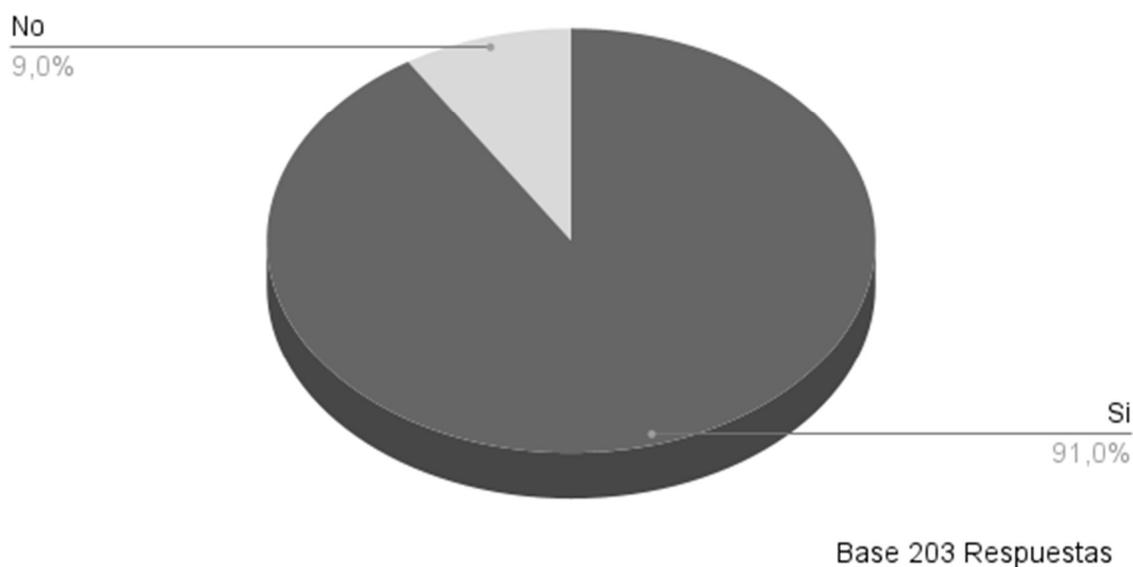
Fuente: investigación de campo, 2022.

Ante el cuestionamiento de la forma de pago que los clientes utilizan actualmente, en primer lugar, con 65% se encuentra el pago en tarjeta de débito/crédito, evidenciando que es el preferido por los clientes, debido a que la mayoría se encuentran en el interior del país, en el segundo segmento se encuentra el pago con transferencia con el 22%, que es otra de las modalidades preferidas por los clientes que se encuentran en el interior del país. Seguido por pago con cheque con el 8% y por último se encuentra el pago en efectivo con el 5% efectuado en su mayoría por los clientes que visitan cada una de las

tiendas.

Figura 8

¿Considera que la ubicación es un punto primordial para visitar una tienda?

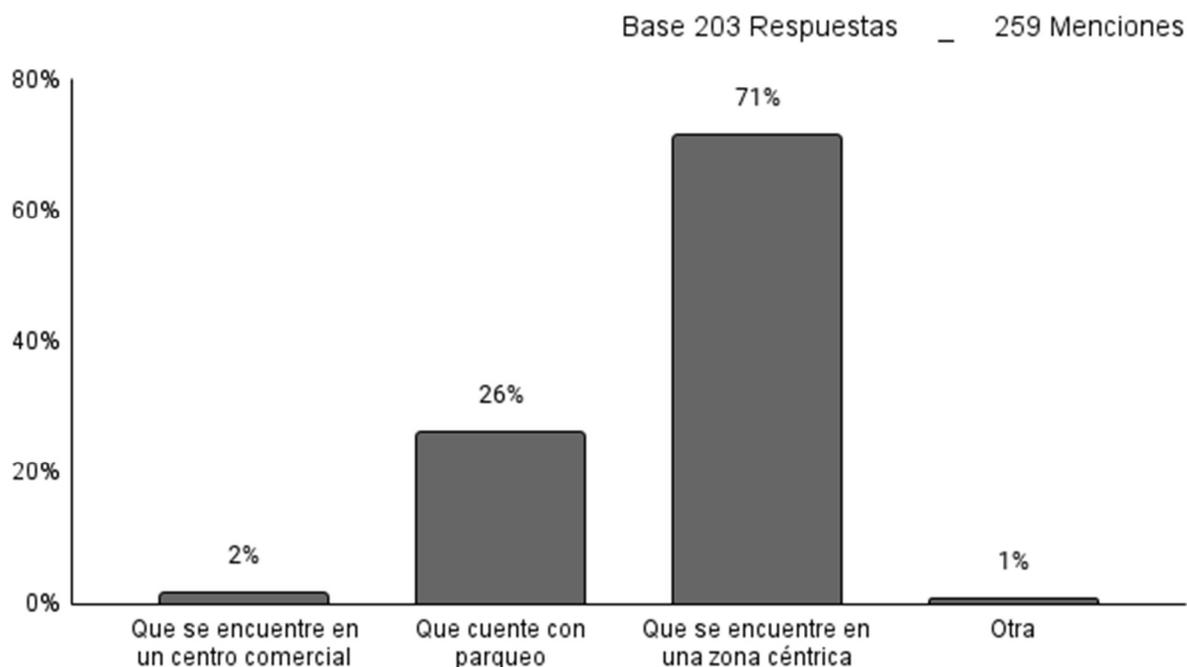


Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica refleja los resultados objetivos por los encuestados con relación a si la ubicación es un punto primordial para poder visitarla, en primer lugar y siendo el más alto porcentaje con 91%, indican que si es importante la ubicación lo cual influye y determina la decisión para realizar un recorrido largo o pequeño hasta llegar a una tienda. El segundo segmento con el 9% indican que en definitiva no es primordial la ubicación.

Figura 9

¿Qué factores son indispensables para visitar una tienda?



Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica muestra los datos de los clientes que indicaron que la ubicación es un punto principal para visitar una tienda, estipulando como factores indispensables, que se encuentre en una zona céntrica con un 71%, para mayor accesibilidad de los clientes, en segundo lugar, con un 26%, indican que la tienda cuente con parqueo, factor clave para los clientes, en especial los que vienen de los departamentos o zonas lejanas a las tiendas. Y en tercer lugar con un 2%, se encuentra el factor que se encuentre en un centro comercial que denota la poca relevancia que el centro comercial proporcione. Encontrando tres factores indispensables para los clientes al momento de visitar la tienda.

Tabla 2*Publicidad*

| | | Si ha observado o escuchado | | No ha observado o Escuchado | |
|--|-------------|--|-------------|---|-------------|
| ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la empresa de audio? | | ¿En qué medios ha podido escuchar u observar publicidad? | | ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles de la empresa de audio? | |
| Opción | % | Opción | % | Opción | % |
| Si | 22% | Televisión | 0% | Televisión | 1% |
| | | Radio | 0% | Radio | 7% |
| | | Revistas y periódicos | 2% | Revistas y periódicos | 2% |
| | | Redes sociales | 76% | Redes sociales | 41% |
| No | 78% | Internet | 11% | Internet | 30% |
| | | Vallas publicitarias | 0% | Vallas publicitarias | 2% |
| | | Correo electrónico | 4% | Correo electrónico | 17% |
| | | Otros | 7% | Otros | 0% |
| Total | 100% | | 100% | | 100% |

Base: 203 Respuestas:

Base: 45 Respuestas

Base: 457 Menciones

Fuente: investigación de campo, 2022.

La información que corresponde la primera pregunta, sobre si ha observado o escuchado algún tipo de publicidad independientemente el medio, se observa un 22% que indica que si, sin embargo, el mayor porcentaje con un 78%, de los clientes indica que no ha visto ningún tipo de publicidad, lo que confirma que la mayoría de los clientes no se entera de la poca publicidad que realiza la empresa, lo que puede influir en el desconocimiento de los productos y bajas en las ventas.

En el segundo bloque se toma los datos de las personas que contestaron que, si han observado o escuchado algún tipo de publicidad (22% de los encuestados), encontrando

los medios más mencionados en los cuales lo han escuchado. En primer lugar, se encuentran las redes sociales (Instagram, Facebook) siendo el porcentaje más alto con un 76%, seguido por un 11% por medio de internet. En tercer lugar, se encuentra el correo electrónico con un 4% y en cuarto lugar se tiene a revistas y periódicos con un 2%. El resto se divide en varias modalidades, siendo la principal, la publicidad de boca en boca haciendo un 7%.

En el tercer bloque se toma los datos de las personas que contestaron que, no han observado o escuchado algún tipo de publicidad, encontrando los medios por los cuales les gustaría recibir información de promociones. En primer lugar, se mencionaron las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp con el 41% encontrando una aceptación de publicidad en medios digitales. En segundo lugar, se encuentra el internet con un 30% seguido por correo electrónico con un 17% siguiendo la tendencia digital. Por último, con menos menciones se encuentran radio, revistas y periódicos, vallas publicitarias y televisión con 12%.

Tabla 3*Referencias de redes sociales*

| ¿Actualmente utiliza alguna red social? | | ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente? | |
|---|-------------|--|-------------|
| Opción | % | Opción | % |
| Si | 100% | Facebook | 26% |
| | | Instagram | 22% |
| | | YouTube | 12% |
| | | TikTok | 3% |
| No | 0% | Twitter | 5% |
| | | WhatsApp | 31% |
| | | LinkedIn | 1% |
| Total | 100% | | 100% |

Base: 203 Respuestas

Base: 640 Menciones

Fuente: investigación de campo, 2022.

En la tabla se muestran los resultados obtenidos referentes a redes sociales. El primer bloque corresponde a la interrogante si actualmente utiliza una red social. El 100% indico que si utilizan al menos una red social en la actualidad.

El segundo bloque se toma los datos de las personas que, si utilizan redes sociales, encontrando los datos de las redes sociales que utilizan con frecuencia. El primer lugar con más menciones le corresponde a la red social WhatsApp con el 31%, seguido muy de cerca por Facebook con 26% de las respuestas. El tercero más utilizado y mencionado es para la red social Instagram con 22%, el cuarto lugar le corresponde a la red social más conocida en lo que respecta a videos, YouTube con 12%.

Las menciones restantes se encuentran entre, Twitter, TikTok y la red profesional

LinkedIn. Lo anterior muestra en cuales aplicaciones y plataformas digitales están presentes los clientes habituales, teniendo con esto información importante para la empresa para realizar publicidad y promociones por medio de estas plataformas para conseguir aumento en las ventas.

Tabla 4

Promociones

| ¿Actualmente le han ofrecido alguna promoción? | | ¿Recuerda si ha recibido algún correo con promociones? | | ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran? | |
|--|-------------|--|-------------|---|-------------|
| Opción | % | Opción | % | Opción | % |
| Sí | 37% | Sí | 22% | Descuentos | 49% |
| | | | | Productos gratis | 19% |
| | | | | Regalos | 6% |
| No | 63% | No | 78% | Sorteos | 1% |
| | | | | Puntos canjeables | 19% |
| | | | | Asesoría gratis | 4% |
| | | | | Promoción por cumpleaños | 0% |
| | | | | 2x1 | 2% |
| TOTAL | 100% | | 100% | | 100% |

Base: 203 Respuestas

Base: 203 Respuestas

Base: 380 Menciones

Fuente: investigación de campo, 2022.

Los datos obtenidos en la tabla, muestran los resultados sobre promociones. El primer bloque resuelve la interrogante que, si actualmente ha recibido notificación sobre alguna promoción, los encuestados respondieron en un 63% que no y 37% que sí. El segundo bloque resuelve la interrogante que si recuerda haber recibido algún correo con promociones. Respondiendo con el mayor porcentaje del 78% con un no y un 22% respondieron que sí. Con lo anterior se muestra que un porcentaje muy bajo recuerda

haber recibido alguna promoción por el medio de correo electrónico, o bien, los correos si los han enviado los asesores de ventas, pero los clientes los han ignorado, o borrado, también existe la posibilidad de no contar con una base de datos actualizada para poder enviarles dichas promociones.

El tercer bloque muestra cuales son las promociones que los clientes prefieren, siendo los descuentos posicionados en primer lugar con un 49% de las menciones, seguido por producto gratis con el 19%, en el tercer lugar se posiciona la promoción por puntos canjeables con el mismo 19% de las menciones, en cuarto lugar, se encuentra la opción de regalos con un 6%, seguido muy de cerca por la promoción de asesoría gratis con un 4% y promoción 2x1 con un 2%. Estos resultados muestran las promociones esperadas por los clientes.

4.5 Objetivo específico cinco

Para alcanzar el objetivo específico número cinco, el cual se refiere a establecer la inversión y los análisis financieros, se utilizaron como base las respuestas del gerente general en las preguntas 32 y 47 de la entrevista a profundidad.

Según el gerente de línea, el área de mercadeo no cuenta con un presupuesto anual asignado para realizar las actividades que le corresponden, lo cual incluye pautas en medios digitales, locales tradicionales y no tradicionales que impulsen el crecimiento e impacto en las ventas, así también el impulsar nuevos productos al mercado. El gerente de línea es quien se encarga de monitorear las ventas y depende de los resultados obtenidos y si se tiene la necesidad, se implementa alguna publicidad en medios tradicionales o digitales.

Actualmente su mayor enfoque en publicidad se encuentra en redes sociales realizando estas de forma diaria y semanal a través de Facebook como en Instagram. Es importante mencionar que no cuentan con una herramienta de planificación para medir la ejecución y el retorno de lo invertido en estos procesos de mercadeo.

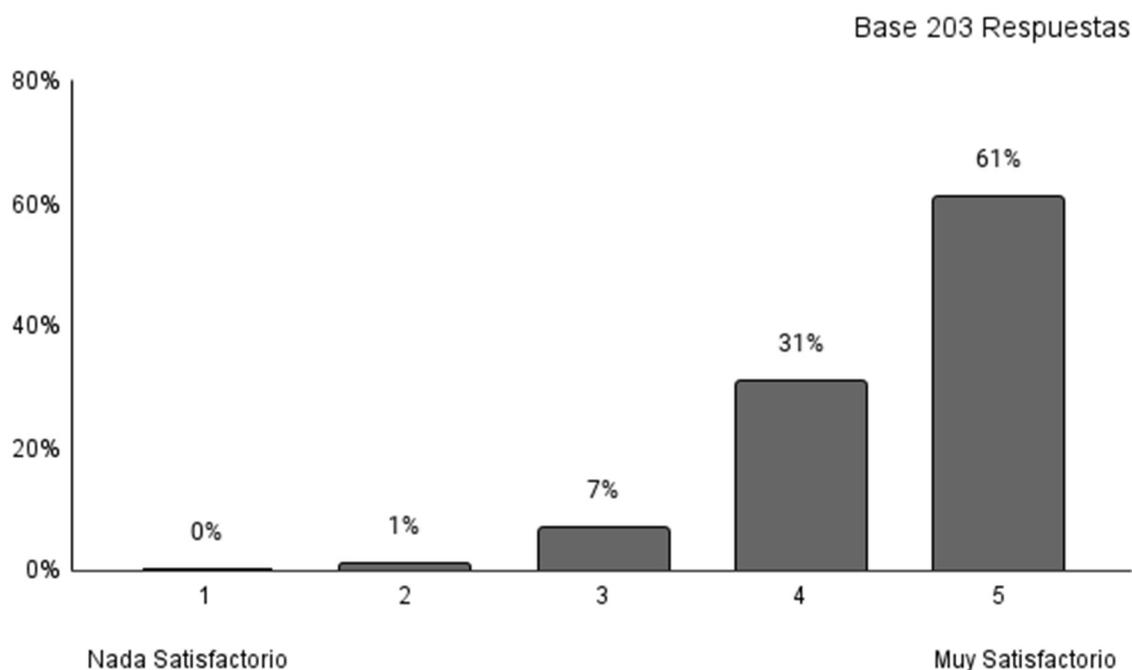
Según indica el gerente de línea, durante varios años se ha venido trabajando de esta forma, lo cual demuestra que no se le ha dado la importancia debida a la publicidad ni se ha analizado la implementación de la misma de acuerdo a las necesidades del mercado y sus clientes. Lo anterior denota la importancia de no contar con un plan específico de mercado con estrategias y tácticas, así como la inversión requerida para la implementación para obtener los resultados esperados.

4.6 Información complementaria para los objetivos

La siguiente información muestra otros resultados de la encuesta, que pueden servir para complementar la información desarrollada en los cinco objetivos anteriores, además para enriquecer la investigación y fortalecer el plan de mercadeo para una empresa distribuidora de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala. La información complementaria está contenida en las preguntas 11, 13, 14, 15, 19, 28, 29, 30, 31, 32 de la encuesta.

Figura 10

¿Cómo califica su experiencia de compra?

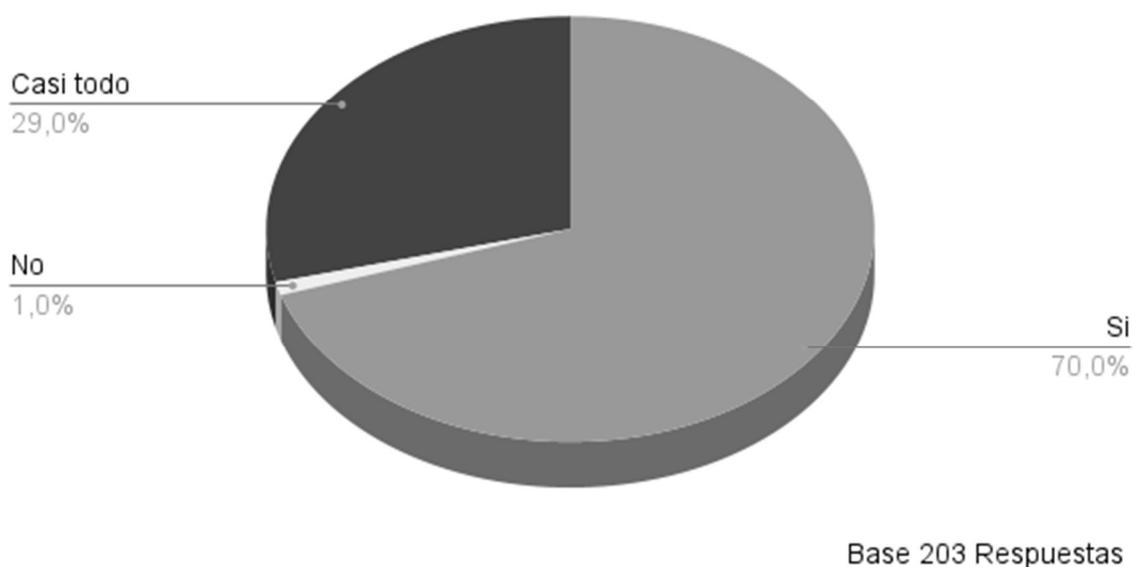


Fuente: investigación de campo, 2022.

