

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE
CLORO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA.**



CINDY ISABEL CUELLAR CASTILLO
Guatemala, septiembre de 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE
CLORO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA.**

INSTRUCTIVO PARA ELABORAR EL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN PARA
OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ARTES
APROBADO POR JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EL 15 DE
OCTUBRE DE 2015, SEGÚN NUMERAL 7.8 PUNTO SEPTIMO DEL ACTA NO. 26-2015 Y
RATIFICADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE
LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, SEGÚN PUNTO 4.2, SUBINCISOS 4.2.1 Y
4.2.2 DEL ACTA 14-2018 DE FECHA 14 DE AGOSTO DE 2018.



CINDY ISABEL CUELLAR CASTILLO
Guatemala, septiembre de 2022

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal II: Msc Haydee Grajeda Medrano

Vocal III: Vacante

Vocal IV: P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar

Vocal V: P.C. Henry Omar López Ramírez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. Ricardo Reynoso

Evaluador: MSc. Diego Pacheco

Evaluador: MSc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Cindy Isabel Cuellar Castillo**, con número de carné: **201111477**.

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

Autor: _____

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a vertical line, positioned over a horizontal line that serves as a signature line.

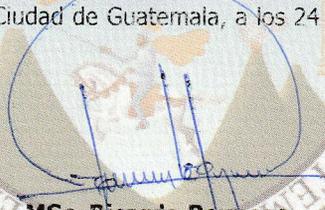


ACTA No. MM-PFS-A-07-2022 -MA-

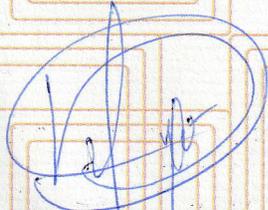
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación 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 **14:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Cindy Isabel Cuellar Castillo**, carné No **201111477**, 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 de Distribución de Cloro 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. Cindy Isabel Cuellar Castillo
Postulante



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

ADDENDUM

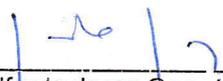
El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Cindy Isabel Cuellar Castillo**, Carné **201111477** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

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

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F)


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

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por ser mi guía, confianza y fuerza a lo largo de este proceso.

A mi esposo: Por su apoyo incondicional y sus palabras de fuerza y ánimo para seguir adelante.

A mis abuelos: Por sus oraciones, amor, consejos y ser un pilar importante en mi vida.

A mis tías: Por su apoyo incondicional, sus oraciones y su ánimo de seguir adelante.

A mis padres: Por sus oraciones, palabras de apoyo y amor.

A mis primos: Por sus muestras de cariño y ánimo.

A mi grupo de universidad: Por su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo, apoyo y por acompañarme en este extraordinario recorrido, compañeros, colegas, pero sobre todo amigos, Géron, Dani, Kathy.

A mis amigos de vida: Por sus muestras de cariño, apoyo y palabras de aliento.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Por brindarme las herramientas necesarias para mi formación como profesional.

A mis docentes: Por aportarme conocimientos y ser guía en mi formación como profesional.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | i |
| 1. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes de la industria..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes de la empresa..... | 2 |
| 1.3 Antecedentes de la investigación..... | 3 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1. Marketing..... | 5 |
| 2.1.1. Importancia del marketing..... | 6 |
| 2.1.2. Dirección de marketing..... | 7 |
| 2.1.3. Posicionamiento..... | 7 |
| 2.1.4. Ventaja competitiva..... | 7 |
| 2.1.5. Propuesta de valor..... | 8 |
| 2.1.6. Creación de valor, satisfacción y fidelidad del cliente..... | 9 |
| 2.1.7. El entorno del mercado marketing..... | 10 |
| 2.1.8. Mezcla de marketing..... | 10 |
| 2.1.9. Tipos de planes estratégicos..... | 12 |
| 2.2. Marketing relacional..... | 12 |
| 2.2.1. Servicio al cliente..... | 13 |
| 2.2.2. Expectativa de servicio..... | 13 |
| 2.2.3. Percepción de servicio..... | 13 |
| 2.2.4. Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente..... | 14 |
| 2.2.5. Valor percibido por el cliente..... | 14 |
| 2.2.6. Calidad..... | 15 |

| | |
|--|----|
| 2.2.7. Medición de calidad del servicio al cliente | 15 |
| 2.3. Plan de mercadeo | 16 |
| 2.3.1. Análisis de la situación | 17 |
| a) Participación de mercado | 17 |
| b) Matriz BCG | 17 |
| c) Mapa perceptual | 19 |
| d) Análisis de ciclo de vida | 19 |
| e) Fuerzas competitivas de Porter | 20 |
| f) Análisis FODA | 21 |
| g) Segmentación de mercados | 21 |
| h) Objetivos de marketing | 22 |
| i) Estrategias | 22 |
| j) Estrategias y tácticas | 22 |
| 3. METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1. Definición del problema | 23 |
| 3.1.1. Definición del problema | 23 |
| 3.2. Objetivos | 24 |
| 3.2.1. Objetivo general | 24 |
| 3.2.2. Objetivos específicos | 24 |
| 3.3. Diseño utilizado | 24 |
| 3.3.1. Al objetivo específico uno | 24 |
| 3.3.1.1. Metodología | 25 |
| 3.3.1.2. Unidad de análisis | 25 |
| 3.3.1.3. Universo | 25 |
| 3.3.1.4. Muestra | 25 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1.5. Instrumento..... | 26 |
| 3.3.1.6. Resumen del procedimiento | 26 |
| 3.3.2. Al objetivo específico dos | 28 |
| 3.3.2.1. Metodología..... | 28 |
| 3.3.2.2. Unidad de análisis | 28 |
| 3.3.2.3. Muestra..... | 29 |
| 3.3.2.4. Instrumento..... | 29 |
| 3.3.2.5. Resumen del procedimiento | 29 |
| 3.3.3. Al objetivo específico tres | 30 |
| 3.3.3.1. Metodología..... | 30 |
| 3.3.3.2. Unidad de análisis | 30 |
| 3.3.3.3. Muestra..... | 30 |
| 3.3.3.4. Instrumento..... | 30 |
| 3.3.3.5. Resumen del procedimiento | 30 |
| 3.3.4. Al objetivo específico cuatro | 30 |
| 3.3.4.1. Metodología..... | 31 |
| 3.3.4.2. Unidad de análisis | 31 |
| 3.3.4.3. Muestra..... | 31 |
| 3.3.4.4. Instrumento..... | 32 |
| 3.3.4.5. Resumen del procedimiento | 32 |
| 3.3.5. Al objetivo específico cinco..... | 32 |
| 3.3.5.1. Metodología..... | 32 |
| 3.3.5.2. Unidad de análisis | 32 |
| 3.3.5.3. Muestra..... | 32 |
| 3.3.5.4. Instrumento..... | 32 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.5.5. Resumen del procedimiento | 32 |
| 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 33 |
| 4.1. Objetivo específico número uno..... | 34 |
| 4.2. Objetivo específico número dos..... | 52 |
| 4.3. Objetivo específico número tres..... | 54 |
| 4.4. Objetivo específico número cuatro..... | 57 |
| 4.5. Objetivo específico número cinco | 59 |
| CONCLUSIONES..... | 60 |
| RECOMENDACIONES | 61 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 62 |
| ANEXOS..... | 66 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 110 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 111 |
| GLOSARIO | 112 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación profesional tuvo como finalidad realizar una propuesta de plan de mercadeo que dé solución al problema encontrado para una distribuidora de cloro ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En el último año la categoría de cloro ha crecido en el mercado local y centroamericano. La marca objeto de estudio busca aumentar su participación de mercado y satisfacer a sus clientes a través de comprender las necesidades, gustos y preferencias del segmento al cual el producto está dirigido.

El cambio de hábito de los consumidores, la frecuencia y la cantidad de compra del producto impulsó a la distribuidora a ofrecer el mercado la presentación de caneca en su supermercado más cercano para el canal *B2C* y como distribuidor al canal *B2B*. Lo anterior motivó a desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, el cual busca proveer una solución a las limitantes actuales.

Los instrumentos de investigación cualitativa utilizados fueron focus group y entrevista a profundidad, así mismo el instrumento de investigación cuantitativa consistió en una encuesta en formato digital a 384 personas sin embargo, debido a la situación actual de COVID-19 y a las restricciones de la distribuidora para encuestar, limitó realizar la recolección de información, fue posible encuestar a 203 personas que utilizan cloro, al grupo objetivo de la marca compuesto por hombres y mujeres de 25 años en adelante, sin importar su estado civil, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+, C y C- con ingresos mayores a Q8,000 mensuales, de las áreas urbanas de la República de Guatemala. El nuevo margen de error fue del 6.88%.

La aplicación de los instrumentos y recopilación de información permitió conocer los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro, frecuencia y formas de uso, marcas favoritas y la facilidad o no de remplazar la marca.

La empresa tiene una posición competitiva en el mercado debido a la producción y distribución de cobertura intensiva, para el segmento *B2B* un canal directo y para el segmento *B2C* un canal mixto, directo para zonas centro e indirecto para el resto del país, la marca ofrece un portafolio amplio de productos para cuidado del hogar adicionales al cloro, entre los que se pueden mencionar desinfectantes, peróxidos, con aromas permanentes y estacionales, además de diferentes presentaciones que otras marcas no ofrecen.

Respecto a la competencia se encontraron dos competidores bien posicionados en el mercado, no obstante, la marca en estudio está posicionada en la mente del consumidor como un producto de alta calidad y figura como una de las favoritas en el mercado, según investigación cuantitativa realizada.