Con respecto a la pregunta, cómo califica el cliente su experiencia de compra siendo 1 nada satisfactoria y 5 muy satisfactorio, el 61% indica que su experiencia ha sido muy satisfactoria siendo un factor muy importante para la empresa. Esta información concuerda con lo expresado por el gerente de línea, en donde se trata de generarle al cliente una experiencia agradable en su compra, al momento de poder tocar o probar el equipo de audio que necesite, así como hacer uso del estudio que ofrece la empresa, una ventaja competitiva de la empresa con respecto a la competencia. En segundo puesto en la casilla número 4 con el 31%, los cuales se deduce que se encuentran satisfechos con la experiencia de compra. En tercer lugar, con el 7% en la casilla número 3 representa a clientes que su experiencia estuvo bien y por último con el 1% representa a los clientes que su experiencia no ha sido muy satisfactoria la compra.

Figura 11

¿Ha encontrado todo lo que necesita en productos de audio y tecnología?

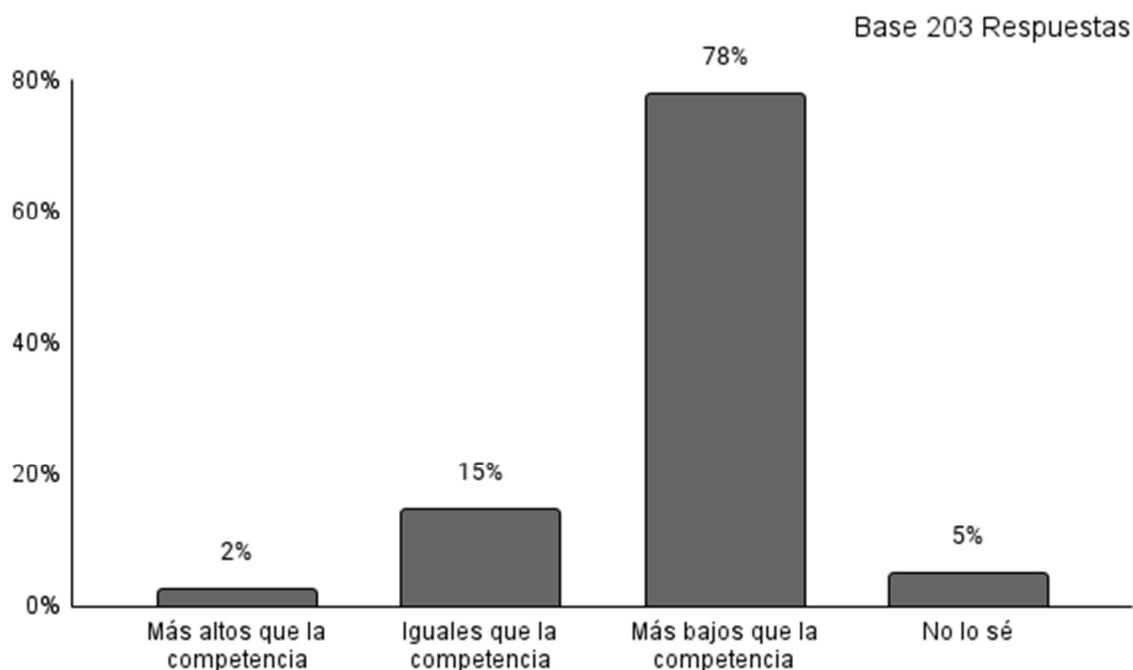


Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica anterior muestra que el 70% de los clientes han encontrado el producto de audio o tecnología que han necesitado. Por otro lado, con el 29% ha indicado que no encontró el producto que buscaba y únicamente el 1% ha manifestado que ha encontrado todos los productos que ha requerido. Es importante mencionar y analizar sobre los productos que los clientes no han encontrado y revisar si es viable que la empresa puede ofrecerlos ya que esto puede representar una oportunidad de mercado para fidelizar a esos clientes.

Figura 12

Según su percepción, ¿Cómo son los precios de la empresa con relación a la competencia?

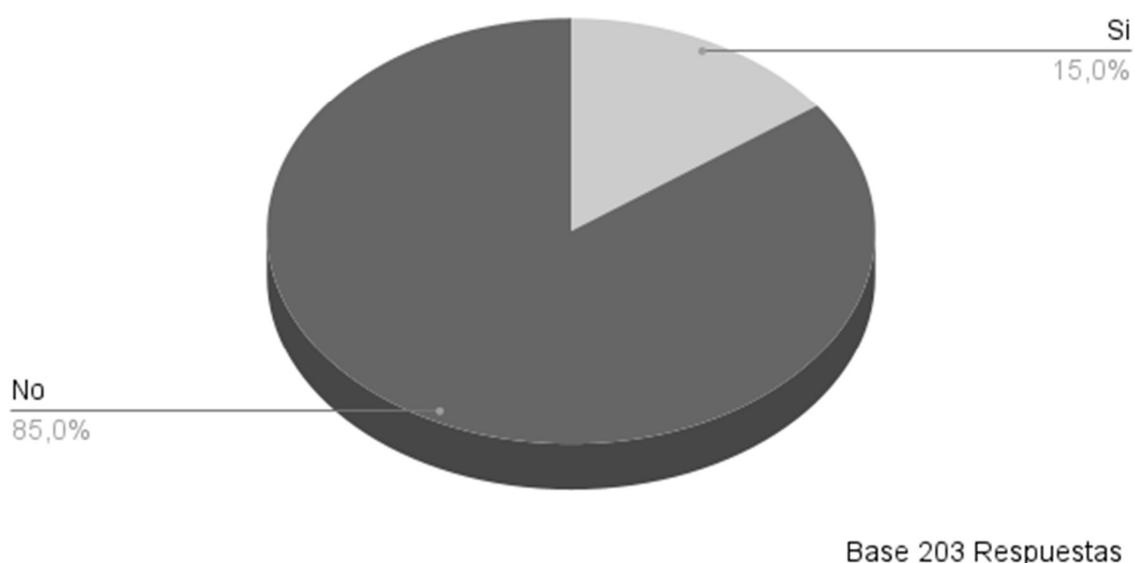


Fuente: investigación de campo, 2022.

La información de la gráfica refleja la percepción que tienen los clientes con respecto al precio en relación a la competencia. En primer lugar y siendo el porcentaje más alto con 78% se encuentran los clientes encuestados quienes tienen la percepción que el precio es más bajo que la competencia. Esto coincide con lo indicado por el gerente de línea en la entrevista a profundidad, que los precios de la empresa están por debajo de los que ofrece la competencia, derivado de la estrategia que aplican para ofrecer precios favorables a los clientes. En segundo lugar, con un 15% están los clientes que indican que el precio es igual que la competencia, en tercer lugar, con un 5%, se posicionan los clientes que indican que no saben cómo son los precios con respecto a la competencia, y por último con un 2% indican que los precios son más altos que la competencia.

Figura 13

¿Considera que un precio alto es igual a calidad alta?

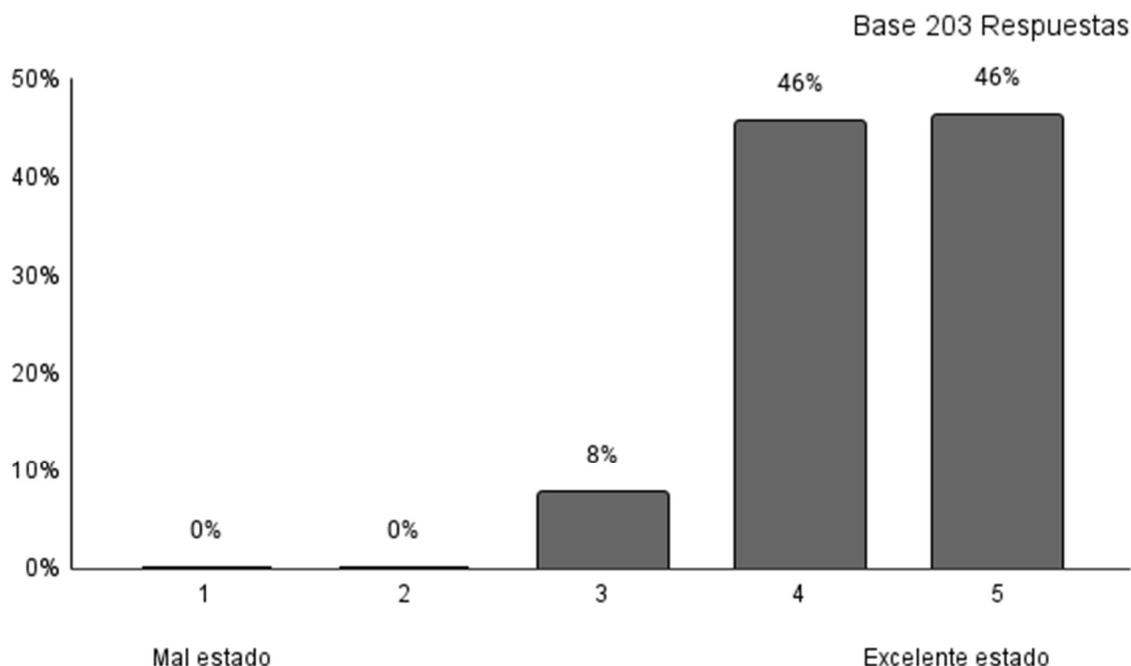


Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica anterior muestra la opinión de los encuestados con respecto a la relación que existe entre precio alto y calidad alta, para lo cual el 85% indica que no considera que un precio alto sea igual a calidad alta y únicamente el 15% de los clientes indican que si consideran que existe una relación precio calidad. Lo anterior puede demostrar que la empresa puede ofrecer precios accesibles por un producto de una marca reconocida y de calidad, algo que los clientes perciben en la actualidad.

Figura 14

En la escala de 1 a 5, ¿En qué estado considera que se encuentran las instalaciones de las tiendas?



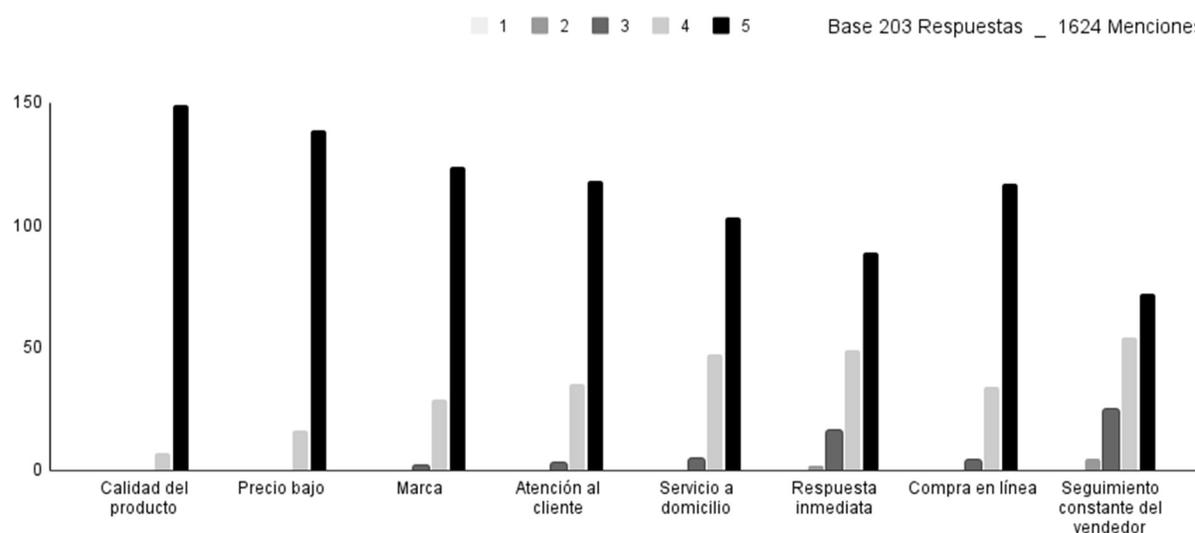
Fuente: investigación de campo, 2022.

De acuerdo a la gráfica anterior, muestra los resultados de los clientes con respecto al estado de las tiendas que ha visitado de la empresa, siendo 1 mal estado y 5 excelente estado. El 46% indicó que las tiendas se encuentran en un excelente estado lo cual es muy importante para la imagen de la empresa, y con el mismo 46% se encuentra en la casilla número 4 haciendo referencia que las tiendas se encuentran en buen estado. Con esto se deduce que los clientes se sienten satisfechos con el diseño y ambiente de las tiendas de la empresa, lo que hace que el cliente se sienta valorado y cómodo al momento de su visita, factor relevante e importante para la satisfacción del cliente e incentivar que la visita se vuelva recurrente. En la tercera casilla con el 8% refleja los clientes que indican que se encuentra bien el estado de las tiendas y que se podría mejorar. Con el 0% se encuentran las casillas número 2 y 1, por lo que se deduce que ningún cliente percibe que las instalaciones de la empresa se encuentran en regular ni

mal estado. Esto es un factor importante a resaltar, debido a que los clientes se sienten satisfechos de llegar a un ambiente agradable donde pueden encontrar y probar los productos de audio que deseen adquirir.

Figura 15

Según su opinión ¿cuál es la importancia de los siguientes aspectos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante?



| | Calidad del producto | Precio bajo | Marca | Atención al cliente | Servicio a domicilio | Respuesta inmediata | Compra en línea | Seguimiento constante del vendedor |
|---|----------------------|-------------|-------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------|------------------------------------|
| 1 | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 2 | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 2% |
| 3 | 0% | 0% | 1% | 1% | 3% | 8% | 2% | 18% |
| 4 | 3% | 8% | 16% | 17% | 27% | 25% | 19% | 30% |
| 5 | 97% | 92% | 83% | 81% | 70% | 66% | 79% | 49% |

Fuente: investigación de campo, 2022.

Los datos obtenidos reflejan la calificación según su importancia que los encuestados les dan a diferentes aspectos en cuanto a los beneficios que la empresa ofrece, se puede reflejar que referente a la calidad del producto, los encuestados lo califican como muy

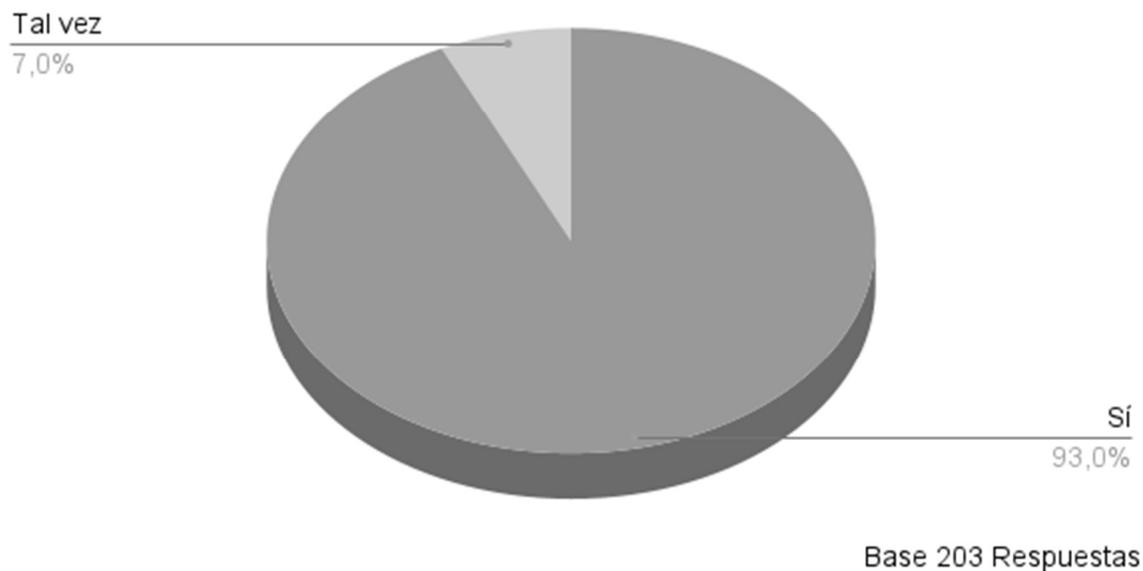
importante con un 97%. Muy cerca se encuentra también el beneficio de precio bajo con un 92% quienes indican que también es algo muy importante en cuanto a la compra de productos. En tercer lugar, se tiene otro concepto que los clientes han considerado como muy importante que es la marca de los productos, ya que lo colocan en un 83%; En cuarto puesto, se posiciona el servicio de atención al cliente, con un 81%, los clientes indican que también es muy importante.

Los encuestados, indicaron que la compra en línea, es uno de los beneficios que consideran muy importante con un 79%, ya que debido a que la mayoría de los clientes se encuentran en el interior del país, la visita de la página en línea es primordial al momento de realizar una compra.

Según el servicio a domicilio, el 70% indicó que es muy importante y el 30% indicó que es importante. En cuanto al beneficio de respuesta inmediata, el 66% indicó que es muy importante y el 34% indicó que es importante. Y finalmente, el beneficio de seguimiento constante del vendedor, el 49% de los encuestados indico que es muy importante y el 51%, indica que es importante. Según los datos, para los clientes, la calidad del producto, el precio y la marca, son conceptos importantes que influyen en la compra de productos de audio. Esto confirma lo indicado por el gerente de marca, en cuanto a la exclusividad y calidad de cada una de las marcas, el precio bajo con respecto a la competencia que se le ofrece a los clientes aunado con un producto de calidad, y el reconocimiento que tienen los clientes en cuanto al prestigio de la marca de los productos.

Figura 16

¿Recomendaría a un familiar o amigo la empresa de audio?

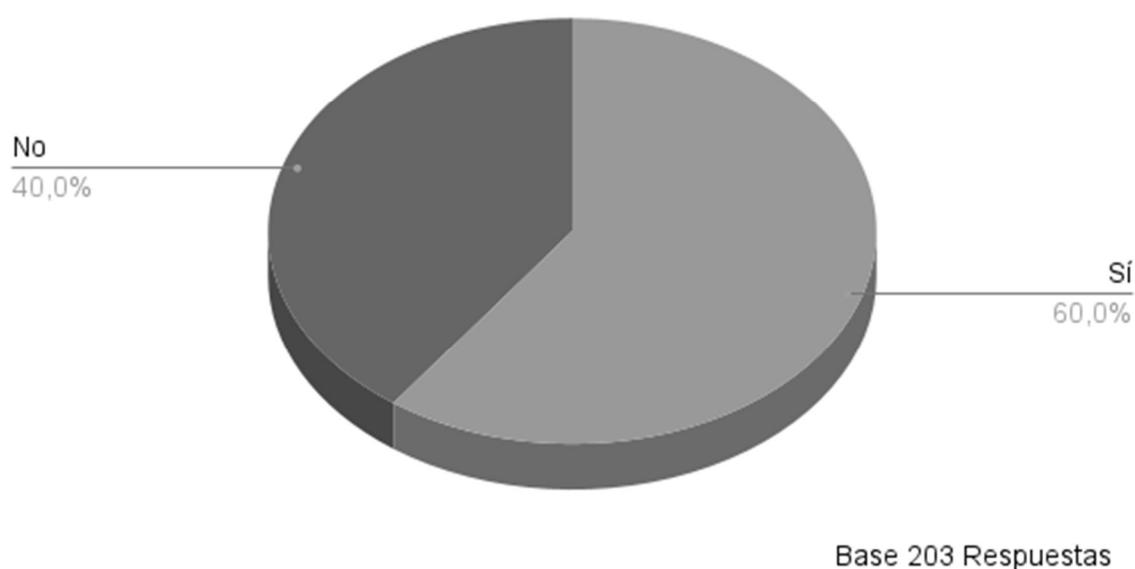


Fuente: investigación de campo, 2022.

Con respecto a la pregunta a los clientes, si recomendaría la empresa de audio a un familiar o amigo, el 93% de los encuestados respondió que sí lo recomendaría, y un 7% manifestó que tal vez recomendaría a la empresa, pudiendo observar una oportunidad para la empresa en cuanto a indagar más en el marketing boca a boca.

Figura 17

¿Ha comprado productos de la competencia?

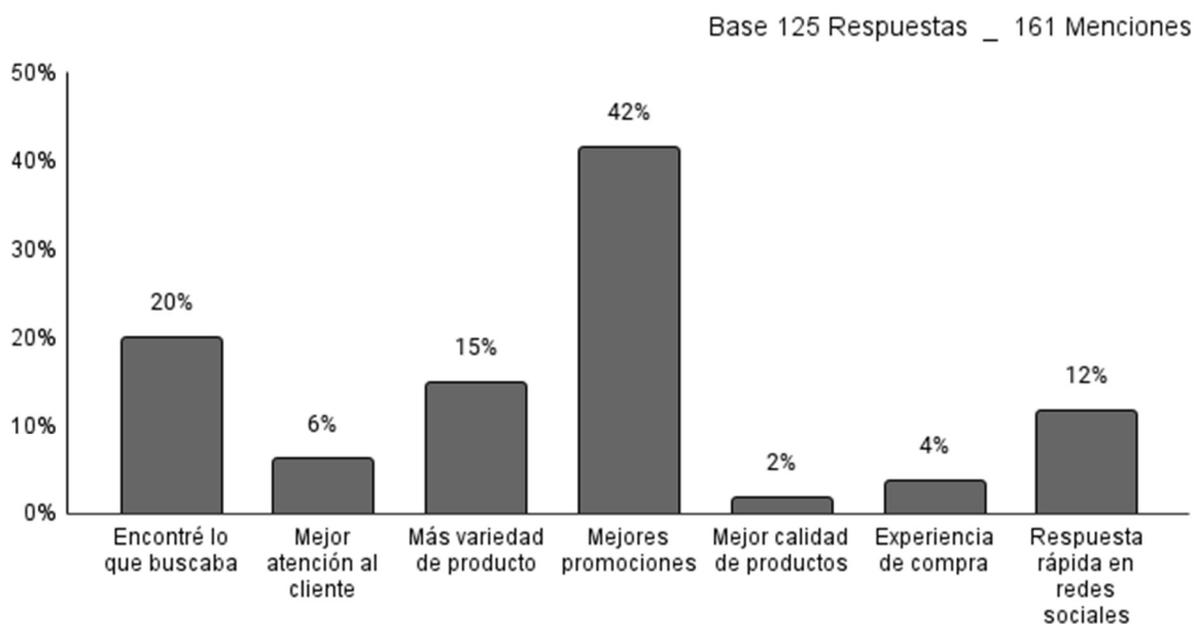


Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica anterior demuestra los resultados obtenidos con respecto a la incógnita de conocer si los encuestados han comprado en otras tiendas de audio y los resultados muestran que el 60% indicó que si ha comprado en otras tiendas y con un promedio similar del 40% indicó que no. Estos últimos representan para la empresa los clientes fieles, a los cuales se debe enfocar para crear estrategias con la finalidad de mantener, retener y fidelizar a este segmento de clientes.

Figura 18

¿Qué lo motiva a visitar otras empresas de audio?



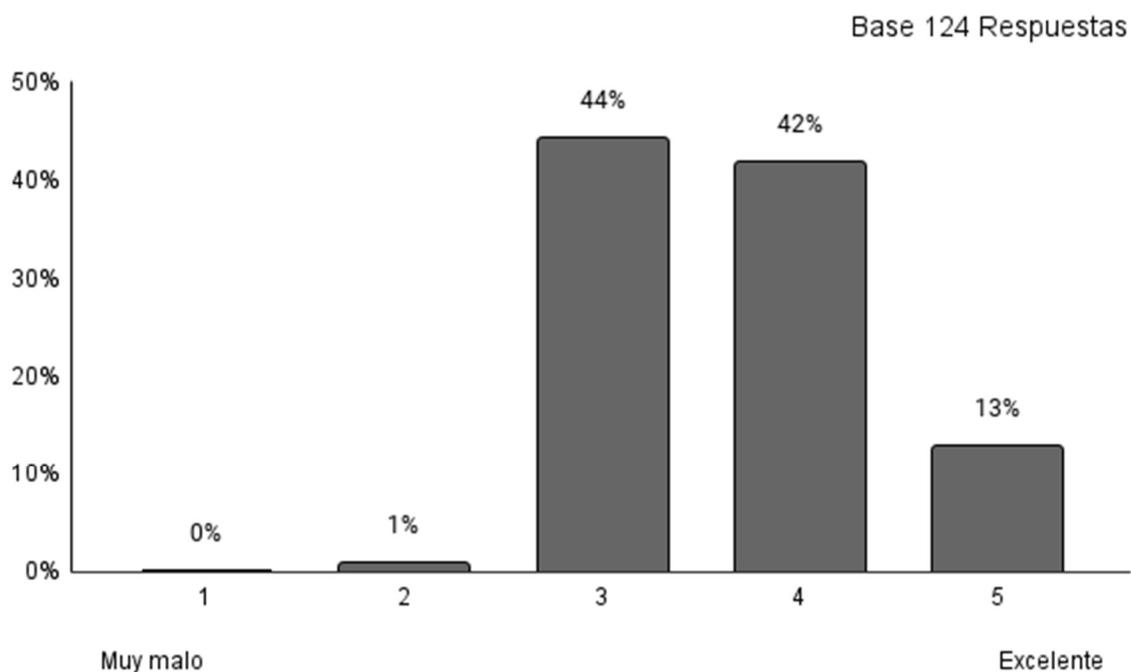
Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica muestra los datos obtenidos de las personas que indicaron si haber comprado a la competencia, mencionando los motivos por los cuales tomaron la decisión de comprar en otras tiendas de audio. En primer lugar, con el 42%, los clientes mencionaron que la decisión de compra se debió a que la competencia ofrece mejores promociones. En segundo lugar, con el 20%, los encuestados mencionaron que compraron debido a que, en las otras tiendas encontraron lo que buscaban y con un 15%, la competencia cuenta con más variedad de productos. En cuarto lugar, un 12% mencionan que en la competencia obtuvieron una respuesta rápida en sus redes sociales (Instagram y WhatsApp). Por último, con porcentajes menores, haciendo el 11%, mencionan que fue por mejor atención al cliente, mejor experiencia de compra y mejor calidad de productos. Con este resultado la empresa puede identificar la debilidad que tiene en cuanto a promociones de sus productos, ya que está claro que los clientes que han comprado en

la competencia lo han hecho por la cantidad de promociones que ofrece la competencia.

Figura 19

¿En la escala de 1 a 5, ¿Cómo calificaría el servicio de la competencia?



Fuente: investigación de campo, 2022.

La gráfica anterior muestra las respuestas de los clientes encuestados con respecto a cómo calificaría el servicio de la competencia y a cómo lo califican, se asignó una nota de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno. El 44% de las calificaciones se posiciona en 3, en segundo lugar, con un 42% y calificación de 4 y en tercer lugar con una calificación de 5 con un 13%. Lo anterior hace referencia a que los encuestados han tenido una experiencia buena al comprar productos de la competencia, dato que la empresa debe de considerar para trabajar más en este concepto para fidelizar a sus clientes y evitar que la competencia gane mercado por este concepto.

CONCLUSIONES

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

Se concluye que la industria de audio y tecnología a nivel mundial tiene una importancia significativa, pues es una industria que va en crecimiento conforme pasan los años. En Guatemala tiene una participación bastante aceptada con una oferta comercial variada, que está compuesta por marcas internacionales y por una oferta integrada por empresas nacionales y extranjeras sumamente competitivas. Los estudios realizados con anterioridad para la industria de audio y otros pertenecientes a sectores similares, son significativos en relación a algunos elementos puntuales, que permitió enriquecer la discusión de resultados.

La empresa de audio y tecnología desde su creación ha mantenido un crecimiento constante y se ha convertido en una de las empresas líderes de su sector, ofreciendo un portafolio amplio e innovador de productos de audio profesional, en especial a sus clientes reales.

En la actualidad no existen estudios previos para empresas de audio, en el municipio de Guatemala, por lo que el desarrollo del plan de mercadeo es importante tanto para la empresa en estudio como para futuras empresas en este ramo al tomar como base lo expuesto en este documento.

Se concluye que el desarrollo de un plan de mercadeo es importante para el éxito de cualquier empresa, acoplado con los objetivos de la organización y los requerimientos del mercado. Un plan es fundamental para ser competitivo en el mercado, ya que sirve como una guía que contiene acciones concretas para ejecutarse en una línea definida de tiempo. La formación de un plan debe evaluar aspectos relacionados a la situación competitiva de la empresa, considerando factores de carácter interno y externo, definir claramente a quien irán dirigidas las acciones y los objetivos que se pretende alcanzar, así como las estrategias y tácticas que establecerán el curso de acción para llegar a los clientes.

Se concluyó que la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, fue determinante pues a través de los instrumentos utilizados se logró obtener los datos primarios necesarios para conocer de primera mano las opiniones y experiencias del gerente de línea y de clientes actuales de la empresa de audio y tecnología. Dichos instrumentos consistieron en una entrevista a profundidad y una encuesta que permitieron cumplir con los objetivos específicos y, sobre todo, fundamentar la propuesta.

Se concluye que fue posible responder los objetivos de investigación. Iniciando con la situación competitiva de la empresa, donde se identificó a dos competidores directos en el municipio de Guatemala. Estas empresas también se dedican a la venta de productos de audio, pero también se identifica que la empresa objeto de estudio es la única distribuidora exclusiva de 15 de 19 marcas de proveedores internacionales que producen y fabrican productos de audio profesional generando con esto oportunidades en el mercado para generar una mejor rentabilidad.

Se concluyó que el grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de 25 a 60 años, que residen en las diferentes regiones del país de Guatemala, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3, D1 y D2 que son comerciantes, profesionales, empleados privados, públicos y que requieren productos de audio para uso ocasional. En cuanto a su comportamiento de compra, les gusta visitar las tiendas físicas y otras personas prefieren realizar compra en línea. Se concluye que la empresa no tiene establecido los objetivos de mercadeo, lo cual puede ocasionar una distorsión con los objetivos que persigue la empresa, por lo que no estarían en concordancia para generar los resultados adecuados en relación al incremento de ventas.

Se concluyó que las estrategias y tácticas son un factor importante para dar a conocer los productos y promociones que ofrece una empresa, así como las características y usos que pueden ser de ayuda para el consumidor y que influye considerablemente para que visite una tienda física, las redes sociales o la página en línea. Los medios más utilizados y de preferencia para comunicar las estrategias son redes sociales como

Facebook, Instagram y WhatsApp, Internet, correo electrónico y radio. Las promociones con mayor aceptación son los descuentos, puntos canjeables, productos gratis, y regalos.

Se concluye que la empresa no cuenta con un presupuesto anual designado para el área de mercadeo, el cual puede estar afectando la capacidad para comunicar las estrategias e influir en el incremento de las ventas que se desea obtener.

Se concluyó que el portafolio de productos y servicios actuales permite satisfacer la mayoría de las necesidades de los clientes debido a que los clientes reconocen que en la empresa han obtenido en su mayoría todos los productos que buscan, adicional los productos son considerados de buena calidad y un precio por debajo de lo que ofrece la competencia. La ubicación actual de las tiendas es favorable y accesible para los clientes actuales, consideran que son de fácil acceso y que cuentan con parqueo, características bien valoradas por los clientes.

RECOMENDACIONES

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

Se recomienda completar los antecedentes de la investigación, mediante un estudio completo sobre las empresas de audio en Guatemala, que muestre el comportamiento de ventas del sector y la participación en el mercado de las distintas marcas que compiten en el mercado para conocer la posición de la empresa con relación a la competencia.

Se recomienda utilizar la teoría de mercadeo expuesto en el presente informe como guía para el desarrollo de una propuesta del plan de mercadeo que le brinde a la empresa las acciones para competir en el mercado. Se debe incluir en el plan la situación competitiva tanto a nivel interno como externo, la definición del grupo objetivo para establecer claramente a quien se debe dirigir, establecer los objetivos para el área de mercadeo con un tiempo para medir su progreso. Así mismo, la parte importante en el plan de mercadeo debe estar conformado por las estrategias y tácticas elaboradas a partir de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos. Todos los costos para los puntos anteriormente descritos deben estar identificados y cuantificados para conocer el monto de inversión total.

Se recomienda hacer uso de la metodología cualitativa y cuantitativa para mantener investigación constante, con el objetivo de actualizar la información para la toma de decisiones y poder renovar los elementos del plan de mercadeo en un futuro. Obtener datos recientes es fundamental para conocer como es percibida la empresa, los productos y el servicio que se brinda al cliente los cuales son fundamentales para proponer estrategias.

Se recomienda realizar un análisis de la situación competitiva de la empresa de audio y tecnología, haciendo uso de elementos como, el análisis del ciclo de vida de la empresa y sus productos que ofrece actualmente. Es preciso agregar un análisis con mapa

perceptual que muestre gráficamente la relación de variable precio y calidad de producto, de los competidores directos con el fin de identificar qué posición ocupa la empresa con relación a ellos. De igual forma, se debe agregar un análisis de las fuerzas competitivas de Porter, los principales hallazgos de la investigación de fuentes primarias, secundarias y un análisis FODA con su respectiva matriz sistémica. Se recomienda, una vez culminado el análisis de la situación, incluir la segmentación del grupo objetivo en función de los datos recabados en la investigación., acordes a datos geográficos, demográficos, psicográficos y por comportamiento. Se recomienda establecer los objetivos de mercadeo de una forma clara para conocer lo que la empresa desea alcanzar durante el tiempo que abarque el plan de mercadeo.

Se recomienda utilizar estrategias de mercadeo tipo *push* (empujar) y *pull* (atraer), que incluyan tácticas como descuentos, puntos canjeables, producto gratis y regalos que son de mayor preferencia por parte del grupo objetivo. La variable publicidad debe enfocarse mayormente en medios de tipo BTL como como Facebook, Instagram, Internet, correo electrónico y medios tradicionales como radio. El mensaje de la publicidad debe enfocarse en promover los diferenciadores que posee la empresa como la diversidad de productos y marcas exclusivas de productos de audio.

Se recomienda destinar una parte de las ventas anuales al presupuesto de mercadeo, que permita contar con los recursos financieros necesarios para ejecutar las acciones propuestas ya la vez estructurar los estados financieros del periodo, para analizar los resultados desde el punto de vista de la rentabilidad.

Luego de conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través de cada capítulo, posteriormente se presentara una propuesta del plan de mercadeo para la empresa de audio y tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Benavides Pañeda, Javier. 2004. *Administración*. 2ª. Ed. Editorial Mc Graw Hill. 354p.
- Chavez, J. y Ferruzo, I. (2013). *Plan estratégico para Musikal S.A.C. (2014-2016)*: [Universidad del pacifico de Perú].
- Ferrell, O. C., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Industria&Negocios. (enero de 2014). *Estudio de niveles socioeconómicos de Guatemala*. Obtenido de Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP): <https://revistaindustria.com/2014/01/ene-2014-%C2%BFcuanto-ganan-%C2%BFdonde-compran-los-guatemaltecos/#:~:text=Los%20niveles%20A%20y%20B,Q11%20mil%20y%20Q25%20mil>.
- Jerez, F. (2018). *Plan de mercado: nadando en aguas profundas*. Guatemala: CMYK.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectivaglobal y empresarial*. México: McGraw-Hill Educación.
- Kotler, Philip. 2001. *Dirección de Marketing Edición del Milenio*. 10ª. Ed. Prentice Hall. 792 p.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2003. *Fundamentos de Marketing*, 6ª. Ed. Prentice Hall. 680 p.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*, Decimo Primera Edición. México: Pearson Educación.