Los clientes reconocen que es una marca de precio alto respecto a los demás, consideran que se debe a la calidad, de acuerdo con MINECO (2021), es una marca con el 54.9% de posicionamiento de la marca en el mercado guatemalteco.

Como resultado del análisis y la interpretación de la información recopilada por distintas fuentes, haciendo uso de los conocimientos adquiridos por parte del autor, se formuló una propuesta de plan de mercadeo, el cual se adecua a las necesidades de la distribuidora de cloro, el cual incluye un análisis competitivo, estratégico, objetivos, tácticas y su respectivo presupuesto para la implementación de este.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de cuatro capítulos, el desarrollo del tema “Plan de mercadeo para una distribuidora de cloro ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”, estableciendo gradualmente cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

El impacto de la pandemia COVID-19 ha sido consecuencia del cambio de hábitos del consumidor y también del amplio crecimiento de la marca en el mercado centroamericano,

El primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio en el cual se encuentra información relevante a la industria de la empresa objeto de estudio, se presentan datos e indicadores que permiten tener una mejor comprensión de la situación actual a nivel de industria, asimismo se incluye una breve reseña de la empresa objeto de estudio la cual detalla su origen, trayectoria y su posición actual frente al mercado. Para cerrar este capítulo se incluye información de estudios realizados por diferentes autores que aportan conocimientos para comparar sus hallazgos con los puntos identificados en este informe.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico donde se definen los temas y subtemas relacionados con el presente trabajo de graduación, a través de fuentes secundarias, que proveen del sustento teórico y herramientas para el desarrollo de este plan. Todos los conceptos definidos por diferentes autores han sido citados de acuerdo con las normas APA.

El tercer capítulo, se da a conocer la metodología utilizada para la elaboración del presente trabajo, incluye planteamiento, definición y delimitación del problema, objetivos de la investigación (un objetivo general y cinco específicos), los cuales permitirán orientar la investigación de forma correcta. Se establece el diseño de investigación utilizado, abordándolo de manera individual de acuerdo con los objetivos planteados, así como el procedimiento utilizado en cada uno de ellos.

El cuarto capítulo, hace referencia a la discusión de resultados obtenidos, consecuencia de los diferentes instrumentos de investigación seleccionados e implementados para cada uno de los objetivos. La información obtenida en este capítulo servirá como base para la elaboración de la propuesta para la distribuidora de cloro, considerando los hallazgos y resaltando los puntos que merecen especial atención. Al finalizar el desarrollo de cada uno de los hallazgos de acuerdo con los objetivos establecidos de forma individual.

En la última sección del trabajo profesional de graduación, se encuentran y detallan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la industria

La industria de cloro ha crecido en los últimos años a un ritmo constante, como consecuencia de la pandemia (COVID-19), este crecimiento obedece al cambio de hábitos del consumidor quien tiene la necesidad de cuidar a su familia, manteniendo su hogar limpio y desinfectado a través del uso del producto cloro, hoy en día se encuentra una diversidad de presentaciones y aromas en el mercado, este producto se es clasificado en el inciso arancelario 2801.10.00.00 (Ministerio de Economía, 2021).

La producción nacional estimada al 2020 en la categoría de cloro en su equivalencia en quetzales es de Q142,422,668 y el consumo de Q157,300,000. En cuanto a las exportaciones son de Q786,593 y las importaciones de Q15,663,9925. (Banco de Guatemala, 2020; Euromonitor Internacional, 2020)

Cabe destacar que, en términos de comercio general, Guatemala es un importador neto de cloro, las importaciones de esta categoría pueden clasificarse en: producto terminado o materia prima para la industria.

La pandemia COVID-19 provocó las importaciones crecieron en un 33.3% con relación al año anterior, los principales países proveedores son Colombia, México y Perú, la suma de los tres es igual al 80% del total de importaciones en esta categoría. (Ministerio de Economía, 2021).

Sin embargo, de acuerdo con un estudio de la industria de cloro basado en datos del Banco de Guatemala, se observa un crecimiento en las exportaciones de Guatemala durante 2020 del 7.3% versus 2019. (Ministerio de Economía, 2021).

En 2021 se observó un crecimiento del 207% con relación al 2020, equivalente a US\$26.3mil dólares. Los principales destinos de exportación de Guatemala en los últimos años (2014-2021) fueron: Honduras, El Salvador y Belice. (Ministerio de Economía, 2021).

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio del presente trabajo profesional de graduación es una empresa guatemalteca fundada en 1974, generando desde entonces historias de éxito en representación de marcas y desarrollo de marcas propias a través de la comercialización de productos en diferentes industrias, logrando el liderazgo de mercado en muchas de ellas.

Dentro del portafolio de desarrollo de marcas propias, se encuentra una marca de cloro que por temas de confidencial se omitirá el nombre durante el desarrollo de este trabajo profesional; esta marca lleva más de 30 años en el mercado centroamericano, según el último estudio de Ministerio de Economía (2021), es marca líder en la Región Centroamérica de esta categoría (cloros y blanqueadores).

Esta marca nace en una empresa estadounidense de reconocimiento mundial, el producto era exportado a El Salvador, Honduras y Nicaragua, en ese entonces únicamente tenía las presentaciones de: populino (bolsa pequeña), litro y galón; sin aroma y con aroma a limón y floral.

Años más tarde esta marca fue vendida a una empresa guatemalteca líder en la distribución y un amplio número de puntos de venta, en la actualidad, este producto tiene presencia en El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

La distribuidora ha diversificado los aromas y presentaciones, esto a significado una diferencia entre sus competidores debido que ofrece aromas por temporada y presentaciones que otras marcas no tienen entre ellas medio galón y canecas de 10 litros y 20 litros, asimismo extendió la marca a la categoría de desinfectantes y peróxidos.

Constantemente revisa sus procedimientos de forma minuciosa y estricta para ofrecer al mercado productos de calidad que cumplan con la promesa de limpieza y desinfección, así como los estándares ya establecidos.

1.3 Antecedentes de la investigación

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

A continuación, se presentan antecedentes de investigación referente a plan de marketing para empresas de sectores diferentes a la empresa objeto de estudio debido que, de acuerdo con investigación realizada, no se encontraron estudios anteriores en relación a plan de mercadeo para empresas de giro igual o similar.

Ana Cristina Corzo De Sommer (2010), en su tesis titulada: “*Plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de consumo diario*”, trabajo de graduación Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo general: Crear un plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de consumo diario. La investigación se desarrolló de forma cuantitativa, utilizando como instrumento la encuesta; fue aplicada a una muestra de 115 dueños de tiendas al detalle, depósitos y minimercados de un total de 350 tiendas.

Cindy Pazmiño Pérez (2020), en su tesis titulada: “*Propuesta de un plan de marketing para la empresa Yaesta.Com*”, tesis Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Internacional Del Ecuador. El objetivo general que se planteó en el estudio fue: Elaborar un plan estratégico de *marketing* que permita incrementar las ventas de la empresa y fidelizar a los clientes actuales. La investigación aplicó el método cuantitativo, utilizando como instrumento la encuesta, que permitirá recopilar información sobre los gustos y preferencias de los demandantes potenciales

Víctor E. Molina P. (2017), en su tesis titulada: “*Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CIA, C.A.*”, tesis de Maestría Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. El

objetivo general que se planteó en el estudio fue: Proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo. La investigación aplicada fue no experimental de campo, encuestas y entrevista a profundidad.

Ernesto Eduardo Mechán Rios (2019), en su tesis titulada: “*Administración de Negocios - MBA*”, tesis de maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo general planteado en el estudio fue: Proponer un plan de *Marketing* que permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chiclayo - 2018. La metodología de la investigación utilizada fue cuantitativa Tomándose una muestra de 150 personas, mayores de 20 años y de los sectores socioeconómicos C Y D. Los estudios recientes han demostrado la importancia del desarrollo de un plan de mercadeo que pueda contribuir al posicionamiento y desarrollo de marca.

2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollará la teoría que soporta el trabajo profesional de graduación, así como las referencias utilizadas para la investigación realizada. En adición se exponen temas de diferentes disciplinas y su relación entre sí tales como el *marketing*, entre otros aplicados a empresas de producción, comercialización, distribución.

2.1. *Marketing*

A continuación, se plantean definiciones de dos autores, para definir el significado de la palabra *marketing*.

“*Marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.36)

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)

La forma de plantear que es *marketing* entre ambos autores es diferente, si bien es cierto que ambos coinciden en que *marketing* es crear productos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, la definición de Kotler enmarca, que más que satisfacer necesidades, *marketing* se enfoca en crear valor a sus clientes y con este valor se busca generar relaciones fuertes, basadas en la confianza con ellos; este enfoque es de vital importancia, debido que genera información de conocimiento del consumidor.

Sin embargo, también se puede decir que el *marketing* es una herramienta o un conjunto de procedimientos que permite satisfacer las necesidades y deseos del consumidor ofreciendo productos y servicios de calidad.

Figura 1:*Modelo básico del proceso de marketing*

Fuente: adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

2.1.1. Importancia del *marketing*

Según Kotler (2006) el *marketing* “se encuentra presente en todas las acciones, ya sean económicas o sociales que se realizan a diario” (p. 57). La importancia recae en la necesidad de desarrollar acciones que se dirigen al intercambio por el que se desea obtener algún beneficio, se busca un ganar – ganar.

Aplicar esta ciencia a una empresa se concreta en definir las acciones estratégicas y operativas que permiten que las organizaciones ofrezcan competitividad y satisfacción a su mercado en el corto, mediano y largo plazos que puedan garantizar el desarrollo del negocio y la rentabilidad.