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

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

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

Lascano, M. (2012). *Diseño de un plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos*. [Universidad Andina Simón Bolívar - sede Ecuador].

Martínez, V. (3 de Marzo de 2016). *The Daily Television*. Obtenido de AES: Industria de audio profesional está muy activa en México y LatAm:
<https://www.thedailytelevision.com/articulo/tech/aes-industria-de-audio-profesional-esta-muy-activa-en-mexico-y-latam>

Méndez, F. (2017). *Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense*, [Universidad de Costa Rica]. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/74083>

Plaza, R. (2019). *Espacio y difusión para la música original*, *Studio Origen*: [Universidad de Chile].

Ponce Talancón, H. *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales en Contribuciones a la Economía*, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

PromocionMusical.es. (s.f.). *Industria Musical Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>

Ramirez, L. y Teatino, N. (2016). *El video y el audio como recurso didáctico para mejorar el desarrollo de la comprensión auditiva en inglés a partir de la teoría del tricerebral*: [Universidad Cooperativa de Colombia].

Ravera, F. (2019). *Los nuevos medios de sonido: cambios de hábitos en la escucha radial*: [Universidad Nacional de la Matanza, Buenos Aires].

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Stoner J. A., Freeman R. E. y Gilbert Jr. D. R. 1996. *Administración*. 6ª. Ed. Prentice-Hall, 688 p.

ANEXO I
GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
GERENTE DE LINEA

OBJETIVO: recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para una empresa distribuidora y comercializadora de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala".

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presentarán una serie de preguntas las cuales debe responder de manera clara y precisa. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.

Información general

Edad: _____ Género: _____ Profesión _____

CLIENTE

- 1) ¿Cuántos clientes reales mensuales atiende en promedio la empresa?
- 2) ¿Cuál es el perfil de los clientes que visitan las tiendas?
- 3) ¿Cuál es el perfil de los clientes en *telemarketing*?
- 4) ¿Posee una base de datos con la información necesaria de los clientes?
- 5) ¿Cuenta con un área específica para resolver quejas?
- 6) ¿El personal de ventas se capacita para el servicio al cliente?
- 7) ¿El personal de ventas identifica y conoce al cliente de la empresa?

PRODUCTO

- 8) ¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente?
- 9) ¿Cuál es la cantidad de marcas de productos con las que cuentan actualmente?
- 10) ¿Han introducido nuevas marcas en los últimos 3 años?
- 11) ¿Conocen los clientes las nuevas marcas de productos que ofrecen?
- 12) ¿Planea introducir nuevos productos? De ser así, ¿Cuáles?
- 13) ¿Se cuenta con un catálogo físico o digital de los productos que ofrece?

PRECIO

- 14) ¿Utiliza alguna estrategia para fijar precio de los productos?
- 15) ¿Cómo considera que están los precios en relación con la competencia?
- 16) ¿Por qué factores se ve afectado el precio de los productos?
- 17) ¿Los clientes son sensibles al cambio de los precios?
- 18) ¿Qué formas de pago aceptan actualmente?
- 19) ¿Planea implementar algún otro método de pago?
- 20) ¿Manejan precios especiales para mayoristas?

PLAZA

- 21) ¿Cuáles son los horarios de atención que manejan?
- 22) ¿Con cuántas sucursales cuentan actualmente?
- 23) ¿Considera que las ubicaciones son las adecuadas? ¿Por qué?
- 24) ¿Tienen planes para abrir una nueva sucursal? ¿Dónde?

- 25) ¿Se tiene algún plan para remodelar alguna tienda u oficina central?
- 26) ¿Cuentan con el servicio de recoger un pedido en tiendas?
- 27) ¿Cuentan con una página web para realizar compra en línea?
- 28) ¿Se encuentran disponibles en redes sociales? ¿Cuáles?
- 29) ¿En qué área geográfica considera que están concentrados la mayoría de los clientes?
- 30) ¿Considera que se brinda una experiencia de compra agradable para el cliente en las tiendas?
- 31) ¿El diseño en tiendas se encuentra estandarizado?

PROMOCIÓN

- 32) ¿Actualmente cuentan con un presupuesto anual para publicidad?
- 33) ¿Realizan publicidad de algún tipo? ¿Cuál?
- 34) Según su criterio, ¿cuál sería el mejor medio para hacer publicidad?
- 35) ¿Realizan promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?
- 36) ¿Los clientes solicitan algún tipo de promoción en específico? ¿Cuáles?
- 37) ¿Cómo está conformada la fuerza de venta?
- 38) ¿Se planea contratar más personal para apoyar la fuerza de venta?
- 39) ¿La empresa cuenta con personal de *telemarketing*?
- 40) ¿Se envía información a los clientes por medio de correo electrónico?
- 41) ¿Se utilizan las redes sociales para promover los productos?
- 42) ¿Tienen planes para expandir su presencia en otras redes sociales? ¿Cuáles?
- 43) ¿Han participado en algún tipo de evento público que promueva las ventas?

44) ¿Cuáles son los objetivos del departamento de mercadeo para el siguiente año?

45) ¿Cuáles son los medios utilizados para informar a los de clientes de nuevas promociones?

46) ¿Cuentan con un cronograma de actividades mensual o anual?

47) ¿Determinan el retorno de inversión? ¿Cómo?

PERSONAL

48) ¿Cómo está conformado jerárquicamente el personal que labora en la empresa?

49) ¿Cuenta con un supervisor de ventas?

50) ¿Aproximadamente, cuantas personas cubren el área de ventas?

51) ¿El departamento de mercadeo, por cuantas personas está conformado?

52) ¿Existen planes para aumentar el personal para apoyar el área de mercadeo y publicidad? ¿Por qué?

53) ¿Cuentan con un *Community Manager* que se encargue de las redes sociales?

54) ¿En su opinión, todo el personal conoce los objetivos primordiales de la empresa?

EVIDENCIA FÍSICA

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

PROCESOS

56) ¿Existe algún manual de procedimientos para atender a los clientes?

57) ¿Cuentan con un sistema robusto de CRM (Gestión de la relación con el cliente)? De ser así, ¿Considera que la fuerza de ventas tiene problemas con dicho sistema?

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

59) ¿Existen procesos y procedimientos de las actividades de la empresa?

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

61) ¿Cuentan con manual de procedimientos para el diseño de una nueva tienda?

COMPETIDORES

62) ¿Quiénes son sus principales competidores?

63) ¿La empresa y su competencia comparten proveedores?

64) ¿Existe algún producto que su competencia ofrece y ustedes no?

65) ¿La empresa tiene representaciones exclusivas de algunas marcas?

66) ¿Tienen información de la participación en el mercado de sus competidores?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO II
BOLETA DE ENCUESTA
CLIENTES REALES

OBJETIVO: recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para una empresa distribuidora y comercializadora de audio y tecnología ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala".

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presentarán una serie de preguntas, las cuales debe responder de manera clara y precisa, haciendo uso de la selección múltiple o escribiendo cuando lo amerite. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.

| I. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN |
|---|
| <p>P01 ¿Es cliente habitual de la empresa de audio?</p> <p>1. SI _____ <i>Ir a la siguiente sección</i></p> <p>2. NO _____ <i>Agradecer y terminar</i></p> |
| II. INFORMACIÓN GENERAL |
| <p>P02 Género</p> <p>1. Masculino _____</p> <p>2. Femenino _____</p> |
| <p>P03 Edad</p> <p>1. 18 a 24 _____ 2. 25 a 29 _____ 3. 30 a 34 _____</p> <p>4. 35 a 39 _____ 5. 40 a 44 _____ 6. 45 a 49 _____</p> <p>7. 50 a 54 _____ 8. 55 a 59 _____ 9. 60 o más _____</p> |
| <p>P04 Profesión</p> <p>1. Ejecutivo _____ 2. Profesional _____ 3. Empleado privado _____</p> <p>4. Empleado público _____ 5. Comerciante _____ 6. Jubilado _____</p> <p>7. Estudiante _____ 8. Otros _____</p> |
| <p>P05 Rango de ingresos</p> <p>1. 1 a Q 4,999 _____ 2. 5,000 a Q 9,999 _____ 3. 10,000 a Q 14,999 _____</p> <p>4. 15,000 a Q 19,999 _____ 5. 20,000 a Q 24,999 _____ 6. 25,000 a Q 29,999 _____</p> |

P24 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?

1. Facebook _____ 2. Instagram _____ 3. Youtube _____
4. TikTok _____ 5. Twitter _____ 6. WhatsApp _____
7. LinkedIn _____ 8. Otra _____

Possible seleccionar más de uno

P25 ¿Su asesor de ventas le ha ofrecido alguna promoción?

1. Si _____ 2. No _____

P26 ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

1. Descuentos _____ 2. Productos gratis _____ 3. Regalos _____
4. Sorteos _____ 5. Puntos canjeables _____ 6. Asesoría gratis _____
7. Promoción por cumpleaños _____ 8. Otra _____

Possible seleccionar más de uno

P27 ¿Recuerda si ha recibido algún correo electrónico con promociones de la empresa de audio?

1. Si _____ 2. No _____

P28 Según su opinión ¿cuál es la importancia de los siguientes aspectos? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Calidad del producto | <input type="radio"/> |
| 2 Precio bajo | <input type="radio"/> |
| 3 Marca | <input type="radio"/> |
| 4 Atención al cliente | <input type="radio"/> |
| 5 Servicio a domicilio | <input type="radio"/> |
| 6 Respuesta inmediata | <input type="radio"/> |
| 7 Compra en línea | <input type="radio"/> |
| 8 Seguimiento constante del vendedor | <input type="radio"/> |

P29 ¿Recomendaría a un familiar o amigo la empresa de audio?

1. Si _____ 2. No _____ 2. Tal vez _____

P30 ¿Ha comprado productos de la competencia?

1. Si _____ 2. No _____

Si la respuesta es SI ir a P31. Si la respuesta es NO terminar

P31 ¿Qué lo motiva a visitar otras empresas de audio?

1. Encontré lo que buscaba _____
2. Mejor atención al cliente _____
3. Más variedad de producto _____
4. Mejores promociones _____
5. Mejor calidad de productos _____
6. Experiencia de compra _____
7. Respuesta rápida en redes sociales _____

P32 En la escala de 1 a 5, ¿Cómo calificaría el servicio de la competencia?

Muy Malo

Excelente

1

2

3

4

5

¡Muchas gracias por sus repuestas!

ÍNDICE DE TABLAS

| Tabla No. | Nombre | Página |
|------------------|--|---------------|
| Tabla 1 | <i>- Información demográfica</i> | 47 |
| Tabla 2 | <i>- Publicidad</i> | 63 |
| Tabla 3 | <i>- Referencias de redes sociales</i> | 65 |
| Tabla 4 | <i>- Promociones</i> | 66 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Figura No. | Nombre | Página |
|-------------------|--|---------------|
| Figura 1 | - <i>¿Es cliente habitual de la empresa de audio?</i> | 46 |
| Figura 2 | - <i>Para su comodidad, ¿Qué opción prefiere?</i> | 50 |
| Figura 3 | - <i>¿Qué tipo de compra realiza?</i> | 51 |
| Figura 4 | - <i>¿Hace cuánto realizó la última compra?</i> | 52 |
| Figura 5 | - <i>¿Por qué medio realiza su compra?</i> | 58 |
| Figura 6 | - <i>De las siguientes opciones, ¿Cuáles considera que son sus principales motivaciones para su compra?</i> | 59 |
| Figura 7 | - <i>¿De qué forma paga actualmente los productos que adquiere?</i> | 60 |
| Figura 8 | - <i>¿Considera que la ubicación es un punto primordial para visitar una tienda?</i> | 61 |
| Figura 9 | - <i>¿Qué factores son indispensables para visitar una tienda?</i> | 61 |
| Figura 10 | - <i>¿Cómo califica su experiencia de compra?</i> | 69 |
| Figura 11 | - <i>¿Ha encontrado todo lo que necesita en productos de audio y tecnología?</i> | 70 |
| Figura 12 | - <i>Según su percepción, ¿Cómo son los precios de la empresa con relación a la competencia?</i> | 71 |
| Figura 13 | - <i>¿Considera que un precio alto es igual a calidad alta?</i> | 72 |
| Figura 14 | - <i>En la escala de 1 a 5, ¿En qué estado considera que se encuentran las instalaciones de las tiendas?</i> | 73 |
| Figura 15 | - <i>Según su opinión ¿cuál es la importancia de los siguientes aspectos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante?</i> | 74 |
| Figura 16 | - <i>¿Recomendaría a un familiar o amigo la empresa de audio?</i> | 76 |
| Figura 17 | - <i>¿Ha comprado productos de la competencia?</i> | 77 |
| Figura 18 | - <i>¿Qué lo motiva a visitar otras empresas de audio?</i> | 78 |
| Figura 19 | - <i>En la escala de 1 a 5, ¿Cómo calificaría el servicio de la competencia?</i> | 79 |

ANEXO III

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

I. Resumen ejecutivo

La empresa en estudio, es una empresa distribuidora y comercializadora de productos de audio y tecnología que posee más de 34 años de experiencia en el mercado de audio, y es reconocida por sus clientes como la empresa que ofrece marcas exclusivas y reconocidas a nivel mundial.

Su grupo objetivo son clientes conformados por hombres y mujeres de 25 a 60 años, ejecutivos, profesionales, comerciantes, empleado privado, jubilados y estudiantes, pertenecientes a los niveles económicos C1, C2, C3, D1 y D2, con ingresos entre Q5,000 y Q40,000 quetzales mensuales (Industria&Negocios, 2014, sp).

El presente plan de mercadeo contiene los lineamientos comerciales a seguir durante el año 2023. El monto de la inversión en las acciones de este plan de mercadeo, para el año 2023 haciende a Q.1,811,807.

Para el año 2023 se deberá alcanzar un volumen de ventas de Q 36,236,139. Desde la perspectiva financiera el objetivo de ventas equivale a diez por ciento (10%) de incremento en ventas con respecto al año 2022 y la utilidad neta esperada al finalizar el periodo es de Q7,066,047 equivalente al veinte por ciento (20%) de las ventas totales.

Al terminar el año 2023, la empresa de audio y tecnología deberá ser considerada entre su grupo objetivo como el mejor concepto de distribución de productos de audio. Todos los recursos de la empresa deberán estar orientados a lograr estos objetivos por lo que el presente plan de mercadeo se convierte en un compromiso para todos los miembros de la empresa.

II. Introducción

A continuación, se presentan los aspectos relacionados a la descripción del negocio y del portafolio de productos y servicios que la empresa ofrece actualmente al mercado.

a. Descripción del negocio

La empresa Distribuidora y comercializadora de audio y tecnología, inicia operaciones en Guatemala en el año 1988 con la visión de ofrecer al mercado una nueva alternativa de productos de computación y tecnología, sin embargo, con el afán de innovar sus productos, se decide implementar una nueva línea de productos, siendo estos de audio profesional e instrumentos musicales.

En la actualidad, se cuenta con un amplio portafolio de productos de audio y tecnología, así como de instrumentos musicales en Guatemala y se ha expandido a nivel internacional, teniendo sucursales en El Salvador y Nicaragua. También cuenta con la exclusividad de 15 de las 19 marcas que distribuye a nivel regional, lo cual permite consolidarse como una de las empresas líderes de la industria de audio en el mercado local de cada uno de los países en donde tiene presencia.

Para definir la estructura de las operaciones de la compañía es necesario especificar las unidades estratégicas de negocio actuales que para efectos de este plan se basan en tres líneas de productos, que combinadas se transforman en la propuesta integral que se ofrece al mercado.

- **Audio profesional**
- **Audio e iluminación**
- **Instrumentos musicales**

Definición del negocio:

Ofrecemos marcas exclusivas de equipo de audio profesional basados en nuestra política de trabajo que es, escuchar la necesidad de nuestros clientes, asesorarlos y brindarles diferentes opciones que se ajusten a sus necesidades para crearle una nueva experiencia en el ámbito del audio.

Posicionamiento sugerido:

Marcas exclusivas y reconocidas de equipo de audio profesional, que garantice al cliente una experiencia única.

Elementos del posicionamiento:

| Elementos del posicionamiento | | |
|--|---|---|
| ¿Qué? | ¿A quién? | ¿Quién? |
| Equipo de audio profesional, audio e iluminación, instrumentos musicales | Profesionales en audio, músicos, cantantes, artistas, compañías y personas particulares que se dedican a captación, grabación y/o reproducción de sonido, organización de conciertos en vivo y shows, grabaciones de audio y vídeo en estudios de grabación, radio y televisión, entre otros. | La empresa importadora y comercializadora de productos de audio y tecnología que es distribuidor exclusivo de 15 marcas en Guatemala. |

Fuente: adaptado de Plan de mercadeo (P. 238), por Jerez (2018)

Ventaja competitiva

La experiencia del cliente al interactuar con los productos, probarlos, conocer sus funciones y características antes de adquirirlos, además cuenta con estudio de grabación

propio con equipo de audio de alta calidad para la grabación de demos para artistas, músicos, profesionales o aficionados sin costo alguno.

Slogan

“Vive la experiencia que te proporciona un súper sonido”

b. Descripción de los productos

En la actualidad la empresa importa diferentes líneas de productos de audio con marcas reconocidas a nivel mundial, las cuales son fabricadas con materiales de calidad, tecnología de vanguardia, mano de obra certificada por el fabricante y probados con altos estándares de calidad para asegurar el funcionamiento óptimo de los mismos, así como la prolongación de vida útil, todo en beneficio para los clientes finales.

La empresa cuenta con la exclusividad de 15 de 19 marcas que comercializa, con diferentes líneas de productos destinados a cada uno de los segmentos a los cuales la empresa se enfoca. La exclusividad en la mayoría de las marcas contribuye a una política de precios estable por parte de cada uno de los proveedores y la empresa de audio especialmente en la venta de estos prestigiados productos, así como aumentar el volumen de ventas y penetración de mercado año tras año.