Según Rivera y López (2012) la importancia del *marketing* se encuentra en la competitividad que éste brinda a las empresas, les permite mantenerse en una posición estratégica en relación con la competencia, manejar de mejor forma las relaciones con los clientes y estas acciones contribuyen al funcionamiento de la organización.

Los autores hacen énfasis, que una correcta planificación y realización del *marketing* es básica para que el resto de los departamentos de la organización funcionen de manera eficiente.

Como se puede evidenciar, lo antes mencionado permite determinar que la importancia del *marketing* en la actualidad radica en la aplicación de herramientas y estrategias para las empresas; a través de las cuales más que competir en el mercado se puede diferenciar de los demás competidores, ofreciendo productos o servicios acorde a las necesidades, gustos o preferencias por el cliente y diferenciándose a lo ofertado por la competencia.

2.1.2. Dirección de *marketing*

Según el libro de Dirección de *Marketing*, “La dirección de *marketing* es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”. (P. Kotler & Keller, 2006, p.45)

Es decir que a través del *marketing* se puede plantear, diseñar, desarrollar, valor al cliente a través de los productos o servicios que ofrezcan un diferenciador real de las demás marcas existentes y sea un factor de posicionamiento en la mente del consumidor.

2.1.3. Posicionamiento

Según Kotler (2013), significa organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (p.51).

El posicionamiento también es el proceso de generar una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con los competidores para lo cual se desarrolla por variables como la calidad de los productos, precios, métodos de distribución, empaque, imagen y otros factores.

2.1.4. Ventaja competitiva

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, a través de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.610)

En una publicación, (¿Cómo encontrar mi ventaja competitiva?, 2018) dice: “Una ventaja competitiva se define como la capacidad que tiene una empresa o profesional para situarse y mantenerse por delante de la competencia en su sector de actividad”.

Ambas definiciones de ventaja competitiva permiten comprender que cuando se habla de una ventaja competitiva, se habla de diferenciación. Es decir que una empresa con ventaja competitiva puede aprovecharla para diseñar una mejor propuesta de valor al sector al que se dirige.

2.1.5. Propuesta de valor

“El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.216)

La propuesta de valor es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca?”. También se debe considerar no confundir la ventaja competitiva con la propuesta de valor.

Para una mayor comprensión:

La propuesta de valor es expresada por el cliente, él es quién expresa la razón del por qué compra determinada marca, si tiene valor o no para él, expresa sus gustos y preferencias sobre alguna marca o producto en específico.

Mientras que la ventaja competitiva es expresada por la empresa, responde a la interrogante: ¿Por qué deben comprar mi producto/servicio?, es decir, las características que hacen el producto o servicio diferente en el mercado del resto de productos, le da ventaja a la empresa sobre los competidores.

A continuación, se presenta una imagen que muestra las posibles propuestas sobre las que una empresa podría posicionar sus productos.

Figura 2:*Posibles propuestas de valor*

| | | Precio | | |
|------------|----------|-------------|------------------|-----------------------|
| | | Más | Lo mismo | Menos |
| Beneficios | Más | Más por más | Más por lo mismo | Más por menos |
| | Lo mismo | | | Lo mismo por menos |
| | Menos | | | Menos por mucho menos |

Fuente: adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

2.1.6. Creación de valor, satisfacción y fidelidad del cliente

Cada vez más las empresas buscan relacionarse con sus clientes con el fin de elevar la satisfacción, la fidelidad a través de la confianza, la lealtad, pero sobre todo lograr que los clientes tengan clara la dimensión real del servicio que se ofrece debido que al tener claridad el cliente de la dimensión real contribuye a una mayor rentabilidad para la compañía.

Según Fitzgerald (1995), los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad.

Es preciso que, si la empresa falla en determinado momento en la prestación de alguno de sus servicios, pueda reaccionar rápidamente emitiendo un comunicado al cliente extendiendo sus disculpas por los inconvenientes causados, explicar la razón del inconveniente e indicar los planes para la mitigación de los inconvenientes, asimismo es conveniente la empresa pueda compensar la falla a su cliente, para reducir la incomodidad del cliente.

2.1.7. El entorno del mercado marketing

Según Kotler (2013), “En el entorno del *marketing* interactúan entornos (micro y macro), ajenos al *marketing* que pueden afectar la capacidad de la dirección de *marketing* para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”.

Es importante conocer los actores o fuerzas ajenas que pueden afectar o apoyar al desarrollo de estrategias o tácticas en función a la dirección de *marketing*, para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor y ofrecer un mejor beneficio al consumidor.

El entorno se clasifica en dos grupos:

- **Microentorno:** Son aquellos actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de atender a los clientes, estos actores son: empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, mercados de clientes, competidores y públicos.
- **Macroentorno:** Se refiere a grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno, por ejemplo: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 66)

2.1.8. Mezcla de marketing

“La mezcla de *marketing* es un conjunto de herramientas de *marketing* que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 35).

En otras palabras, la mezcla de *marketing* consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las 4P de la mezcla de *marketing* son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a. Producto

Según Kotler y Armstrong (2007) el producto es “Un elemento fundamental de la oferta de mercado. La mezcla de *marketing* inicia con formular una oferta que entregue valor a los clientes. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa puede construir relaciones redituables con los clientes”. (p.237).

b. Precio

Es la variable de la mezcla de *marketing* que establece un valor monetario por un producto o servicio y se refleja en los ingresos de una empresa. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el precio es: “Asignar al producto y a los artículos relacionados entre sí el valor de venta que contemple su costo y rentabilidad”. (p.16) Asimismo se debe resaltar que el precio influirá de manera importante en la decisión de compra.

c. Plaza

“Son los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del fabricante al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven desde donde se producen al lugar donde los compra el usuario final”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.16)

d. Promoción

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) la promoción es: “La medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, y combina los métodos individuales como publicidad, ventas personales y promoción de ventas en una campaña de comunicación integrada”. (p.348)

Figura 3:

Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Fuente: adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

2.1.9. Tipos de planes estratégicos

Dentro de los planes estratégicos que una empresa puede establecer están:

- **Plan estratégico corporativo.**

Guía a toda la empresa en la toma de decisiones respecto a la cantidad de recursos que asignará a cada división e indicar que negocios conviene iniciar o eliminar.

- **Plan divisional.**

Asigna los fondos, correspondientes a cada unidad de negocios dentro de la división.

- **Plan de negocios**

Crea un plan estratégico de unidad de negocios que dirija a esa unidad hacia un futuro próspero.

- **Plan de productos**

Cada nivel de productos (línea de productos o marca) dentro de la unidad de negocios desarrolla un plan de mercadeo para lograr sus objetivos de mercado.

- **El plan de *Marketing***

El plan de *marketing* es el instrumento central para dirigir y coordinar la labor del *marketing*, opera en dos niveles los cuales se presentan a continuación:

- **El plan estratégico de *marketing***

- Este plan establece objetivos y estrategias de mercadeo amplios con base al análisis de la situación actual y las oportunidades de mercado.

- **El plan táctico de *marketing***

- Determina las tácticas específicas de mercadeo como publicidad, promoción de ventas, precios, canales y servicio.

2.2. *Marketing relacional*

“El *marketing* relacional (o gestión de la relación) es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica, que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales.” (Reinares P. y Ponzoa J, 2006, p.11).

2.2.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente hoy en día es un plus que las empresas ofrecen a sus consumidores esto debido que constantemente están convencidos que el consumidor ya no sólo busca obtener un producto, sino que le presten atención, que hagan su vida más cómoda y fácil. “El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p5)

El servicio al cliente se enfoca a mejorar las experiencias de los consumidores con los productos es decir una empresa se pone en contacto con su cliente para ofrecer sus productos, atender cualquier consulta, tomar sus pedidos de la forma correcta.

2.2.2. Expectativa de servicio

“Las expectativas son estándares o referencias que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios”. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p32)

Las expectativas normalmente son altas en los clientes pues ellos establecen un punto de referencia de lo que esperan recibir. Las expectativas forman parte de la brecha del cliente del modelo de brechas y el mercadólogo constantemente las evalúa con el cliente a través del análisis de las respuestas ante los precios, publicidad, promesas de venta.

2.2.3. Percepción de servicio

“Las percepciones son evaluaciones subjetivas que han tenido los clientes de las experiencias de servicio reales”. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p32)

Al igual que las expectativas las percepciones forman parte de la brecha del cliente del modelo de brechas esto debido que la misma muestra la diferencia entre ambas.

Se dice que en el mundo perfecto las expectativas y las percepciones sería idénticas sin embargo esto no es común; los clientes tienen una expectativa alta o asumen que un servicio será de determinada forma, sin embargo, al momento de la entrega del producto

o de la producción del servicio es diferente a lo que asumieron recibirían es está parte en donde el cliente percibe cuan satisfactorio fue el servicio recibido.

2.2.4. Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente

Las empresas continuamente buscan relacionarse con sus clientes con el fin de incrementar la satisfacción, la confianza, la lealtad y sobre todo lograr que los clientes tengan clara la dimensión real del servicio que se ofrece, al tener claridad de la dimensión real del servicio ofrecido contribuye a una mayor rentabilidad para la compañía. (Elsa y Rosales Estrada, 2015).

Se debe considerar que para retener a un cliente en la compañía se deben satisfacer sus necesidades debido que es la satisfacción lo que retiene al cliente a la empresa y no la confianza, si un cliente está satisfecho es probable que no solo prefiera la empresa sino también la recomiende a otras personas. (Elsa y Rosales Estrada, 2015).