Los productos que la empresa de audio ofrece en su unidad estratégica comercial, pueden agruparse dentro de tres categorías principales: audio profesional, audio e iluminación e instrumentos musicales.

A continuación, se provee una breve descripción de cada una de las categorías de los productos que se ofrece:

- **Audio profesional**

Esta línea de productos está dirigida especialmente a profesionales en audio, quienes se encargan de que la captación, grabación y/o reproducción de sonido se realice de forma óptima, tanto en eventos (conciertos, recitales, congresos, debates), así como en proyectos audiovisuales (películas de cine, programas de radio y televisión, pistas musicales, etc.) entre otros.

Estos productos pueden ser consolas mezcladoras, mezcladores de audio, amplificadores, ecualizadores, procesadores de señal. En cuanto a los precios en la línea de las consolas y mezcladores de audio, el precio va desde Q. 2,000.00 hasta los Q. 300,000 dependiendo del nivel de profesionalidad del producto. El precio de los amplificadores, ecualizadores y procesadores de señal oscilan desde Q. 300.00 hasta Q. 10,000.00.

- **Audio e iluminación**

Esta línea de productos está dirigida especialmente a todas aquellas empresas que desean y necesitan implementar ambientes agradables del tipo musical y audiovisual en sus instalaciones. Entre este segmento de clientes se encuentran los restaurantes, discotecas y hoteles, salones de eventos y para los DJ's (personas que seleccionan y mezcla música grabada), Estos productos se dividen principalmente en bocinas de diferente capacidad y tamaños, bocinas *bluetooth* (es una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite la comunicación inalámbrica de datos entre dispositivos digitales) y con reproductores multimedia, bocinas para interiores y exteriores, luces de ambiente e inteligentes, cables, soportes y accesorios para las bocinas, entre otros.

Los precios para la línea de bocinas van desde Q. 400.00 por un par de bocinas de interiores, hasta Q. 19,000.00 por una bocina amplificadora de alta potencia. Con relación a los cables y accesorios, los precios oscilan en un rango de Q.100.00 hasta Q. 8,000.00 por un kit de cables de bocinas para grandes escenarios.

- **Instrumentos musicales**

En esta categoría de productos se pueden encontrar los instrumentos musicales tales como teclados, sintetizadores, pianos, pianos digitales, baterías eléctricas, micrófonos, audífonos, interfaces e instrumentos de percusión. Estas líneas de productos están dirigidas a todos aquellos que producen música como estudios de grabación, radio y televisión, músicos, cantantes, artistas, ingenieros de sonido o productores musicales, profesores, etc.

En este amplio apartado de instrumentos musicales, los precios para la categoría de teclados domésticos, teclados profesionales y sintetizadores van desde Q. 2,000.00 hasta Q. 25,000.00, en cuanto a los pianos y pianos digitales, se encuentran precios de Q. 10,000.00 hasta Q.18,000.00, la categoría de baterías eléctricas, el precio es de Q. 3,900.00 hasta Q. 7,500.00, en la línea de instrumentos de percusión, los precios van desde Q. 30.00 hasta Q. 8.000.00 dependiendo el tipo de instrumento. En relación a la línea de micrófonos los precios oscilan en un rango de Q. 100.00 hasta Q. 18,000.00 debido a que se dispone de una enorme gama de diseños, así como diferentes funciones normales y profesionales. Y por último se encuentra la línea de los audífonos que sus precios son de Q. 175.00 hasta Q. 700.00.

III. Análisis de la situación

Los ingresos por las actividades vinculadas a la industria de audio van cada vez en aumento; las compañías fabricantes de productos de audio y las compañías de tecnología comienzan a lanzar sus estrategias para competir en la venta de cada uno de sus productos, innovando cada vez más para estar a la vanguardia en un mundo globalizado en donde el avance tecnológico no se detiene. Esto con el fin de ampliar sus unidades de negocios y ser competitivos.

Actualmente en Guatemala, aun no existe una gremial que pueda fortalecer a las empresas importadoras y distribuidoras de esta industria de audio, tampoco una

institución que pueda demostrar con datos fehacientes el crecimiento que ha tenido en los últimos años esta poderosa industria que es el audio.

Este escenario refuerza la idea de que la industria de audio está más viva que nunca y en el caso de un país como Guatemala en donde cada vez hay más personas interesadas en la especialización de este campo, diferentes empresas han notado la demanda que se tiene de estos productos, adicional a que universidades del país ya están implementando carreras técnicas y a nivel de licenciatura para obtener un título en Producción de Audio, Música Digital y Música Business (negocio de la música), entre otras, con la finalidad de que las mentes más talentosas y creativas de Guatemala y Centroamérica puedan conocer, aprender, explorar, y especializarse en la industria de audio y todo lo que la compone.

El mercado de productos de audio profesional en Guatemala, se ha desarrollado y crecido de manera significativa. Actualmente esta industria se ha vuelto más dinámica y competitiva, pues se encuentran varios competidores en el mercado que ofrecen los mismos productos y distribuyen hacia diferentes partes del país por sus diversos canales, así como en redes sociales. Estos competidores son empresas ya establecidas y reconocidas por muchos guatemaltecos, que también poseen sucursales en la región metropolitana y en el interior del país que ofrecen los productos novedosos a los clientes finales.

Competencia directa

La competencia directa está conformada por dos empresas que también son importadoras y distribuidoras de productos de audio, como se determinó en el capítulo cuatro. A continuación, se muestra los principales competidores por categoría, se omitieron los nombres por confidencialidad.

Principales competidores por categoría

| Competidor | Categoría | | |
|--------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| | Audio profesional | Audio e iluminación | Instrumentos Musicales |
| Competidor 1 | x | x | x |
| Competidor 2 | x | x | x |

Fuente: elaboración propia, 2022.

En la tabla anterior se muestran las tres categorías que maneja la empresa objeto de estudio y las dos empresas con las que compite en el mercado directamente, las cuales también ofrecen las mismas líneas de productos.

Principales competidores por categorías adicionales

| Competidor | Categoría | | | |
|--------------|------------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| | Guitarras y bajos eléctricos | Instrumentos de cuerda | Bocinas Line Array | Instrumentos de viento |
| Competidor 1 | x | x | x | x |
| Competidor 2 | x | x | | x |

Fuente: elaboración propia, 2022.

En la tabla anterior se muestran las diferentes categorías de productos adicionales que distribuye la competencia en la cual se puede determinar que el competidor uno tiene la mayor cantidad de categorías que ofrece al mercado seguido por el competidor dos, que únicamente una categoría no distribuye. Se puede identificar que la competencia va expandiendo sus líneas de productos según las necesidades en el mercado, lo cual es una desventaja para la empresa de estudio ya que no cuenta con estas categorías.

Competencia indirecta

Las empresas vendedoras de instrumentos musicales pueden considerarse competencia indirecta, ya que están enfocados en vender solamente algunos de las categorías de productos que la empresa en estudio ofrece, y sus marcas no son reconocidas a nivel mundial por lo que las ventas de las mismas es un fenómeno que se da en una medida muy baja.

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

Principales competidores por categoría

| Competidor | Categoría | | |
|--------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| | Audio profesional | Audio e iluminación | Instrumentos Musicales |
| Competidor 1 | | x | x |
| Competidor 2 | x | | x |
| Competidor 3 | | | x |

Fuente: elaboración propia, 2022.

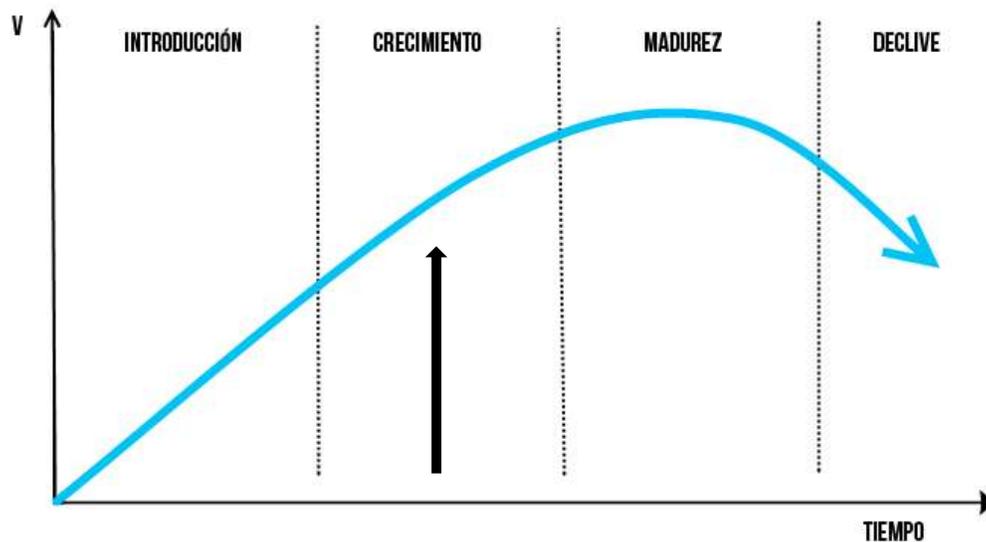
a. Ciclo de vida

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

- **Ciclo de vida de la industria**

La industria de audio en Guatemala se encuentra en una etapa de crecimiento, es un mercado que en la actualidad se está considerando de los más llamativos a nivel nacional, con una oferta diversa de productos que logran cumplir cada una de las necesidades del mercado objetivo, sin embargo, también cuenta con un número considerable de competidores que ya están establecidos y conocidos en la oferta del mercado.

Ciclo de vida de la industria

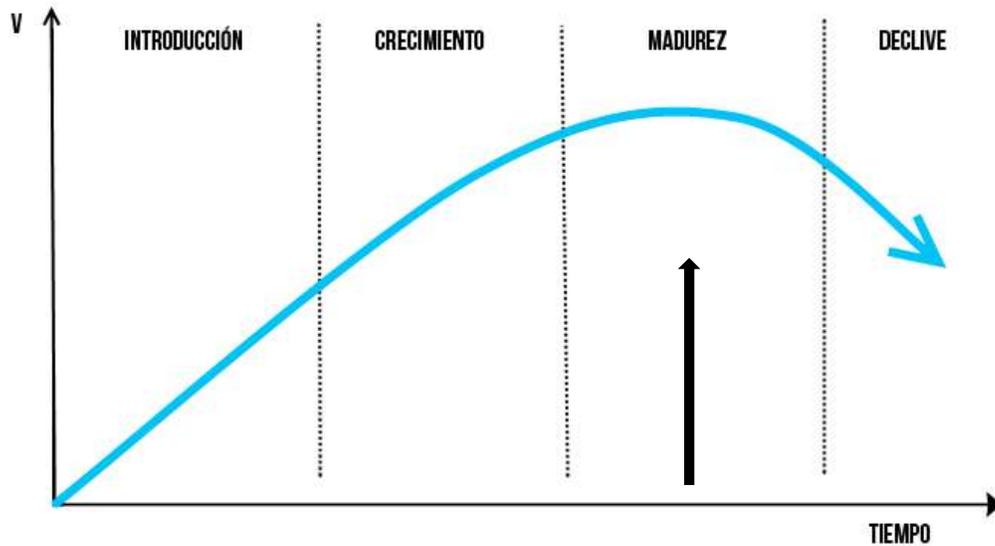


Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Ciclo de vida de la empresa**

La empresa se encuentra en su etapa de madurez, con un crecimiento del portafolio de productos que han logrado satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes, lo que provoca que sus ventas año tras año se hayan incrementado considerablemente en una categoría de productos más que en otras. Con más de 30 años de operar en el mercado se ha consolidado en una posición competitiva, por lo que actualmente el crecimiento del mercado no amerita la apertura de nuevas sucursales

Ciclo de vida de la empresa



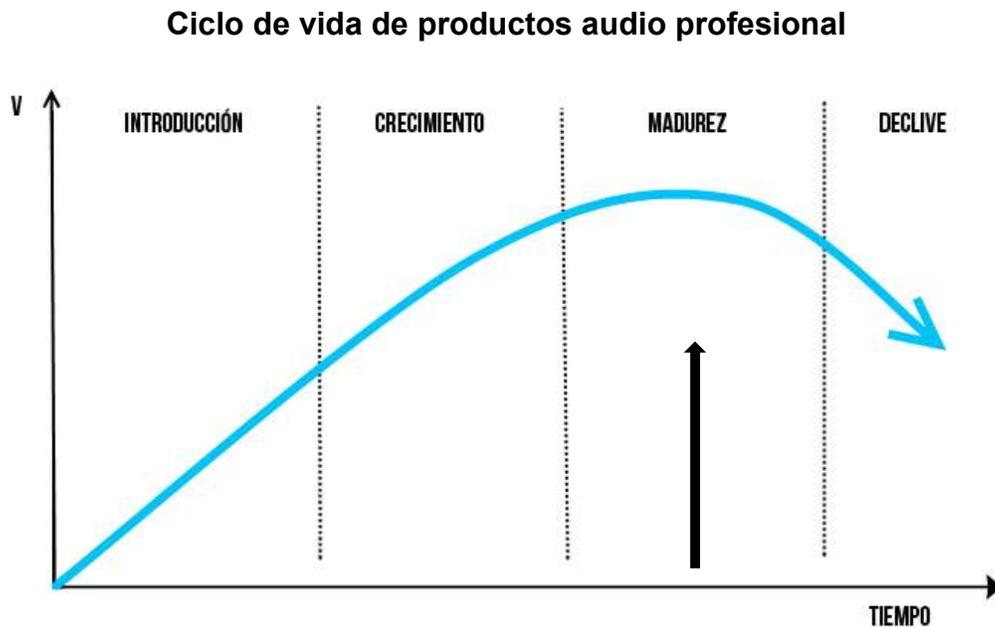
Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Ciclo de vida de las categorías y productos**

En general los productos que la empresa ofrece al mercado se encuentran en una etapa de madurez con ventas estables, con un leve crecimiento acorde a ventas en cuanto a productos de audio profesional. Los productos como instrumentos musicales se encuentran en una etapa de crecimiento al igual que los productos de audio e iluminación, sin embargo, estos aún no han tenido las ventas esperadas debido a consumidores en el mercado que están iniciando con la práctica de tener ambientes agradables e iluminación innovadora en sus instalaciones. Es importante indicar que en los últimos años la empresa ha invertido en mejorar la imagen de las tiendas, ha implementado capacitaciones a su fuerza de ventas, que le ha permitido atender de manera adecuada a sus clientes y ganar participación de mercado.

➤ **Audio profesional**

Los productos clasificados por audio profesional, son productos líderes, son los productos más conocidos y utilizados por los clientes, representan la mayor fuente de ingresos para la empresa con un 66%, es la línea de productos que más se vende y se encuentra en una etapa de madurez.

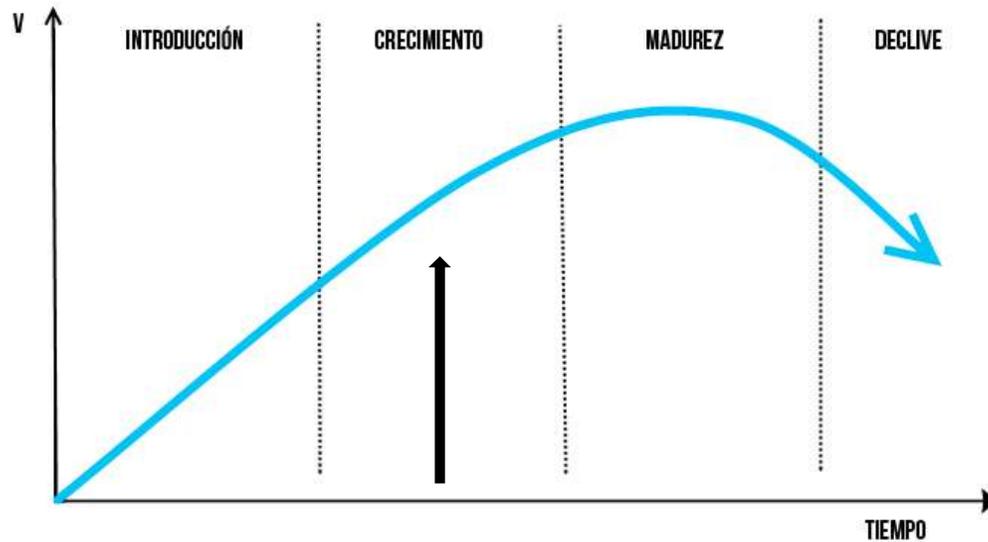


Fuente: elaboración propia, 2022.

➤ **Audio e iluminación**

Los productos de audio e iluminación han tenido una buena aceptación entre los clientes, fueron introducidos aproximadamente hace cinco años con una inversión importante. Estos aún se encuentran en la etapa de crecimiento debido al bajo conocimiento del producto por parte de algunos clientes. Actualmente representan la menor fuente de ingresos para la empresa con un 10%, sin embargo, se prevé que tiene un potencial importante de seguir creciendo.

Ciclo de vida de productos audio e iluminación

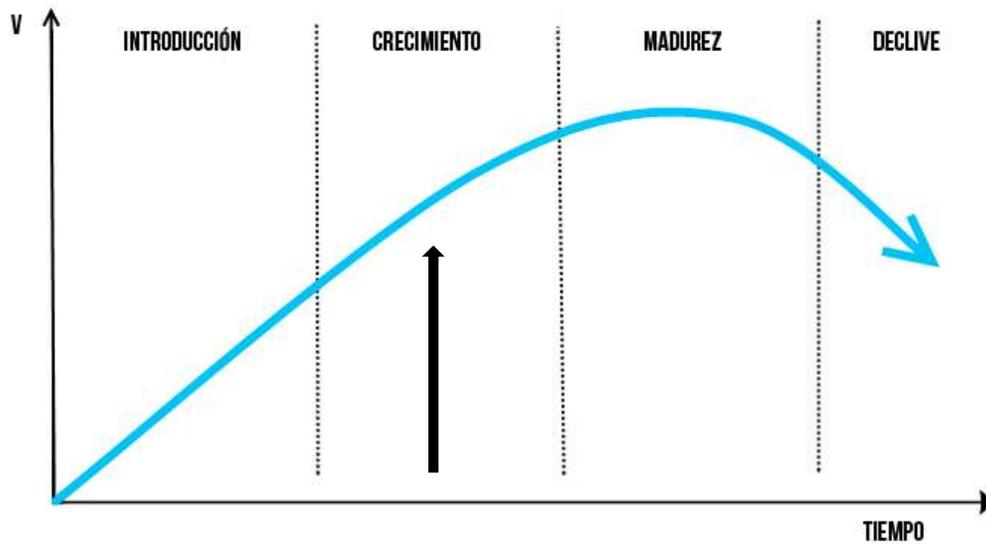


Fuente: elaboración propia, 2022.

➤ Instrumentos Musicales

Los productos conformados por los instrumentos musicales representan la segunda mayor fuente de ingresos para la empresa con un 23%, se encuentran actualmente en la fase de crecimiento, es la clase de productos con potencial importante para crecer y seguir aumentando la categoría. Las ventas de estos productos aumentan cada año con el surgimiento de nuevas tendencias en el mercado musical.

Ciclo de vida de productos instrumentos musicales



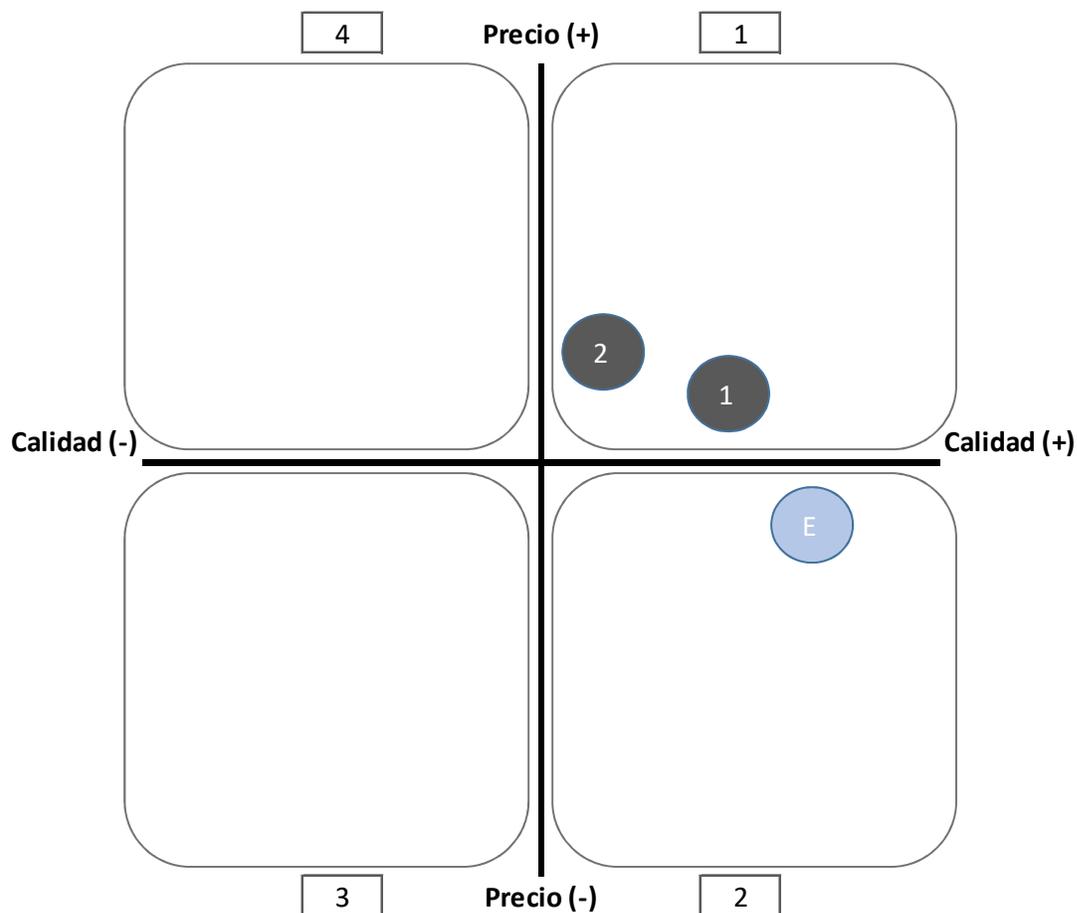
Fuente: elaboración propia, 2022.

b. Mapa perceptual

Se presenta el mapa perceptual elaborado con la información resultante de la investigación cuantitativa y cualitativa que se realizó en el capítulo cuatro.

- **Precio calidad de los competidores**

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



Fuente: elaboración propia, 2022.

En comparativa con sus competidores directos, la empresa de audio y tecnología resaltada en color celeste en la gráfica, se encuentra posicionado con la mejor relación en la variable precio, y con la percepción de mejor calidad en la mayoría de los productos que ofrece a sus clientes. Es importante mencionar que ambos competidores ofrecen la misma línea de productos.

El competidor uno es el que más se asemeja en los términos antes expuestos, pero aún se encuentra por debajo en calidad y en el precio principalmente. El competidor uno tiene una relación favorable de calidad frente al precio, lo que significa que puede llegar a ser un competidor que en los próximos años gane participación de mercado si logra mejorar aún más su calidad y mantener un precio competitivo. El competidor dos, es el

que tiene la relación de precio y calidad más baja, sin embargo, se encuentra en el cuadrante uno al igual que el competidor uno, es decir son los que ofrecen los productos un poco más elevados y con una calidad baja según la percepción de los clientes.

c. Fuerzas competitivas de Porter

Permiten conocer cuál es el nivel de impacto que los actores principales de la industria de audio guatemalteca tienen en la empresa y cómo éstos impactan en el nivel de ventas, utilidad y otros indicadores importantes.

- **Rivalidad entre empresas existentes**

ALTA: mercado de audio guatemalteco es sumamente competitivo debido a que está en crecimiento y poco a poco está siendo significativo, en este sentido la rivalidad entre competidores es alta, aunque existen pocas empresas que ofrecen productos de la misma línea (de diferentes marcas) en el mercado guatemalteco, la demanda de estos productos ha incrementado lo que ocasiona que la competencia también tenga una participación importante. Los competidores están innovando constantemente para ofrecer nuevos productos, mejorar su calidad de servicio, entregas a domicilio, así como mejorando los canales de comunicación con el cliente al implementar la compra y enfocarlos a un servicio más personalizado al cliente.

- **Amenaza de nuevos participantes**

BAJA: Debido a que un competidor de la misma categoría ingrese al mercado se necesita una inversión inicial alta debido al precio de cada uno de estos productos, de tal manera que la capacidad financiera se convierte en una de las principales barreras de entrada. Otro aspecto limitante para la entrada de una empresa al mercado guatemalteco, se debe a que tanto la empresa en estudio como los dos competidores tienen la representación en su mayoría de las marcas que distribuyen. Otro elemento importante es que existen barreras arancelarias (restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos

a la exportación e importación) en la mayoría de los productos importados, lo cual restringe de cierta manera la entrada de nuevas empresas.

- **Poder de negociación de compradores**

BAJA: En el caso de los productos de audio, los precios son establecidos por la industria. Los clientes tienen bajo nivel de negociación sobre los precios de los productos y aunque hay un reducido número de competidores en el mercado, hace que estos mantengan un nivel de precios similar, sin embargo, al ser distribuidor exclusivo de 15 marcas que distribuye, la empresa ofrece un precio más bajo que la competencia, lo que provoca que los clientes no necesiten negociación de los precios. Lo anterior aunado a la calidad de las marcas y producto influyen para tomar la decisión de compra.

- **Amenaza de productos sustitutos**

ALTA: El mercado de audio a pesar que en el país no cuenta con una cantidad alta de competidores, pueden encontrarse productos sustitutos que pueden llegar a satisfacer de igual forma que un producto de audio, representando para la empresa una amenaza al alterar la oferta y demanda. Los productos que pueden llegar a sustituir los productos de audio son únicamente los productos genéricos, fabricados con menor calidad con marcas coreanas o chinas a un costo más bajo, también pueden ser los teléfonos inteligentes y computadoras, que, a través de aplicaciones, pueden crear sonidos y efectos similares a los que emite los productos de audio, aunque en un nivel muy inferior.

- **Poder de negociación de los proveedores**

ALTA: Los proveedores de audio tienen un poder de negociación alto debido al volumen importante de venta que tienen en el mercado y a que, en su mayoría son productores exclusivos, lo que da derecho a exigir a la empresa la compra únicamente de las marcas que fabrica.

Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

| Fuerza competitiva | Rivalidad entre en empresas existentes | Amenaza de nuevos participantes | Poder de negociación de compradores | Amenaza de productos sustitutos | Poder de negociación de los proveedores |
|--------------------|---|---|--|--|---|
| Elemento | Cantidad baja de competidores en el mercado pero con un mercado en aumento, ofreciendo marcas y productos similares con marcas también exclusivas | Se necesita una fuerte inversión inicial para incursionar en el mercado, barreras arancelarias en la mayoría de productos | Los pocos competidores en el mercado y su misma línea de productos, hace que estos mantengan el mismo nivel de precios | Producto sustituto que satisfaga de igual forma al consumidor, pueden ser productos genéricos de menor calidad a un precio mucho más bajo. | Productores exclusivos de productos de audio. |
| Resultado | ALTA | BAJA | BAJA | ALTA | ALTA |
| Interpretación | Poco atractivo | Muy atractivo | Muy atractivo | Poco atractivo | Poco atractivo |

Fuente: elaboración propia, 2022.

d. Investigación de campo

La investigación de campo en la que se apoya el plan de mercadeo es la investigación realizada en el capítulo cuatro, donde se puede encontrar con mayor detalle cada hallazgo obtenido.

Principales hallazgos de la investigación de campo

| Característica | Hallazgo |
|-------------------------|---|
| Producto | La empresa ofrece a sus clientes un amplio portafolio de productos que satisfacen la mayoría de las necesidades, concentrados en audio profesional, audio e iluminación e instrumentos musicales. La mayoría de clientes tienen mayor interés en los productos de audio profesional y un gran porcentaje indicó que ha encontrado lo que necesita. |
| Precio | Los precios de la empresa objeto de estudio son percibidos como más bajos que la competencia, aunque una pequeña parte considera que son iguales. El medio de pago más usado es la tarjeta de crédito y débito. |
| Plaza | La ubicación actual es un punto primordial para visitar las tiendas, y uno de los factores indispensables para que el cliente las visite es que se encuentre en una zona céntrica y cuente con parqueo, tener una buena atención por parte de los colaboradores, y el estado de las instalaciones actual es favorable y bien visto por los clientes. |
| Promoción | Un gran porcentaje de los clientes, no han presenciado publicidad de la empresa y el porcentaje menor que si la ha podido presenciar lo ha hecho por redes sociales, e internet, dejando por un lado los medios tradicionales. Estos últimos clientes que no han presenciado publicidad preferirían los medios antes descritos y agregarían el correo electrónico. En cuanto a promoción, también la mayoría de clientes no recuerda que le han ofrecido promociones sin embargo, las que tendrían mayor preferencia son los descuentos, puntos canjeables y producto gratis. |
| Factores de preferencia | Las principales razones para visitar las tiendas son el precio, calidad de los productos, y calidad del servicio. La marca de los productos es un aspecto importante para el cliente, la atención al cliente servicio a domicilio, compra en línea y seguimiento del vendedor. |

| | |
|---------------------|--|
| Ventaja competitiva | Posición favorable en el mercado debido a su distribución exclusiva de 15 de 19 marcas reconocidas, adicional y la más relevante, la experiencia del cliente al interactuar con los productos, probarlos, conocer sus funciones y características antes de adquirirlos, además cuenta con estudio de grabación propio con equipo de audio de alta calidad para la grabación de demos para artistas, músicos, profesionales o aficionados sin ningún costo. |
| Competencia | La competencia se concentra en dos competidores directos, y estos ofrecen las mismas líneas de productos que la empresa, pero también cuentan con otras líneas de productos. Los clientes califican los productos y servicios de la competencia entre regular y excelente y visitan la competencia porque encuentran lo que necesitan debido a su variedad de productos, además de ofrecerles mejores promociones. |

Fuente: elaboración propia, 2022.

e. Investigación de escritorio

Para la empresa de audio y tecnología, algunas de las condiciones de carácter interno y externo que afectan su vulnerabilidad son las que se mencionan a continuación:

| Variable | Hallazgo | Resultado | Interpretación |
|-------------------------------|---|-----------|---------------------|
| Condiciones financieras | La empresa tiene una sólida capacidad financiera, respaldada por un grupo de la corporación con negocios importantes en la región y con suficiente liquidez para la inversión en nuevos proyectos. | Favorable | Baja vulnerabilidad |
| Condiciones de talento humano | Actualmente se posee una cantidad significativa de colaboradores en todas las unidades de negocio, a excepción del área de mercadeo que solo hay una persona. La mayor cantidad de personal se encuentra en el departamento de ventas y distribución. | Favorable | Baja vulnerabilidad |

| | | | |
|----------------------------------|--|---------------------|----------------------------|
| <p>Condiciones de producción</p> | <p>Debido a que la empresa es distribuidora, los productos que ofrece son todos importados, por tal motivo no cuenta con un área de producción. Sin embargo, los procesos de distribución están bien establecidos.</p> | <p>Neutra</p> | <p>Nula vulnerabilidad</p> |
| <p>Aspectos económicos</p> | <p>Guatemala registró una fuerte recuperación, con un crecimiento del PIB del 8 por ciento en 2021 y uno esperado del 3,4 por ciento en 2022. Los riesgos persisten, particularmente dada la incertidumbre del entorno global que cambia rápidamente y los desarrollos locales de la COVID-19.</p> <p>La pandemia por COVID-19 terminó con tres décadas de crecimiento económico para el país, aun así, se experimentó una de las menores contracciones del PIB en 2020 y la actividad económica se recuperó durante el primer trimestre del 2021, respaldada por ingresos de remesas.</p> <p>La aceleración de la tasa de crecimiento económico debe fundamentarse en el potencial productivo del país, en este sentido, se reconocen al menos tres motores fundamentales de desarrollo: 1) las exportaciones; 2) micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES); y, 3) el turismo sostenible; teniendo como base y transversalidad la sostenibilidad ambiental, la estabilidad macroeconómica, una infraestructura estratégica adecuada, finanzas públicas equilibradas e instituciones públicas sólidas y eficientes, así como la mejora del capital humano.</p> <p>Actualmente el país se encuentra en un crecimiento económico sostenido, brindando a la empresa un marco de estabilidad y oportunidad económica atractiva para el desarrollo. Este crecimiento y desarrollo económico fue una de las principales razones por la cual la empresa se mantuvo en operación durante la pandemia, aunque dicho crecimiento fue más bajo comparado con años</p> | <p>Desfavorable</p> | <p>Alta vulnerabilidad</p> |

| | | | |
|--------------------|---|--------------|---------------------|
| | anteriores. | | |
| Aspectos políticos | <p>El actual gobierno muestra rasgos de solidez y estabilidad en sus políticas, por lo que no se esperan cambios radicales en el corto plazo. La agenda del ministerio de economía actual incluye incentivar el crecimiento económico a través de la promoción de varios proyectos importantes que requieren Inversiones fuertes.</p> <p>Uno de los problemas fundamentales de la sociedad guatemalteca lo constituye la pobreza, condición que ha estado ausente en las estrategias de desarrollo de país. Para alcanzar el desarrollo social de la población, la política establece objetivos sectoriales que mejoren la situación de seguridad alimentaria y nutricional, salud, educación y acceso a vivienda, mediante la implementación de programas subsidiarios y de asistencia social con criterios de temporalidad, condicionado y orientado a la población más vulnerable, sin que lleguen a crear dependencia.</p> <p>Según el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN), Guatemala se ubica en la posición 101 de 128 país evaluados por el World Justice Project (WJP) puntuando más bajo en ausencia de corrupción (0.34 de 1), justicia civil (0.37 de 1) y justicia penal (0.30 de 1). La corrupción sigue siendo un tema sin mejoría al igual que la justicia.</p> | Desfavorable | Alta vulnerabilidad |
| Aspectos técnicos | <p>La empresa tiene los recursos técnicos necesarios para operar de manera rentable. La industria de audio está en crecimiento y constante actualización y es parte de las obligaciones de la empresa como distribuidor exclusivo el comprar todos los años el equipo y mobiliario de punta así como productos de ultima gama para ser competitivo en el mercado.</p> | Favorable | Baja vulnerabilidad |

| | | | |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------------|
| <p>Aspectos ambientales</p> | <p>Todos los productos son importados y no son considerados nocivos o peligrosos para el consumo ni para el medio ambiente. En cuanto al empaque de cada producto, la empresa cuenta con un proceso de adecuado de reciclaje.</p> <p>El crecimiento de la economía nacional no es posible sin energía asequible, barata y generada a partir de fuentes renovables, limpias y ambientalmente sustentables. No obstante que el país ha dado pasos importantes en ese sentido, se necesita desarrollar el gran potencial energético con que cuenta Guatemala, así como crear los instrumentos jurídicos y de política necesarios y priorizar recursos financieros para tal propósito.</p> | <p>Neutral</p> | <p>Baja vulnerabilidad</p> |
| <p>Aspectos culturales</p> | <p>La empresa ha tenido una trayectoria importante y ha logrado conseguir una sólida imagen ante la población guatemalteca, ha sido reconocida por sus clientes, valorada y aceptada al confiar en los productos de buena calidad que distribuye y de sus precios accesibles.</p> <p>Actualmente esta industria de audio ha ido en aumento y Guatemala no es la excepción. Las universidades están cada vez más convencidas del enorme potencial y talento que tiene la población guatemalteca sobre este mercado por lo que actualmente están impartiendo carreras a nivel de técnico o licenciaturas sobre esta industria.</p> | <p>Favorable</p> | <p>Nula vulnerabilidad</p> |

Fuente: elaboración propia, 2022.