Según Fitzgerald (1995), los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad.

De la misma forma que se puede recomendar la utilización de una empresa también se puede recomendar no hacerlo, sin embargo, la recomendación negativa es de mayor impacto que la positiva, debido que se comunica de boca en boca rápidamente y lo peor que puede hacer una empresa ante esta situación es quedarse callado.

Si la empresa falla en la prestación de un servicio, está pueda reaccionar rápidamente emitiendo un comunicado para extender las disculpas por los inconvenientes causados, explicar la razón e indicar los planes para la mitigación de los inconvenientes.

2.2.5. Valor percibido por el cliente

A continuación, se presentan dos definiciones del valor percibido por el cliente de autores diferentes. Kotler (2000), afirma que un producto o servicio tendrá éxito, sólo si ofrece valor y satisfacción al comprador.

Sin embargo, Crosby (2002) argumenta que el valor solo existe cuando los clientes hacen uso de los servicios o productos para a su vez crear más valor, reducir costos, tiempos o inconvenientes.

El valor percibido por el cliente dependerá realmente de las experiencias que haya tenido respecto a servicios previos, es por ello la importancia de una comunicación clara de lo que realmente se ofrece para evitar que el cliente tenga expectativas muy altas de determinado bien o servicio y el proveedor no pueda cumplir la promesa, si la brecha entre expectativa y percepción no es lo suficientemente cercana una de la otra el proveedor de servicio podría verse amenazado por recomendaciones negativas del cliente; quién fácilmente podría ser su detractor en una medición de NPS.

2.2.6. Calidad

“La calidad no es lo que se refleja dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. (Drucker, 1990, p41)

“La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global empresarial”. (Pérez, 2006, p8)

De acuerdo con las definiciones anteriores se puede decir que la calidad está implícita en el servicio que se ofrece al cliente y es él quién da el calificativo real si el servicio recibido fue de calidad o no además se debe considerar que la calidad es un factor diferencial muy relevante para toda empresa.

2.2.7. Medición de calidad del servicio al cliente

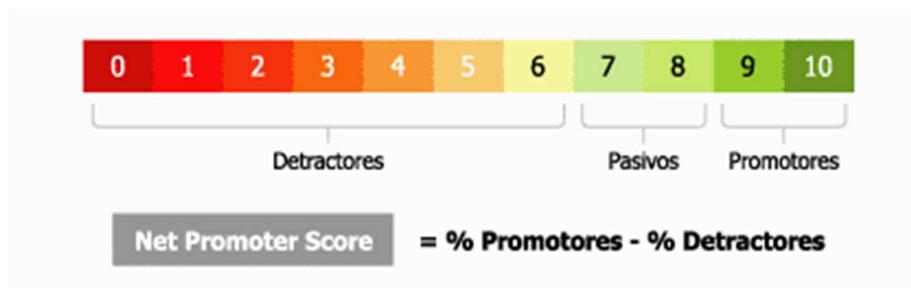
El Net Promoter Score (NPS) es un indicador que muestra la tendencia de los clientes para recordar determinada empresa o servicio positiva o negativamente a otras personas.

Las puntuaciones entre 9 y 10 son considerados “Promotores” es decir personas que recomiendan y recuerdan positivamente a la empresa, las puntuaciones entre 7 y 8 son “Pasivos” son personas que para ellos la calidad no es buena ni mala sin embargo son más propensos a ser detractores y las puntuaciones iguales a 6 o menos son “Detractores” es decir son personas que no recomiendan el servicio y tienen un alto grado de insatisfacción.

Para obtener la puntuación final y definir el Net Promoter Score, se resta el porcentaje de “Detractores” del de “Promotores” ($\% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores} = \text{NPS}$).

Figura 4

Net Promoter Score (NPS)



Fuente: adaptado de Alcazar, J. (1, abril, 2016). *Medición de Calidad del Servicio al Cliente*. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/medicion-de-calidad-del-servicio-al-cliente/>

2.3. Plan de mercadeo

Kotler y Keller definen un plan de mercadeo como el documento escrito que condensa lo que un mercadólogo ha aprendido sobre el mercado y la forma en que la empresa puede alcanzar sus metas de mercadeo. Posee directrices, programas, lineamientos, aspectos económicos, responsables y recursos en un periodo de tiempo determinado, (2012).

Un plan de *marketing* está conformado por un análisis de la situación actual de la organización, su filosofía, formulación de estrategias, plan táctico, presupuesto, control y evaluación. El proceso de planeación del plan de marketing es de suma importancia fijar las tareas, responsables, tiempos, cronogramas, y los resultados que se pretenden alcanzar.

2.3.1. Análisis de la situación

Se desarrollan definiciones de herramientas de apoyo para un análisis de la situación más amplio y enfocado.

a) Participación de mercado

Según lo mencionado por Kotler y Lane (2012) la participación de mercado nace con “la necesidad de las empresas de conocer más allá de sus propias ventas” (p.149).

Bonta y Farber (2002), reconocen a la participación de mercado como el porcentaje de ventas realizadas por una compañía en comparación al total de las ventas realizadas por la competencia. El autor propone la siguiente fórmula para su cálculo: $PM = \frac{\text{cantidad de ventas de la empresa}}{\text{cantidad de ventas realizadas en el mercado}}$.

La participación de mercado nace de la necesidad de conocer el porcentaje en el que participa la empresa en todo el universo, es decir que porcentaje del 100% de las ventas realizadas en el mercado de esa categoría son de la compañía, esto le da visibilidad del reconocimiento de la empresa en el mercado.

b) Matriz BCG

Mediante el método, ahora clásico, de *Boston Consulting Group* (BCG), una empresa clasifica todas sus unidades estratégicas de negocio (SBU) por sus siglas en inglés según la matriz de crecimiento-participación, en el eje vertical, se encuentra la tasa de crecimiento de mercado, provee una medida del atractivo del mercado.

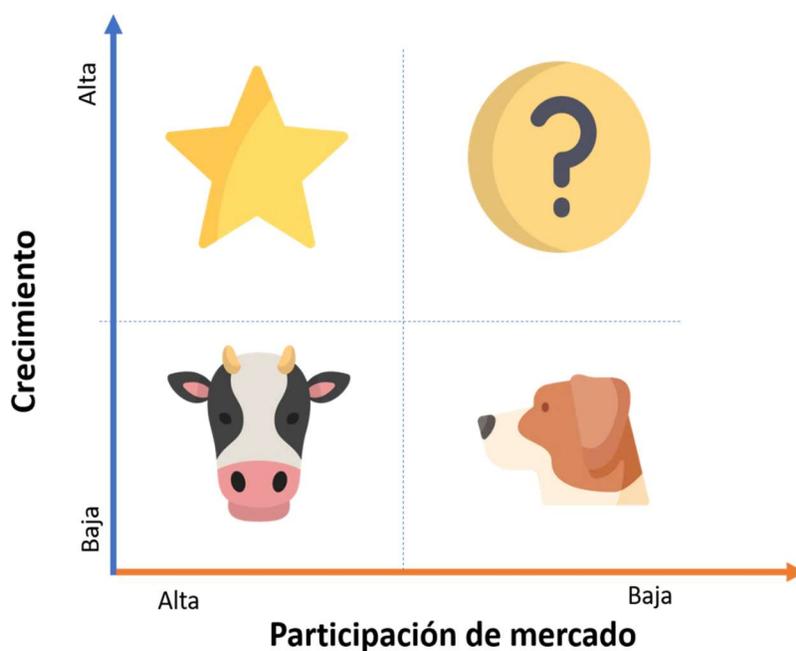
En el eje horizontal, se encuentra la participación relativa de mercado, sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 73)

La matriz de crecimiento participación define cuatro tipos de unidades estratégicas de negocio:

1. Estrellas: Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación, requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

2. Vacas lecheras: Productos o servicios con bajo crecimiento y alta participación. Estas unidades estratégicas de negocios son establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar sus cuentas y apoyar a otras unidades estratégicas que requieren inversión.
3. Signos de interrogación: Son unidades de negocio con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para lograr mantener su participación y para incrementar su participación, serían necesarias altas inversiones.
4. Perros: Son negocios o productos que tienen bajo crecimiento y baja participación. Es posible puedan generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes exitosos monetariamente.

Figura 5:
Matriz BCG



Fuente: adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

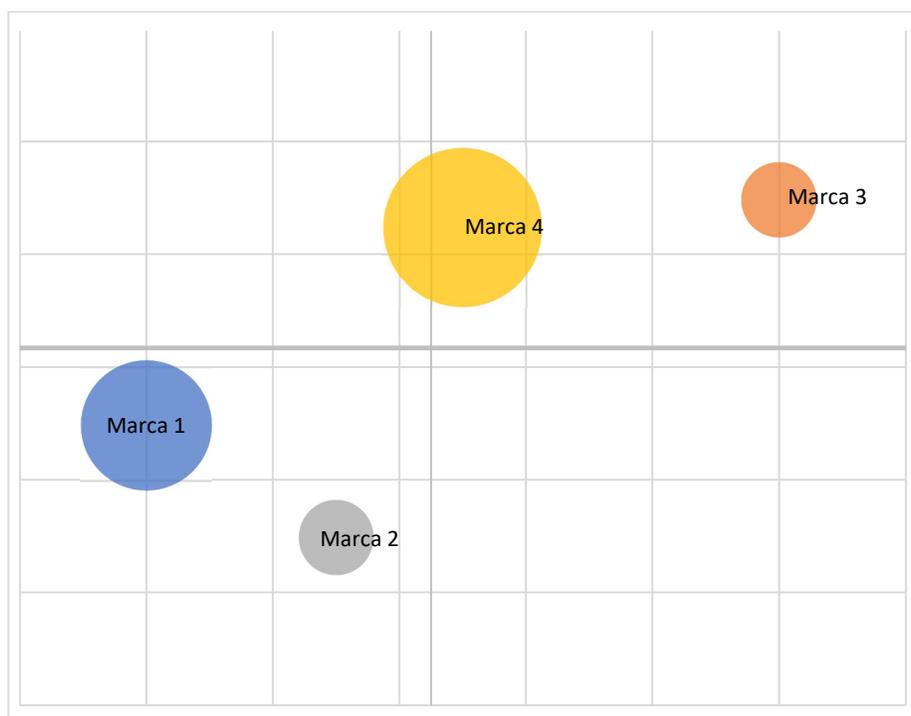
c) Mapa perceptual

En la planeación de estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mapas perceptuales o de posicionamiento muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra.

La posición de cada círculo en el mapa indica el posicionamiento percibido de la marca por los consumidores en dos dimensiones: precio y orientación (lujo y rendimiento). El tamaño de cada círculo se refiere a la participación de mercado relativa de la marca.

Figura 6:

Mapa perceptual



Fuente: adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de *Marketing*. México: Pearson Educación.

d) Análisis de ciclo de vida

Se consideran las ventas y utilidades de un producto durante su vida. El CVP tiene cinco etapas de acuerdo con Kotler y Keller (2016):

- Desarrollo del producto comienza cuando una empresa encuentra una idea y desarrolla un nuevo producto.
- Introducción, periodo de lento crecimiento en las ventas, el producto es lanzado al mercado.
- Crecimiento es un periodo de aceptación en el mercado y utilidades crecientes.
- Madurez es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas de la compañía, porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o se declinan debido al crecimiento en desembolsos de marketing para defender al producto contra la competencia.
- Declinación es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica. (p372)

e) Fuerzas competitivas de Porter

Según una publicación (Galiana, 2020), Michael Porter sostiene que la “estrategia competitiva”, que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas.

Según Porter, a cada empresa se le aplicaba un total de 4 fuerzas (amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación con proveedores y poder negociación con consumidores).

Lo cual dio lugar a una quinta fuerza a la que llamó, la rivalidad entre competidores. Este modelo permite medir la competencia de una industria e identificar mejores oportunidades.

1. Poder de negociación de los clientes: Examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Se considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por lo que la empresa contará con una reducción en el margen y el mercado será menos atractivo.

2. Poder de negociación con proveedores: Se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Si existe un número elevado de materias primas, los proveedores podrían incrementar el precio del producto final.
3. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Se deben a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado. Esta fuerza considera que tan fácil o difícil es para los competidores unirse al mercado. Cuanto más fácil pueda entrar un nuevo competidor, más grande será el riesgo que se agote la cuota de mercado para una empresa.
4. Amenaza de entrada de productos sustitutos: Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los de la empresa. La aparición de estos productos ocasiona se delimiten el precio de los productos que se disponen.
5. Rivalidad entre competidores: A medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costos fijos de los productos sean elevados, sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas.

f) Análisis FODA

El análisis FODA es una matriz para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa ante su competencia, es la base de diagnóstico de un plan de negocios, que sistematiza la información de la empresa y su entorno, se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos. (Español, 2019)

g) Segmentación de mercados

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas de acuerdo con sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten similares de necesidades y deseos.

Es necesario identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá.

h) Objetivos de *marketing*

En *marketing* existen objetivos de ventas, beneficios y clientes, estos a su vez tienen que estar alineados con la filosofía empresarial para el establecimiento de estos.

Los cuales pueden dividirse de esta forma:

- Objetivos de ventas: también denominado pronóstico de ventas o *forecast*, entendido como la estimación y el análisis de la demanda, es uno de los objetivos más relevantes, asegura los ingresos de la empresa y garantiza el flujo de caja para mantener la operación funcionando,
- Objetivos de beneficio: No únicamente en términos de ventas, sino del beneficio obtenido.
- Objetivos de clientes: relacionados con actitudes y comportamientos que la empresa desea que adopten los clientes, están centrados en la captación y retención de estos.

i) Estrategias

Las estrategias son los cursos de acción que una empresa toma para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles, generalmente se plantean en un plan con pasos concretos que ayudan a tomar las decisiones.

j) Estrategias y tácticas

Una vez fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a realizar para cumplir dichos objetivos.

Una estrategia se refiere a cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es un modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es de carácter obligatorio, una estrategia se puede construir con más de una táctica.

3. METODOLOGÍA

Se detalla la metodología utilizada durante la investigación como consecuencia de la problemática identificada, se hace referencia a la definición, delimitación del problema, objetivo general y específicos, unidad de análisis, tamaño de muestra, instrumentos aplicados para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

Situación: ¿Cuál será el plan de mercadeo para una distribuidora de cloro en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, que dé solución a aumentar el posicionamiento y satisfacción de sus clientes?

3.1. Definición del problema

Durante los últimos años la distribuidora ha invertido en el desarrollo de la categoría de cloro sin embargo busca aumentar su participación de mercado y satisfacción a sus clientes a través de comprender las necesidades, gustos y preferencias del segmento al cual el producto está dirigido.

3.1.1. Definición del problema

a. **Ámbito temporal**

De Julio 2020 a Julio 2021.

b. **Ámbito geográfico**

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

c. **Unidad de análisis**

De acuerdo con público objetivo al cual se dirige el producto se compone de: hombres y mujeres que utilicen cloro, mayores a 25 años, sin importar su estado civil.

Así mismo se busca conocer si las personas que no utilizan cloro utilizan algún otro producto sustituto y cuál es el que utilizan.

3.2. Objetivos

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

3.2.1. Objetivo general

Congruente con la problemática identificada, el objetivo general que responde a la interrogante es: Elaborar el plan de mercadeo para una distribuidora de cloro en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2. Objetivos específicos

A fin de alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema se diseñaron cinco objetivos específicos, los cuales, se detallan a continuación para realizar una propuesta enfocada a la problemática actual de la distribuidora.

- Analizar la situación competitiva actual de la distribuidora previo a la elaboración de la propuesta de plan de mercadeo.
- Establecer el grupo objetivo para la propuesta de plan de mercadeo.
- Determinar los objetivos generales y específicos para la propuesta de plan de mercadeo.
- Definir las estrategias y tácticas como sugerencia de implementación en la propuesta de plan de mercadeo.
- Establecer la inversión y los análisis financieros de la distribuidora de cloro.

3.3. Diseño utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único a continuación se detalla cada uno.

3.3.1. Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen de procedimiento utilizado para analizar las fortalezas, debilidades de la distribuidora de cloro.

3.3.1.1. Metodología

Se acudió a una metodología mixta, la cual se describe a continuación:

- Metodología cualitativa, se realizó un Focus Group y una entrevista a profundidad a mandos medios de la compañía.
- Metodología cuantitativa, se realizó por medio de encuestas a personas pertenecientes a la unidad de análisis.

3.3.1.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el público objetivo al cual está dirigido el producto siendo: hombres y mujeres mayores a 25 años que utilicen cloro, sin importar su estado civil y nivel de escolaridad, de la República de Guatemala.

Con el fin de conocer gustos y preferencias sobre la marca objeto de estudio y desarrollar una propuesta de plan de mercadeo que permita aumentar el posicionamiento y satisfacción de los consumidores de esta marca objeto de estudio.

3.3.1.3. Universo

Para el análisis de la investigación correspondiente a la metodología cuantitativa, este estuvo definido por la población hombres y mujeres mayores a 25 años que utilicen cloro, sin importar su estado civil y nivel de escolaridad, de la República de Guatemala.

3.3.1.4. Muestra

Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra para universos finitos de la investigación fue calculado con base a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Torres, B. C. A. (2021). Metodología De La Investigación C/Cd (3.a ed.). Prentice Hall/Pearson.

En donde:

n: Tamaño de muestra a obtener.

Z: Cuartil de la distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado.

P: Probabilidad de éxito del evento es igual a 0.50.

Q: Probabilidad de fracaso del evento es igual a 0.50.

N: Población de la investigación.

E: Error relativo máximo que se estará dispuesto a aceptar.

1: Valor constante de la fórmula

Remplazando los datos:

$$n = \frac{1.962 (0.50) \times 0.50 \times 3,559,887}{0.052 (3,559,887 - 1) + 1.962 (0.50 \times 0.50)} = 384 \text{ personas}$$

Para fines de la investigación se trabajó con una muestra de 384 personas. La situación global de la pandemia ocasionada por el COVID-19 repercutió en la investigación de campo por restricciones como distanciamiento social entre otras medidas de prevención, por lo que la encuesta se llenó en línea a través de aplicaciones digitales.

3.3.1.5. Instrumento

Para realizar el focus group correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía, la cual se presenta en el anexo 2.

Para llevar a cabo las encuestas personales correspondientes a la metodología cuantitativa se elaboró un cuestionario de forma digital el cual se presenta en el anexo 3.

3.3.1.6. Resumen del procedimiento

Debido a la pandemia global ocasionada por el COVID-19 y el distanciamiento social, para efectos del trabajo de campo, se recurrió a un cuestionario digital que permitiría encuestar a un total de 384 personas a través de dispositivos móviles con conexión a internet.