f. Matriz FODA

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

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Representación exclusiva de 15 de 19 marcas que distribuye. 2. Amplio portafolio de productos. 3. Productos de buena calidad y bajo precio. 4. Marca posicionada en el mercado. 5. Tiendas ubicadas en puntos estratégicos. 6. Amplias instalaciones en tiendas. 7. Experiencia de 34 años en el mercado guatemalteco que le permite desarrollarse en el sector. 8. Cuenta con un estudio propio, equipado con productos que distribuye de buena calidad. 9. Posee bodega propia. 10. Capacidad de distribución a nivel nacional. 11. Solvencia económica. 12. Presencia en El Salvador y Nicaragua. | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La industria de audio se encuentra en crecimiento. 2. Tendencia del crecimiento de la demanda en productos de audio profesional. 3. El segmento de mercado tiene una capacidad adquisitiva atractiva. 4. Nuevas tendencias y hábitos de consumo de los clientes en el mercado de audio. 5. Alta demanda en los mercados de El Salvador y Nicaragua. 6. Existencia de proveedores para ampliar el portafolio de las marcas. 7. Creciente demanda en ventas por redes sociales y tienda en línea. 8. Alta preferencia del mercado por visitar las tiendas físicas. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa actividad promocional para los productos. 2. Falta de planificación en el área de mercadeo. 3. Personal limitado en el área de mercadeo. 4. Escaso uso de medios alternativos para la publicidad. 5. No se cuenta con un presupuesto anual para el área de mercadeo. 6. Poca actualización en la base de datos. 7. Falta establecer los objetivos de mercadeo. 8. Escaso análisis para determinar el retorno de inversión. 9. No cuenta con tiendas ubicadas en el interior del país. | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia COVID-19. 2. Lenta recuperación económica del país. 3. Aumento de precio por parte de proveedores. 4. Incremento de flete marítimo a nivel mundial en las importaciones. 5. Preocupación del cliente por visitar una tienda por pandemia. 6. Incremento de ventas en productos genéricos de baja calidad y bajo costo. 7. Competidores bien posicionados. 8. Mejores promociones y campañas de publicidad agresivas por parte de la competencia. 9. Alta corrupción en el país. |

Fuente: elaboración propia, 2022.

g. Matriz FODA sistémico

| | Oportunidades | Amenazas |
|--|--|--|
| | <p>O1. La industria de audio se encuentra en crecimiento.</p> <p>O2. Tendencia del crecimiento de la demanda en productos de audio profesional.</p> <p>O3. El segmento de mercado tiene una capacidad adquisitiva atractiva.</p> <p>O4. Alta demanda en los mercados de El Salvador y Nicaragua.</p> <p>O5. Existencia de proveedores para ampliar el portafolio de las marcas.</p> <p>O6. Creciente demanda en ventas por redes sociales y tienda en línea.</p> <p>O7. Alta preferencia del mercado por visitar las tiendas físicas.</p> | <p>A1. Pandemia COVID-19.</p> <p>A2. Lenta recuperación económica del país.</p> <p>A3. Aumento de precio por parte de proveedores.</p> <p>A4. Incremento de flete marítimo a nivel mundial en las importaciones.</p> <p>A5. Preocupación del cliente por visitar una tienda por pandemia.</p> <p>A6. Incremento de ventas en productos genéricos de baja calidad y precios bajos.</p> <p>A7. Competidores bien posicionados.</p> <p>A8. Mejores promociones y campañas de publicidad agresivas por parte de la competencia.</p> <p>A9. Alta corrupción en el país.</p> |
| Fortalezas | Estrategias (FO) Maxi-Maxi | Estrategias (FA) Maxi-Mini |
| <p>F1. Representación exclusiva de 15 de 19 marcas que distribuye.</p> <p>F2. Amplio portafolio de productos.</p> <p>F3. Productos de buena calidad y a precios bajos.</p> <p>F4. Marca posicionada en el mercado.</p> <p>F5 Tiendas ubicadas en puntos estratégicos.</p> <p>F6 Amplias instalaciones en tiendas.</p> <p>F7. Experiencia de 34 años en el mercado guatemalteco que le permite desarrollarse en el sector.</p> <p>F8. Cuenta con un estudio propio equipado con productos que distribuye de buena calidad.</p> <p>F9. Posee bodega propia.</p> <p>F10. Capacidad de distribución a nivel nacional.</p> <p>F11. Solvencia económica.</p> <p>F13. Presencia en El Salvador y Nicaragua.</p> | <p>F5 – O7 Aprovechar la preferencia del consumidor por visitar tiendas y crear una experiencia de compra que satisfaga al cliente.</p> <p>F3 – O5 Continuar ampliando la cartera de productos, que satisface los gustos del mercado</p> <p>F4, F7 – O2 Valerse del posicionamiento de la empresa con su experiencia en el mercado de productos, así expandir las ventas con nuevos clientes.</p> <p>F6 – O2 Maximizar el crecimiento de productos de audio acorde a la ubicación preferencial.</p> <p>F10 – O6 Aprovechar la capacidad de distribución, para satisfacer la demanda de mercado</p> <p>F13 – O4 Exportación de nuevos productos en el mercado Centroamericano</p> | <p>F4 – A6 Maximizar cobertura en el territorio nacional, para ser una opción accesible y ser preferida por los consumidores ante las opciones en el mercado.</p> <p>F1 – A6 Aprovechar y aumentar ventas para los productos de marcas exclusivas, así proteger el reconocimiento de marca.</p> <p>F2 – A7 Continuar ampliando cartera de productos para aumentar participación en el mercado.</p> <p>F8 – A8 Promocionar y explotar el estudio propio para aumentar la demanda de artistas nacionales y hacer frente a la competencia.</p> <p>F11 – A3, A4 Utilizar la capacidad financiera de la empresa para ser frente a una posible alza de precios por los proveedores..</p> |

| Debilidades | Estrategias (DO) Mini-Maxi | Estrategias (DA) Mini-Mini |
|--|--|--|
| D1. Escasa actividad promocional para los productos. D2. Falta de planificación en el área de mercadeo. D3. Personal limitado en el área de mercadeo. D4. Escaso uso de medios alternativos para la publicidad. D5. No se cuenta con un presupuesto anual para el área de mercadeo. D6. Base de datos desactualizada. D7. Falta establecer los objetivos de mercadeo. D8. Escaso análisis para determinar el retorno de inversión. D9. No cuenta con tiendas ubicadas en el interior del país. | D4 - O6 Aumentar el presupuesto de publicidad en redes sociales, dada la tendencia del mercado por compras en tienda en línea. D2 – O1 crear un plan y un presupuesto de mercadeo para aprovechar el crecimiento de mercado. D7 – O3 Lograr incremento de ventas, acorde al crecimiento de mercado. D9 – O7 Lograr un incremento en ventas en el interior del país. D6 – O2 Lograr evolución de ventas en productos de audio, acorde a tendencias en el mercado. | D1 – A8 Explotar los beneficios de los productos y marcas existentes y proteger su posición frente a la competencia. D6 – A8 Crear una campaña digital para captar datos de usuarios y ampliar base de datos. D5 - A7 Aumentar el presupuesto de publicidad para tener una cobertura nacional y maximizar las ventas de marcas ya existentes. D2 – A1,A2,A3,A4 Crear un plan de contingencia ante las posibles amenazas en el sector. |

Fuente: elaboración propia, 2022.

IV. Grupo Objetivo

Los clientes de la empresa de audio y tecnología tienen particularidades similares que se pueden agrupar para formar un perfil del consumidor, en esta sección se busca definir cuál es ese perfil y establecer un parámetro de la demanda para presentar la propuesta del objetivo específico número dos. Lo anterior con el objetivo de ampliar sus unidades de negocios y ser competitivos.

- **Segmentación de mercados**

Con base en los hallazgos del capítulo 4, es posible construir el grupo objetivo de acuerdo sus variables de segmentación.

Resumen de segmentación

| Variable | Descripción |
|--------------------|---|
| Geográficas | Residentes en todo el país. (Región Metropolitana, Norte, Nor-Oriente, Sur-Oriente, Región Central, Sur-Occidente, Nor-Occidente, y Petén) |
| Demográficas | Hombres y mujeres de 25 a 60 años, ejecutivos, profesionales, comerciantes, empleado privado, jubilados y estudiantes, pertenecientes a los niveles económicos C1, C2, C3, D1 y D2, con ingresos entre Q5,000 y Q40,000 quetzales mensuales. |
| Psicográficas | Ejecutivos, empleados privados, jubilados que poseen un negocio propio y que conocen y gustan de todo lo relacionado al sector de audio, música y entretenimiento. Comerciantes, pequeños y grandes dedicados a la actividad económica de comprar y vender productos de audio a bajo precio y de buena calidad, para obtener una ganancia. Profesionales y estudiantes, son músicos profesionales o bien aficionados, personas que tocan algún instrumento, han participado de algún grupo musical o tan solo le gusta asistir a eventos de musicales en vivo. Son personas instruidas en algún tipo de arte musical. |
| Por comportamiento | Todo este segmento, son pertenecientes a grupos de interés en común, asisten con grupos de amigos o colegas, a eventos, foros y capacitaciones del sector de audio o musical. Los medios de comunicación más utilizados son a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp y algunas páginas web relacionado a grupos del mismo sector de audio y música. |

Fuente: elaboración propia, 2022.

V. Objetivos

En esta sección se busca expresar claramente lo que la empresa de audio y tecnología busca alcanzar en un periodo de un año, para lo cual asignará los recursos y los esfuerzos necesarios que faciliten la obtención de esos resultados. Con lo anterior se presenta la propuesta del objetivo específico número tres.

| Tipo | Descripción |
|--------------------|---|
| Generales | <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de marketing: Incrementar en 10% las ventas en 2023 entre todas las líneas de productos de la empresa de audio y tecnología.▪ Objetivo financiero: lograr una utilidad neta de 20% al finalizar el 2023. |
| Específicos | <ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar las ventas de la línea de productos de audio profesional en 10% (Q.2,921,002) en 2023▪ Incrementar las ventas de la línea de productos de audio e iluminación en 20% (Q.103,944) en 2023▪ Incrementar las ventas de la línea de productos de instrumentos musicales en 10% (Q.316,496) en 2023. |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Para alcanzar los objetivos presentados anteriormente, es necesario implementar una planeación mercadológica de cada una de las líneas de productos de la empresa de audio y tecnología, principalmente en la variable de promoción y comunicación, ya que los productos cuentan con una fabricación y diseño de vanguardia, precios competitivos y un canal de distribución amplio y consolidado.

Partiendo de lo anterior es necesario estructurar un presupuesto de mercadeo, basado principalmente en un porcentaje de las ventas proyectadas para el siguiente año 2023.

- **Proyección de ventas**

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

Ventas anuales en Q.

| Descripción | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|------|------|------|------|------|-------------------|
| Audio profesional | - | - | - | - | - | 29,210,015 |
| Audio e iluminación | - | - | - | - | - | 519,722 |
| Instrumentos musicales | - | - | - | - | - | 3,164,960 |
| TOTAL | - | - | - | - | - | 32,894,697 |

Fuente: elaboración propia, 2022.

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

Objetivo de ventas por categoría para 2023 en Q.

| Descripción | Ventas 2022 (presupuesto) | Ventas 2023 (proyectadas) | % Incremento | Monto incremento |
|------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------|---------------------|
| Audio profesional | 29,210,015 | 32,131,017 | 10% | 2,921,002 |
| Audio e iluminación | 519,722 | 623,666 | 20% | 103,944 |
| Instrumentos musicales | 3,164,960 | 3,481,456 | 10% | 316,496 |
| TOTAL | 32,894,697 | 36,236,139 | 10% | 3,341,442 |

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Presupuesto de mercadeo**

De acuerdo con la gerencia, se estableció que el presupuesto de mercadeo para esta propuesta en el año 2023 ascenderá a Q 1,811,807 equivalente a un 5% del total de ventas proyectadas para dicho año. La distribución se realizará de la siguiente manera:

Distribución del presupuesto de mercadeo 2023

| Descripción | Monto Q | % |
|------------------------|------------------|-------------|
| Audio profesional | 1,087,084 | 60% |
| Audio e iluminación | 90,590 | 5% |
| Instrumentos musicales | 543,542 | 30% |
| Relaciones Públicas | 90,591 | 5% |
| TOTAL | 1,811,807 | 100% |

Fuente: elaboración propia, 2022.

VI. Estrategias y tácticas

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

Objetivo y estrategia para cada línea de productos

| Servicio | Objetivo | Análisis FODA | Estrategia |
|-------------------------|--|--|--|
| Audio profesional | Incrementar las ventas de la línea de productos de audio profesional en 10% (Q.2,921,002) en 2023 | F - Marca posicionada en el mercado O - La industria de audio se encuentra en crecimiento | DIA – Proteger la cuota de mercado |
| Audio e iluminación | Incrementar las ventas de la línea de productos de audio e iluminación en 20% (Q.103,944) en 2023 | D - Escaso uso de medios alternativos para la publicidad O - Creciente demanda en ventas por redes sociales y tienda en línea | OIB – Aumenta los ingresos por cliente |
| Instrumentos musicales. | Incrementar las ventas de la línea de productos de instrumentos musicales en 10% (Q.316,496) en 2023 | D - Escasa actividad promocional para los servicios y productos A - Competidores bien posicionados | OIA – Crecimiento de la cuota de mercado |

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Audio profesional**

Objetivo: Incrementar las ventas de la línea de productos de audio profesional en 10% (Q.2,921,002) en 2023.

Estrategia: DIA – Proteger la cuota de mercado

| | | |
|------------------|----------------------------|---|
| Producto | Marca | Se omite |
| | Mercado meta | Hombres y mujeres de 25 a 60 años, pertenecientes a los niveles económicos C1, C2, C3, D1 y D2. Estas personas gustan y conocen todas las funciones que estos productos les proporcionan. |
| | Posicionamiento | Marcas exclusivas y reconocidas de equipo de audio profesional, que garantice al cliente una experiencia única |
| | Producto | Variedad de productos de audio profesional. |
| Precio | Precio | Se omite |
| | Establecimiento de precio | Markdown |
| Plaza | Ubicación | Tiendas en el área metropolitana |
| | Estrategia de distribución | Distribucion intensiva |
| | Canales de distribución | Indirecto corto |
| | Número de canales | Nivel 1 (1 intermediarios) |
| Promoción | Promoción de ventas | Pull: descuentos, cupones, regalos y sorteos |
| | Publicidad | ATL: radio BTL: redes sociales e internet, correo electrónico |
| | Marketing directo | Email marketing |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tácticas

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|--------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| Promoción de venta | 15% de descuento en compra de amplificadores y ecualizadores | Enero, Marzo, Septiembre y Noviembre | Área Mercadeo Depto. Ventas |
| | Capacitación: Por compras que superen los Q, 20,000 se le dará capacitación gratis al personal sobre las funciones de los nuevos productos de audio. | Enero a Diciembre | Área Mercadeo Depto. Ventas |
| | Cupones de descuento de Q1000 en consolas y mezcladores de audio | Enero, Marzo, Septiembre y Noviembre | Área Mercadeo Depto. Ventas |
| | Tarjetas raspables para obtener interfaces gratis, una oportunidad de ganar por compra | Febrero, Abril, Junio y Agosto | Área Mercadeo Depto. Ventas |
| | Sorteo de 4 amplificadores | Enero a Diciembre | Área Mercadeo |
| | Material POP | Todos los meses del año | Área Mercadeo |
| Publicidad | Redes sociales | Todos los meses del año por 30 días | Área Mercadeo |
| | Internet | Todos los meses del año por 30 días | Área Mercadeo |
| | Radio | Febrero, Junio y Octubre | Área Mercadeo |
| Marketing directo | Correo electrónico | Todos los meses del año | Área Mercadeo |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Detalle del presupuesto

| Variable | Táctica | Detalle | Costo unitario | PresupuestoQ |
|---------------------|--|--|---|--------------|
| Promoción de ventas | 15% de descuento en compra de amplificadores y ecualizadores | 4 meses, solo para tarifa preventiva | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Capacitación: Por compras que superen los Q,20,000 | 1 capacitación valorada en Q. 1,000 | Q 1,000 por 6 ventas mensuales x 12 meses | 72,000 |
| | Cupones de descuento de Q1000 en consolas y mezcladores de audio | 25 cupones por mes durante 4 meses. Válido solo para compras mayores de Q.2,000.00 | Q 1000 por 100 cupones | 400,000 |
| | Tarjetas raspables para obtener interfaces gratis, una oportunidad de ganar por compra | 100 tarjetas premiadas por mes durante 4 meses (aplica a compras mayores de Q.3,000.00 | Q 1200 x 100 tarjetas x 4 meses | 480,000 |
| | Sorteo de 4 amplificadores marca X | 1 sorteo Enero a Diciembre | Q. 1000 x 4 x 12 | 48,000 |
| | Material POP | 12 meses de material | Q 185.08 mensuales | 2,220 |
| Publicidad | Redes sociales | Comunicar las promociones o campaña vigente del mes en Facebook, Instagram y Whatsapp | Q 125 diarios x 30 días al mes x 12 meses | 45,000 |
| | Internet | Publicidad en Google Ads | Q 35 diarios x 30 días al mes x 12 meses | 3,600 |
| | Radio | Spot de 15 seg, 6 semanas, 8 spots diarios y 4 veces a la semana | Kiss FM/97.7 Q 173.25 Producción: Q 3,000 | 36,264 |

- **Audio e iluminación**

Objetivo: Incrementar las ventas de la línea de productos de audio e iluminación en 20% (Q.103,944) en 2023.