Se solicitó el llenado de la encuesta por medio de Messenger, WhatsApp, a personas que cumplieran con el perfil del consumidor buscado, asimismo se solicitó apoyo a para compartir el enlace a personas con el perfil diseñado para esta investigación como apoyo para difundir la encuesta, la cual tenía una duración de 10 minutos.

Cabe mencionar que para evitar sesgos en la encuesta no se consideraron colaboradores para responder a la encuesta y por motivos de confidencialidad no fue indicar nombre de la marca objeto de estudio sin embargo si fue mencionada dentro del grupo de marcas de la categoría, esto a su vez evita el sesgo en la respuesta de los encuestados.

Según los cálculos estadísticos establecidos con anterioridad se comprendían 384 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Dadas las circunstancias mencionadas con anterioridad, se dio la necesidad de hacer nuevamente el cálculo de margen de error por el número de encuestados logrados de 203 personas lo que modificó el margen de error a un 6.88%

A continuación, se presenta el nuevo cálculo del margen de error:

Para el cálculo del nuevo margen de error se utilizó la siguiente fórmula:

$$e = Z \times \sqrt{P \cdot Q / n \times \sqrt{N - n} / N - 1}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En donde:

Z = Nivel de cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

n = Muestra

1 = valor constante de la fórmula

Reemplazando datos:

$$e = 1.96 \sqrt{0.5 \times 0.5 / 203} \times \sqrt{3,559,887 - 203 / 3,559,887 - 1} = 6.88\%$$

A fin de tener una veracidad en los datos y análisis correspondientes, se deberá continuar con el trabajo de campo y realizar la encuesta hasta llegar al 100%.

Para la metodología cualitativa se realizó el focus group a través de una videoconferencia en donde todas las participantes se mostraron abiertas a participar y a compartir sus experiencias con el uso de cloro, gustos y preferencias de esta categoría, también lo que no les gustaba de las diferentes marcas de cloro que ofrece el mercado guatemalteco, y algunas sugerencias de nuevos aromas, presentaciones, así mismo al final de la actividad se rifaron dos gift card de Tiendas Paiz, utilizando una aplicación virtual de sorteo, el cual se realizó durante la actividad, como agradecimiento en la participación activa durante el focus. Para el focus group se contemplaron solo mujeres debido a que el mayor porcentaje de los encuestados fueron mujeres.

3.3.2. Al objetivo específico dos

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

3.3.2.1. Metodología

Se acudió a la metodología cuantitativa, se realizó por medio de encuestas personales a fin de obtener información sobre quién, cuando, cuanto, porqué y qué marca de cloro compran.

3.3.2.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el público objetivo al cual está dirigido el producto: hombres y mujeres mayores a 25 años que utilicen cloro, sin importar su estado civil y nivel de escolaridad, de la República de Guatemala. En la propuesta encontrará el segmento B2B como sugerencia, debido que para este segmento inicialmente no fue contemplado.

3.3.2.3. Muestra

Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra para universos finitos de la investigación fue calculado con base a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Torres, B. C. A. (2021). Metodología De La Investigación C/Cd (3.a ed.). Prentice Hall/Pearson. Pág.183.

En donde:

n: Tamaño de muestra a obtener.

Z: Cuartil de la distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado.

P: Probabilidad de éxito del evento es igual a 0.50.

Q: Probabilidad de fracaso del evento es igual a 0.50.

N: Población de la investigación.

E: Error relativo máximo que se estará dispuesto a aceptar.

1: Valor constante de la fórmula

3.3.2.4. Instrumento

Para llevar a cabo las encuestas personales correspondientes a la metodología cuantitativa se elaboró un cuestionario en una plataforma digital el cual se presenta en el anexo 3.

3.3.2.5. Resumen del procedimiento

Para llevar a cabo las encuestas personales correspondientes a la metodología cuantitativa se elaboró un cuestionario de forma digital, debido las restricciones de confidencialidad de la compañía fue necesario compartir las encuestas uno a uno y solicitar el apoyo de amigos y conocidos para compartir el enlace de esta a personas con el mismo perfil, la encuesta digital se presenta en el anexo 3.

3.3.3. Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen de procedimiento utilizado para determinar los objetivos de la distribuidora de cloro.

3.3.3.1. Metodología

Se acudió a la metodología cualitativa, se realizó por medio de entrevista a profundidad.

3.3.3.2. Unidad de análisis

Está conformada por el gerente de marca.

3.3.3.3. Muestra

Entrevista dirigida a gerente de marca, (mandos medios).

3.3.3.4. Instrumento

Guía de entrevista a profundidad.

3.3.3.5. Resumen del procedimiento

Se programó una reunión con el gerente de marca para realizar la entrevista a profundidad, el cual por temas de confidencialidad no fue permitido grabarla, cabe mencionar que algunas de las preguntas fueron contestadas de forma muy breve y a grandes rasgos y otras preguntas no fueron contestadas, esto debido a la confidencialidad de la información, aunque así fuera por motivos académicos y no comerciales, por tratarse de temas sensibles en cuanto a temas de estrategias, proyectos nuevos, iniciativas, precios, costos, ventas, etc.

3.3.4. Al objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para definir las estrategias y tácticas de la distribuidora de cloro.

3.3.4.1. Metodología

Se acudió a la metodología cuantitativa, se realizó por medio de encuestas personales y entrevista a profundidad, con el fin de recopilar información para elaboración de propuesta de plan de mercadeo que permita a la distribuidora aumentar el posicionamiento en el mercado guatemalteco y satisfacción de sus clientes.

3.3.4.2. Unidad de análisis

Para la metodología cuantitativa, está conformada por hombres y mujeres mayores a 25 años que utilicen cloro, sin importar su estado civil y nivel de escolaridad, de la República de Guatemala.

3.3.4.3. Muestra

Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra para universos finitos de la investigación fue calculado con base a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Torres, B. C. A. (2021). Metodología De La Investigación C/Cd (3.a ed.). Prentice Hall/Pearson.

Pág.183.

En donde:

n: Tamaño de muestra a obtener.

Z: Cuartil de la distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado.

P: Probabilidad de éxito del evento es igual a 0.50.

Q: Probabilidad de fracaso del evento es igual a 0.50.

N: Población de la investigación.

E: Error relativo máximo que se estará dispuesto a aceptar.

1: Valor constante de la fórmula

3.3.4.4. Instrumento

Para llevar a cabo las encuestas personales correspondientes a la metodología cuantitativa se elaboró un cuestionario en una plataforma digital (anexo 3).

3.3.4.5. Resumen del procedimiento

Se realizaron encuestas personales correspondientes a la metodología cuantitativa se a través de una plataforma digital (anexo 3). La información recopilada servirá de base para la elaboración de las estrategias y tácticas para desarrollar el plan de mercadeo para la distribuidora de cloro y facilite el alcance de sus objetivos.

3.3.5. Al objetivo específico cinco

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

3.3.5.1. Metodología

Se acudió a la metodología cualitativa, se realizó por medio de entrevista a profundidad.

3.3.5.2. Unidad de análisis

Está conformada por el gerente de marca.

3.3.5.3. Muestra

No se requirió ninguna unidad de análisis.

3.3.5.4. Instrumento

No se requirió ninguna unidad de análisis.

3.3.5.5. Resumen del procedimiento

La inversión del plan de mercadeo fue estimada en un 4% sobre ventas de acuerdo con entrevista a profundidad, dónde se busca retomar actividades de mercadeo debido que a temas de pandemia estos ya no habían sido posibles.

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 distribuidora de cloro ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra el orden conforme el objetivo general y específico.

Como se comentó anteriormente, la situación de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, repercutió en el número de la muestra establecida para realizar el trabajo de investigación. Misma que se llevó a cabo con 203 personas encuestadas de un total de 384, pasando de un margen de error estadístico del 5% a un 6.88%. Por tal motivo, y con el fin de comprobar la veracidad de los resultados, se recomienda continuar con el trabajo de campo hasta completar el 100% de la muestra establecida.

Para el desarrollo del informe, se plantearon cinco objetivos específicos:

- Para el análisis del objetivo específico uno se utilizaron las preguntas: 1,1.1,4,5,6,7,9,10,11,12,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26 en cuanto al método cuantitativo y respecto al método cualitativo se utilizaron las preguntas del focus group 3,4,5,6,7,8,12,13,14,15,16,18 y 19.
- Para el objetivo específico dos se utilizaron las preguntas de la encuesta 2,26 y la casilla de información del encuestado que incluye (estado civil, departamento, sexo, ingresos, edad) y también se utilizó la pregunta 1 de la entrevista a profundidad.
- Para el objetivo específico tres se utilizaron las preguntas de la encuesta 3,5,8,9,18,26,28, las preguntas del focus group 1,2,5 y las preguntas 14,16,17,18,19, 20,21,22,23,24,25,26 de la entrevista a profundidad.
- Para el objetivo cuatro se utilizaron las preguntas de la encuesta: 8,9,18,26,27,28,29 y 30 las preguntas del focus group 1,2,5,10,11,12,17 y las preguntas 4,5,6,8,9,22,23 de la entrevista a profundidad.
- Para el objetivo cinco se utilizó la pregunta 17 de la entrevista a profundidad.

4.1. Objetivo específico número uno

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la distribuidora de cloro, se utilizaron las respuestas de las preguntas 1,1.1,4,5,6,7,9,10,11,12,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24,25 y 26 de la encuesta y las preguntas del focus group 3,4,5, 6,7,8,12,13,14,15,16,18 y 19, las cuales permiten abordar este objetivo.

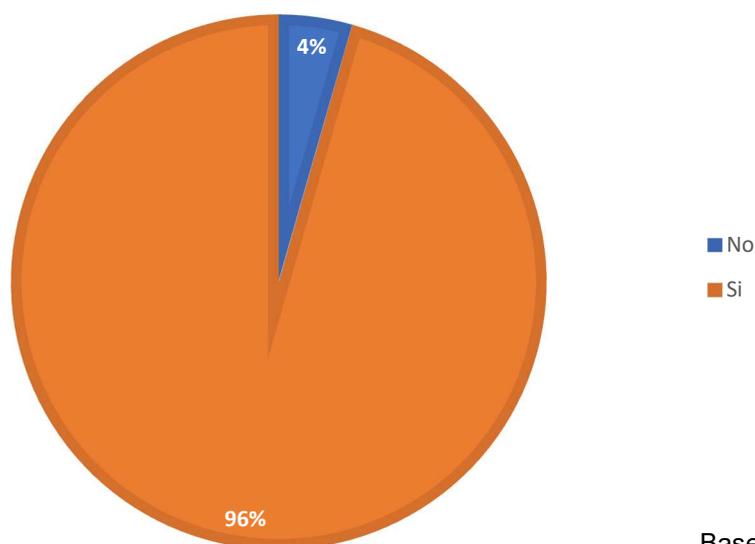
Durante la actividad del focus group se evidenció el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, sin embargo, también se encontró que el consumidor busca una alternativa natural o no del producto cloro cuando un consumidor tiene algún tipo de alergia al cloro.

Asimismo, se encontró en la información cualitativa que pese a la preferencia de la marca en casos de falta de producto en los puntos de venta los consumidores eligen otra marca, lo cual denota una falta de fidelidad a la marca.

Según García Rodríguez (2000), la fidelidad a la marca supone para la empresa un activo estratégico muy valioso. En numerosos casos, no se le confiere el valor que tiene, fijándose en las ventas a corto plazo, sin tener en cuenta que el éxito radica en conseguir consumidores leales que garanticen unos ingresos constantes. Para ello, es necesario tomar una serie de medidas orientadas a mantener la fidelidad mediante relaciones sólidas con los clientes.

Por lo que otro punto de oportunidad para la marca es mantener acercamiento con su público debido que manifiestan que a pesar de que es una marca presente en el mercado por mucho tiempo casi no ven promociones por lo que refleja un punto de oportunidad para mantener la relación con el cliente.

De acuerdo con la información recopilada a través de la encuesta con características de la unidad de análisis diseñada en el capítulo anterior.

Figura 7:*¿Utiliza cloro?*

Base: 203 respuestas

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

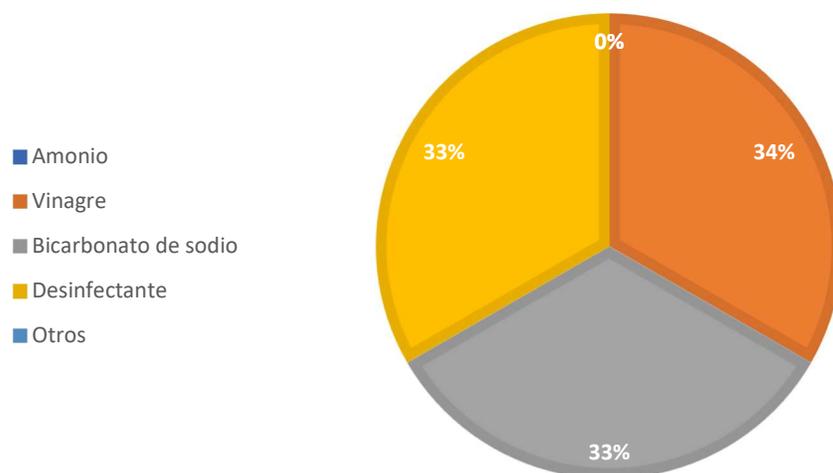
Los resultados de la encuesta muestran que el 96% de los participantes son personas que utilizan cloro y el 4% son personas que no lo hacen sin embargo se consideró importante tomar en cuenta este porcentaje de las personas que no utilizan el producto para poder encontrar los productos sustitutos.

En cuento al Análisis de las personas de sustitutos de desinfección de las personas que no utilizan cloro ¿Qué producto utiliza en lugar de cloro?.

En esta esta respuesta se encontró que el 4% de las personas que no utilizan cloro prefieren utilizar vinagre, bicarbonato de sodio o desinfectante, como productos sustitutos y los utilizan en proporciones similares, algunas de las razones que explicaban algunos de los encuestados cuando se les solicitaba apoyo para completar la encuesta en línea, es que son alérgicos o que el olor del cloro es muy fuere para ellos y los lastima al tener un sentido del olfato sensible, por lo que prefieren utilizar métodos naturales o en su defecto desinfectante como producto sustituto.

Figura 8:

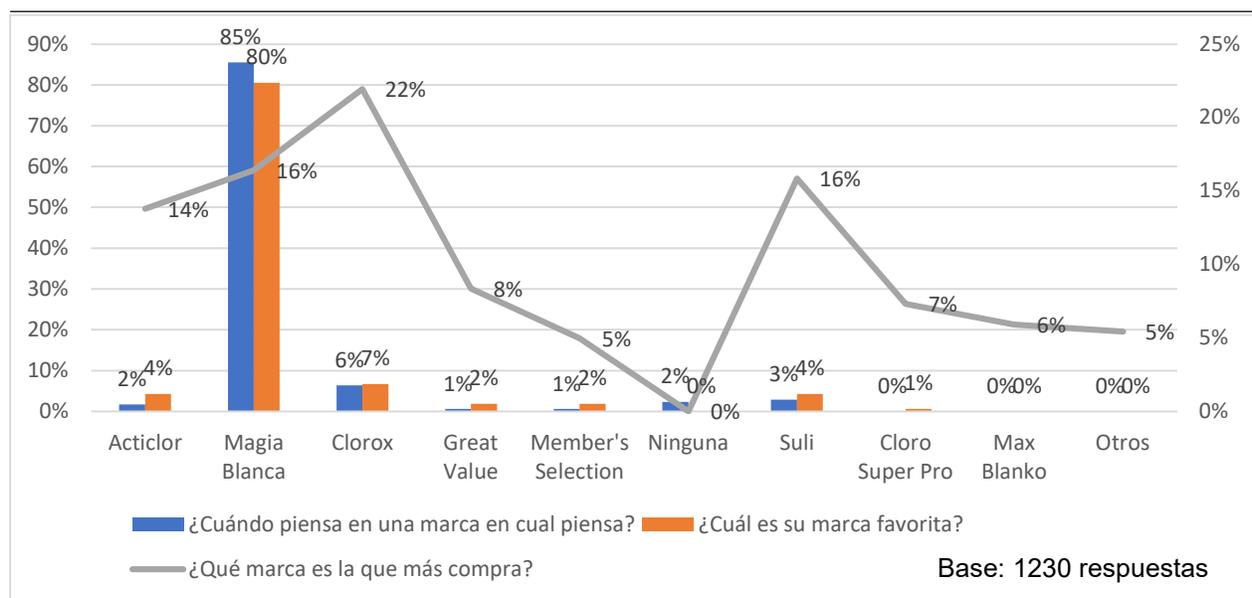
Análisis de productos que las personas utilizan como sustituto del cloro.



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 16 respuestas.

Figura 9:

Análisis de preferencia de marca, posicionamiento y elección de compra.



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

Para este análisis se utilizaron tres preguntas, P4, P7, P10. Las marcas que más compran los consumidores de cloro son con el 22% Magia Blanca, le siguen Clorox y Suli con el 16% y Acticlor con 14%, sin embargo, dentro de las marcas con menor porcentaje de preferencia y selección por los encuestados se encuentra Members Selection una marca propia de PriceSmart y la opción de otros con un 5%. Por lo que se visualiza se encuentra que la marca objeto de estudio es una de las favoritas de los consumidores en base a la encuesta realizada.

El 85% de los encuestados respondió que la marca en la que piensa al momento de comprar cloro es Magia Blanca, seguido de un 6% de Clorox por lo que la marca se encuentra posicionada como número uno en la mente del consumidor, mientras que marcas como Memeber Selection, Great Value, no se encuentran posicionadas, el consumidor rara vez las recuerda.

Dentro de las opciones, los encuestados indicaron en un 80% que su marca favorita es Magia Blanca seguido con 7% de Clorox y un 4% de Articlor, por lo que en base a la información recopilada se puede decir que dentro de las preferencias de los consumidores se encuentra Magia Blanca en primer lugar.

Los resultados encontrados durante las encuestas realizadas coinciden con el último estudio de la industria cloro en Guatemala realizado por el Ministerio de Economía (2021), quién hace mención sobre la participación de mercado la marca líder es del 54.9% y la participación del seguidor es de un 13.3%.