Estrategia: OIB – Aumenta los ingresos por cliente

| | | |
|------------------|----------------------------|---|
| Producto | Marca | Se omite |
| | Mercado meta | Hombres y mujeres de 25 a 60 años, pertenecientes a los niveles económicos C1, C2, C3, D1 y D2. Estas personas gustan y conocen todas las funciones que estos productos les proporcionan. |
| | Posicionamiento | Marcas exclusivas y reconocidas de equipo de audio profesional, que garantice al cliente una experiencia única |
| | Producto | Variedad de productos de audio, bocinas y productos de iluminación de interiores. |
| | Regularidad | Acorde a necesidad del cliente |
| Precio | Precio | Se omite |
| | Establecimiento de precio | Markdown |
| Plaza | Ubicación | Tiendas en el área metropolitana |
| | Estrategia de distribución | Distribucion intensiva |
| | Número de canales | Indirecto corto |
| Promoción | Promoción de ventas | Pull y push: descuentos, cupones, regalos, promociones y ofertas |
| | Publicidad | ATL: periódicos y radioBTL: redes sociales e internet |
| | Marketing directo | Email marketing |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tácticas

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|--------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Promoción de venta | 15% de descuento en productos de iluminación | Marzo, Julio y Noviembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Cupones de descuento de Q250 para productos de tecnología | Febrero, Junio y Octubre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Cupones de descuento de Q250 para bocinas de interiores | Enero, Mayo y Septiembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Tarjetas raspables para obtener micrófonos gratis, una oportunidad de ganar por compra | Febrero, Abril, Junio y Agosto | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Tarjetas cliente frecuente, 10% de descuento y acumulación de puntos | Abril, Agosto y Diciembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Kit de micrófono y audífono gratis en facturas mayores a Q 450 | Enero, Febrero y Marzo | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Material POP | Todos los meses del año | Área de Mercadeo |
| Publicidad | Redes sociales | Todos los meses del año por 10 días | Área de Mercadeo |
| | Periódicos | Enero, Junio y Diciembre | Área de Mercadeo |
| | Internet | Todos los meses del año por 10 días | Área de Mercadeo |
| | Radio | Febrero, Junio y Noviembre | Área de Mercadeo |
| Marketing directo | Correo electrónico | Todos los meses del año | Área de Mercadeo |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Detalle del presupuesto

| Variable | Táctica | Detalle | Costo unitario | Presupuesto Q |
|---------------------|--|---|---|---------------|
| Promoción de ventas | 15% de descuento en productos de iluminación | 3 meses, solo para tarifa de productos de iluminación | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Cupones de descuento de Q250 para productos de tecnología | 10 cupones por mes durante 3 meses | Q 250 por 30 cupones | 7,500 |
| | Cupones de descuento de Q250 para bocinas de interiores | 10 cupones por mes durante 3 meses | Q 250 por 30 cupones | 7,500 |
| | Tarjetas raspables para obtener micrófonos gratis, una oportunidad de ganar por compra | 10 tarjetas premiadas por mes durante 4 meses | Q 150 x 10 tarjetas en x 4 meses | 6,000 |
| | Tarjetas cliente frecuente, 10% de descuento y acumulación de puntos | 12 meses | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Kit de micrófono y audífono gratis en facturas mayores a Q450 | 10 Kits por compra durante 3 meses | Q 450 x 10 Kits x 3 meses | 13,500 |
| | Material POP | 12 meses de material | Q 78.91 mensuales | 946.95 |
| Publicidad | Redes sociales | Comunicar las promociones o campaña vigente del mes en Facebook, Instagram y Whatsapp | Q 125 diarios x 10 días al mes x 12 meses | 22,500 |

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|--|---|---------------|
| | Periódicos | 6 publicaciones | Prensa Libre Q 18,305 | 18,305 |
| | Internet | Publicidad en Google Ads | Q 30 diarios x 10 días al mes x 12 meses | 3,600 |
| | Radio | Spot de 15 seg, 4 semanas, 3 spots diarios y 4 veces a la semana | Tropicálida 104.9 Q 223.73 | 10,739 |
| Marketing directo | Correo electrónico | Comunicar las promociones o campaña vigente del mes | Se realizará a través de plan contratado a nivel regional | - |
| TOTAL | | | | 90,590 |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Cronograma

| Variable | Táctica | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun |
|----------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Promoción de ventas | 15% de descuento | | | x | x | x | x |
| | Cupones de descuento de Q250 | | x | x | x | x | |
| | Cupones de descuento de Q250 | x | x | x | x | | |
| | Tarjetas raspables con micrófonos gratis | | x | x | x | x | |
| | Tarjetas Cliente frecuente 10% Descuento | x | x | x | x | x | x |
| | Kit de Micrófono y audífono gratis | x | x | x | x | x | x |

- **Instrumentos musicales**

Objetivo: Incrementar las ventas de la línea de productos de instrumentos musicales en 10% (Q.316,496) en 2023.

Estrategia: OIA – Crecimiento de la cuota de mercado

| | Marca | Se omite |
|------------------|----------------------------|--|
| Producto | Posicionamiento | Marcas exclusivas y reconocidas de equipo de audio profesional, que garantice al cliente una experiencia única |
| | Producto | Varios tipos de instrumentos musicales, especialmente de percusión. |
| | Regularidad | Acorde a necesidad del cliente |
| Precio | Precio | Se omite |
| | Establecimiento de precio | Markdown |
| Plaza | Ubicación | Tiendas en el área metropolitana |
| | Estrategia de distribución | Distribucion intensiva |
| | Número de canales | Indirecto corto |
| Promoción | Promoción de ventas | Pull y push: descuentos, cupones, regalos, promociones y ofertas |
| | Publicidad | ATL: periódicos y radio BTL: redes sociales e internet |
| | Marketing directo | Email marketing |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tácticas

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|--------------------|---|----------------------------|-----------------------------------|
| Promoción de venta | 15% de descuento en congas, timbales y tumbas. | Marzo, Julio y Noviembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | 15% de descuento en cajones flamenco | Febrero, Junio y Octubre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | 10% de descuento en panderetas, güiros, cencerros | Enero, Mayo y Septiembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | 10% de descuento en parches para bombos y platillos (instalación gratis) | Marzo, Mayo y Noviembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | 2 set de baquetas gratis en la compra de cualquier instrumento de percusión | Diciembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Cupones de descuento de Q275 para congas, timbales y congas | Enero, Febrero y Marzo | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Cupones de descuento de Q275 para compra de cajones flamenco | Abril, Agosto y Septiembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Tarjetas raspables con set de platillos gratis | Febrero, Junio y Octubre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Set de pandereta gratis en la compra de Q. 2,000 en adelante | Abril, Agosto y Diciembre | Área de Mercadeo Depto. Ventas |
| | Kit de herramientas para instalar instrumentos de percusión gratis en la compra de congas, timbales o tumbas. | Enero, Febrero y Marzo | Área de Mercadeo |

| | | | |
|-------------------|--------------------|-------------------------------------|------------------|
| | Material POP | Todos los meses del año | Área de Mercadeo |
| Publicidad | Redes sociales | Todos los meses del año por 10 días | Área de Mercadeo |
| | Periódicos | Enero | Área de Mercadeo |
| | Internet | Todos los meses del año por 25 días | Área de Mercadeo |
| | Radio | Febrero, Junio y Noviembre | Área de Mercadeo |
| Marketing directo | Correo electrónico | Todos los meses del año | Área de Mercadeo |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Detalle del presupuesto

| Variable | Táctica | Detalle | Costo unitario | Presupuesto Q |
|---------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Promoción de ventas | 15% de descuento en congas, timbales y tumbas | 3 meses, solo para tarifa correctiva | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | 15% de descuento en cajones flamenco | 3 meses, solo para tarifa correctiva | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | 10% de descuento en pandeetas, güiros y cencerros | 3 meses, solo para tarifa correctiva | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | 10% de descuento en parches para congas y platillos, (instalación gratis) | 3 meses, solo para tarifa correctiva | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | 2 set de baquetas gratis en la compra de cualquier instrumento de percusión | 1 mes, solo para tarifa correctiva | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Cupones de descuento de Q275 para congas, timbales y tumbas | 100 cupones por mes durante 3 meses | Q 275 por 300 cupones | 82,500 |

| | | | | |
|---------------------|---|--|---|----------------|
| | Cupones de descuento de Q275 para compra de cajones flamenco | 100 cupones por mes durante 3 meses | Q275 por 300 cupones | 82,500 |
| Promoción de ventas | Tarjetas raspables con set de platillos gratis. | 100 tarjetas premiadas por mes durante 3 meses | Q 450 x 100 tarjetas x 3 meses | 135,000 |
| | Set de pandereta gratis en la compra de Q.2,000 en adelante | 100 tarjetas premiadas por mes durante 3 meses | Q 250 x 100 tarjetas x 3 meses | 75,000 |
| | Kit de herramientas para instalar instrumentos de percusión gratis en la compra de congas, timbales o tumbas. | Kit de herramientas para armar baterías | Q 75 x 100 Kits x 3 meses | 22,500 |
| | Material POP | 12 meses de material | Q 304.25 mensuales | 3,650 |
| Publicidad | Redes sociales | Comunicar las promociones o campaña vigente del mes en Facebook, Instagram, YouTube y Whatsapp | Q 125 diarios x 10 días al mes x 12 meses | 15,000 |
| | Periódicos | 25 días como banner de cabecera | Q 18,600 | 18,600 |
| | Internet | Publicidad en Google Ads | Q 30 diarios x 25 días al mes x 12 meses | 9,000 |
| | Radio | Spot de 15 seg 10 spots diarios y 6 veces a la semana, 9 semanas | Fama 102.5 Q 184.80 | 99,792 |
| Marketing directo | Correo electrónico | Comunicar las promociones o campaña vigente del mes | Se realizara a través de plan contratado a nivel regional | - |
| TOTAL | | | | 543,542 |

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Institucional (Relaciones Públicas)**

La campaña denominada Explo Music, el festival de música cristiana a nivel nacional vuelve en el año 2023, tras haber sido cancelada por la pandemia COVID-19. Dicho evento se llevará a cabo en junio del 2023 y tiene una duración de tres días con más de 50 artistas realizado en la ya conocida Megafráter. La empresa en estudio será la patrocinadora de del festival, y colaborará con el préstamo de muchos de sus productos profesionales de audio para colaborar con toda la parte de sonido e iluminación, así como a personal profesional de la empresa para instalar y operar los productos por el tiempo que dure el evento.

La iniciativa promoverá la imagen de la compañía, resaltando la responsabilidad que conlleva ser una empresa ambientalmente responsable y consiente de la importancia de mantener abiertas las relaciones interpersonales con un sector tan grande y tan importante como son las iglesias cristianas, quienes a su vez forman parte de la lista de clientes.

El patrocinio se hará con el objetivo de generar ingresos en ventas por medio de relaciones públicas enfocándose al segmento de iglesias y a eventos cristianos. La empresa está muy interesada en atraer a este segmento debido a que esta industria representa una gran oportunidad en ventas en las tres líneas de negocios que la empresa distribuye y en este evento se dará a conocer las marcas, así como el nombre de la empresa.

Se reunirán muchos representantes de las diferentes iglesias, los cuales se convierten en clientes potenciales y al ser la empresa patrocinadora de dicho evento, busca atraer a estos representantes y obtener ingresos mayores por ventas.

Una de las estrategias que la empresa utilizará para atraer a este segmento será a través de tácticas de promoción y publicidad que se harán en las redes sociales. En el evento se colocará un escenario con productos de audio e iluminación que la empresa distribuye para que los participantes puedan tomarse fotografías con estos productos, únicamente

con darle *like* (me gusta) a cualquiera de las redes sociales de la empresa que patrocina el evento, esto con el objetivo de promocionar las marcas de los productos de audio e iluminación y obtener leads (usuario que ha entregado sus datos a una empresa).

La empresa contratará a dos de los artistas reconocidos que participaran en el evento para que firme autógrafos en una de las tiendas de la empresa. La dinámica consistirá en que el representante de iglesia que asista al evento, presente su ticket de participación, visite la tienda, conozca los productos, y por compras de Q. 500.00 en adelante, podrá recibir un autógrafo de los artistas en una playera con la marca de la empresa, adicional podrá tomarse una fotografía con ellos la cual se les entregará impresa o de forma digital.

Otra táctica que se realizará, es que por la compra de Q.1,000.00 en adelante en productos de la tienda, el participante del evento reciba una *USB* (dispositivo de almacenamiento) con el logo de la empresa que contiene la grabación del evento, para que pueda tener un bonito recuerdo.

Para la campaña se asignará un presupuesto de Q 90,591 y será comunicada por medio de banners y trifoliales en la sucursal. Para la ejecución de la actividad se involucrarán a los colaboradores del área de mercadeo y ventas, quienes serán los encargados de coordinar con los directivos del evento para llevar a cabo la actividad.

Detalles del presupuesto

| Variable | Artículo | Unidades | Costo Q |
|---------------------|--|-----------------------|---------------|
| Relaciones públicas | Patrocinio equipo de audio profesional y personal para operar los productos. | | 60,000 |
| | Patrocinio equipo de Iluminación y personal para instalación. | | 24,410 |
| | Material de promoción | Banners y trifoliales | 3,500 |
| | Producción de material | Banners y trifoliales | 1,200 |
| | Material promoción | Playeras y gorras | 1,481 |
| TOTAL | | | 90,591 |

Fuente: elaboración propia, 2022.

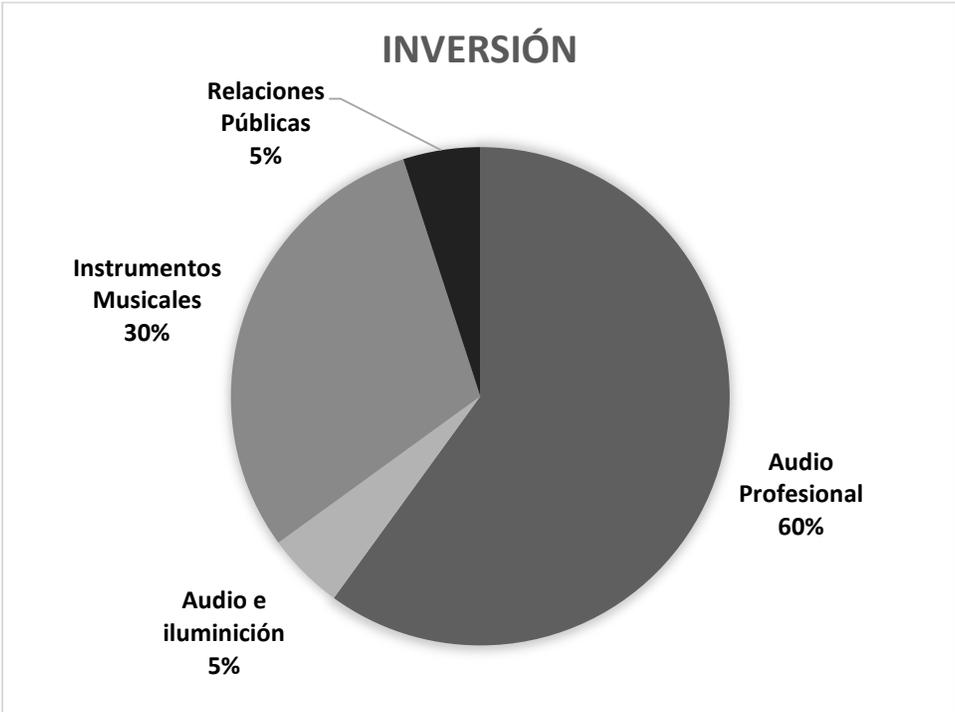
VII. Inversión

El monto total que la empresa de audio y tecnología debe invertir en la presente propuesta de plan de mercadeo para el año 2023 asciende a Q 1,811,807 y con esto se responde el objetivo específico cinco. El presupuesto será distribuido de la siguiente manera, dividido por línea de producto.

| Descripción | Inversión |
|------------------------|---------------------|
| Audio Profesional | 1,087,084.00 |
| Audio e iluminación | 90,590.00 |
| Instrumentos Musicales | 543,542.00 |
| Relaciones Públicas | 90,591.00 |
| TOTAL | 1,811,807.00 |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Distribución de la inversión en mercado 2023



Fuente: elaboración propia, 2022.

VIII. Análisis financiero

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectadas para el año 2023, que incluye el presupuesto de mercadeo asignado en la presente propuesta de plan de mercadeo, que se espera alcance un incremento general del 10% de ventas y una utilidad neta de 20%.

| Estado de Resultados Proyectado | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|
| (del 01 de enero al 31 de diciembre 2023) | | | |
| Ventas | | | Análisis vertical |
| Audio profesional | Q | 32,131,017 | 89% |
| Audio e iluminación | Q | 623,666 | 2% |
| Instrumentos Musicales | Q | 3,481,456 | 10% |
| Ventas totales | | 36,236,139 | 100% |
| Costo de ventas | | 19,929,876 | 55% |
| Utilidad bruta | | 16,306,263 | 45% |
| Gasto operativo | Q | 2,898,891 | 8% |
| Gasto administrativo | Q | 2,174,168 | 6% |
| Gasto de mercadeo | Q | 1,811,807 | 5% |
| Total de gastos | | Q 6,884,866 | 19% |
| UAll | | Q 9,421,396 | 26% |
| ISR | | Q 2,355,349 | 7% |
| Utilidad neta | | Q 7,066,047 | 20% |

- **Análisis de costo de ventas**

Debido a que la empresa en estudio distribuye e importa sus productos, el costo de ventas es relativamente alto debido a la inversión que esto conlleva, siendo de un 55% de las ventas de la empresa, generando un margen de contribución de un 45% de utilidad bruta.

- **Análisis de gastos** (operativo, administrativo y de mercadeo)

Los gastos operativos representan un 8% y los gastos administrativos un 6%, con relación a las ventas los cuales han sido bajos, generando en su totalidad únicamente el 14% lo que refleja que se han manejado de manera eficiente.

Sin embargo, para el año 2,023 se presenta un incremento a dicho rubro por la inversión en mercadeo, debido a la propuesta de un plan de mercadeo, con una estrategia que garantice el incremento en ventas y la cuota de mercado, para fortalecer la posición actual de la empresa. La inversión total que se realizará es de Q.1,811,807.00, que representa un 5% que se distribuirá entre las tres líneas de productos en estudio, con el fin de poner en marcha las tácticas anteriormente planteadas.

- **Análisis de impuestos**

La empresa objeto de estudio se encuentra inscrita en el pago de ISR del 25% sobre utilidades antes de impuestos, lo que equivale a un 7% de las ventas del estado resultados.

- **Análisis de utilidades netas**

Según la proyección para el año 2023, el margen de utilidad neta estimada equivale a un 20% sobre el total de ventas (Q.7,066,047.00), siendo un porcentaje bastante positivo para la empresa en estudio, si se logra implementar el plan de mercadeo propuesto.