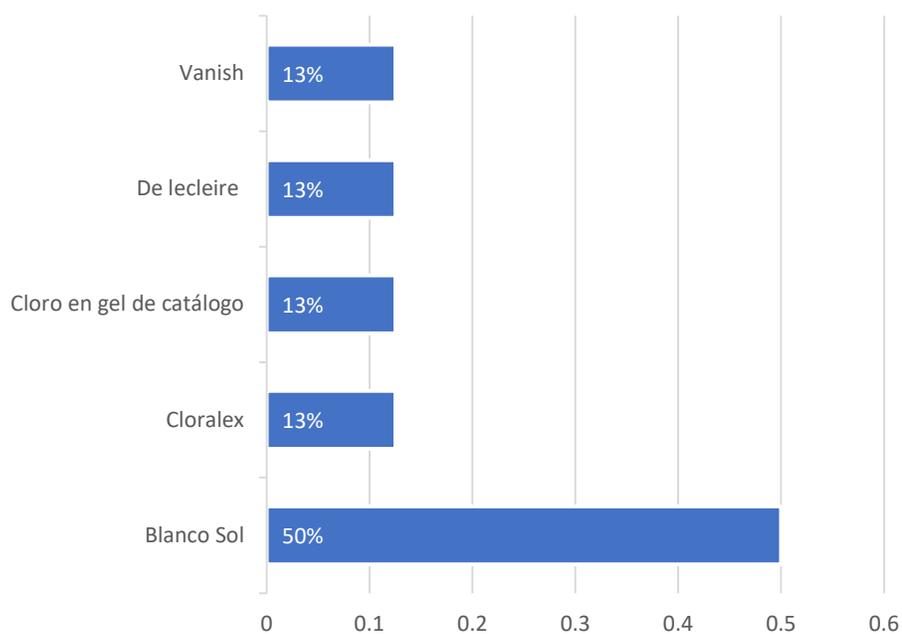
Según la una publicación Staff, F. (2020) señala que Guatemala, Panamá y El Salvador son los países en “donde más crecen las marcas pequeñas y locales la fuerza más importante con 57%, estos millones de *Consumer Reach Points (CRP)* son 42 millones que es el promedio de las marcas que están en el top 50 y representan el 47% del gasto de los consumidores.”

Para el desarrollo de la encuesta fueron utilizadas las marcas que figuraban como el top en la industria guatemalteca de la categoría de cloro de acuerdo con el último estudio de la categoría de (Ministerio de Economía, 2021).

Por lo que fue necesario se agregará una opción de pregunta que permitiera a los encuestados responder sobre que otra marca de cloro utilizaban, diferente a la lista desplegable realizada, dando libertad al encuestado de indicar la marca que realmente utiliza y facilitando más información para efectos de identificación de competidores.

Figura 10:

¿Qué marca (diferente a las anteriores) de cloro compra?



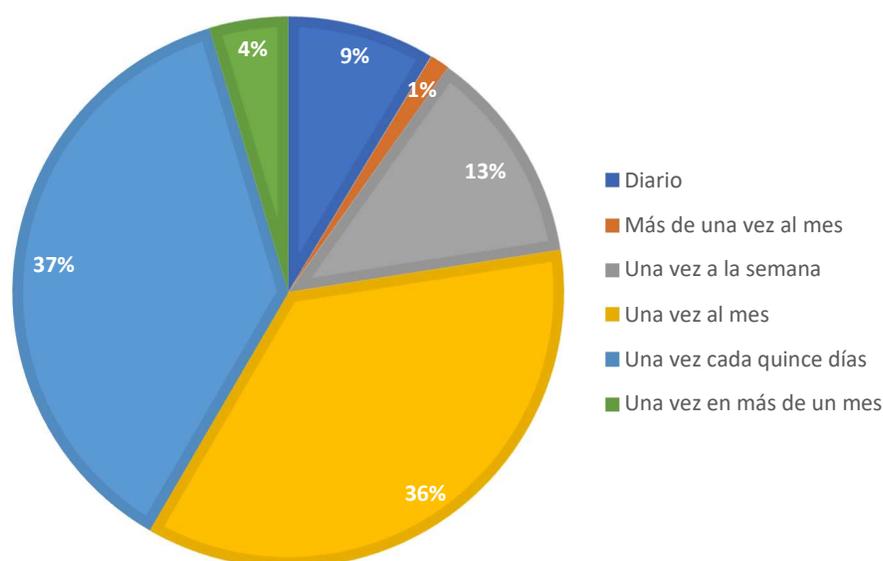
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 16 respuestas.

Para dar profundidad se optó a agregar una pregunta sobre la opción de otras marcas de cloro que se consumen en el mercado los resultados revelaron a Blanco Sol con un 50%, Cloralex, Cloro en gel por catálogo al igual que Vanish con un 13%, aunque cabe resaltar que Vanish aunque tiene agentes blanqueadores no contiene cloro y es un producto de

la familia de los peróxidos, esto es un indicador que algunos consumidores no diferencian o no tienen conocimiento de las diferencias entre un cloro y un peróxido, por lo que podría categorizarse como posible amenaza, sin embargo la marca objeto de estudio ya cuenta con una línea de peróxidos en dónde no es el líder del mercado pero si compite con el.

Figura 11:

¿Cuál es la frecuencia con la que compra cloro en su hogar?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 195 respuestas.

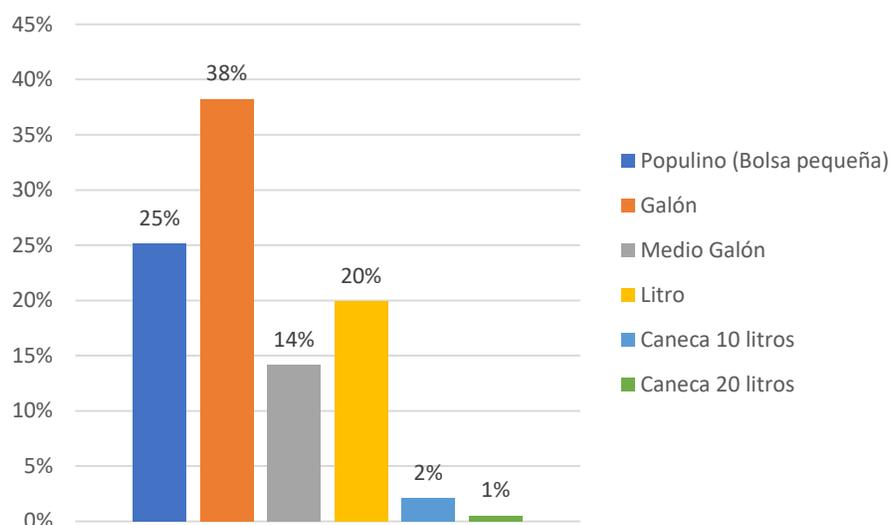
En cuanto a la frecuencia de consumo es del 37% cada quince días y de 36% una vez al mes siendo los porcentajes más altos sin embargo el resumen de los consumidores según las encuestas que consumen el producto diario, más de una vez a la semana y una vez a la semana es del 27%, lo cual refleja el consumo constante del producto.

Durante el focus group las participantes manifestaban que utilizaban el cloro de forma diluida con excepción de la limpieza de baños esta era la razón por la cual no sentían la necesidad de incrementar la frecuencia de compra.

Sin embargo, una de ellas si manifestó que debido a las mascotas necesitaba desinfectar para evitar bacterias por lo que su frecuencia de compra era mayor, asimismo ahora debido a la pandemia se han visto en la necesidad de utilizar el producto con mayor frecuencia.

Figura 12:

¿En qué presentaciones (tamaños) compra el cloro?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 191 respuestas.

Para apoyar la pregunta de consumo se denota que la presentación con mayor es galón con un 38%, seguido por el populino (Bolsa pequeña) con un 25% y el litro con un 20%, por lo que se puede decir que la razón por la cual es porcentaje anterior de consumo se concentra en las quincenas y una vez al mes se debe a las presentaciones que se compran.

Sin embargo, derivado la presentación de medio galón se mantiene con un 14%, esta es una presentación que muy pocas marcas tienen por lo que se puede considerar como una ventaja competitiva al buscar acercarse más al cliente ofreciendo el mismo producto en una presentación más pequeña.

Según Gándara (2020), El incremento de la demanda de la categoría de cloro se debe al impacto de la pandemia COVID-19 y a la permanencia en el hogar, sin embargo, esto refleja que los gastos en el hogar se incrementaron un 16% en 2020 comparado con el mismo mes del año 2019.

Tabla 1:

A continuación, se le presenta un listado de marcas de cloro, por favor valore cada una de acuerdo con su preferencia. Siendo 1 como la calificación de menor preferencia y 10 como la calificación de mayor preferencia.

| Puntuación | Cloro Super Pro | Clorox | Acticlolor | Great Value | Magia Blanca | Max Blanco | Member's Selection | Suli | Otros |
|--------------------|-----------------|------------|------------|-------------|--------------|------------|--------------------|------------|------------|
| 1 | 2% | 1% | 1% | 4% | 3% | 1% | 1% | 0% | 1% |
| 2 | 4% | 5% | 2% | 6% | 5% | 4% | 7% | 4% | 4% |
| 3 | 14% | 6% | 6% | 13% | 9% | 5% | 6% | 6% | 7% |
| 4 | 7% | 7% | 6% | 5% | 7% | 2% | 4% | 7% | 17% |
| 5 | 16% | 14% | 14% | 13% | 13% | 17% | 16% | 15% | 13% |
| 6 | 10% | 10% | 13% | 10% | 10% | 16% | 5% | 9% | 7% |
| 7 | 13% | 14% | 15% | 10% | 10% | 18% | 17% | 13% | 6% |
| 8 | 9% | 16% | 24% | 10% | 14% | 15% | 18% | 19% | 20% |
| 9 | 14% | 9% | 13% | 9% | 7% | 10% | 5% | 9% | 6% |
| 10 | 4% | 4% | 7% | 4% | 20% | 5% | 2% | 2% | 4% |
| No conoce la marca | 8% | 14% | 0% | 17% | 3% | 6% | 19% | 15% | 15% |
| % Punteo Global | 5% | 16% | 15% | 8% | 31% | 4% | 5% | 13% | 3% |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 4,912 respuestas.

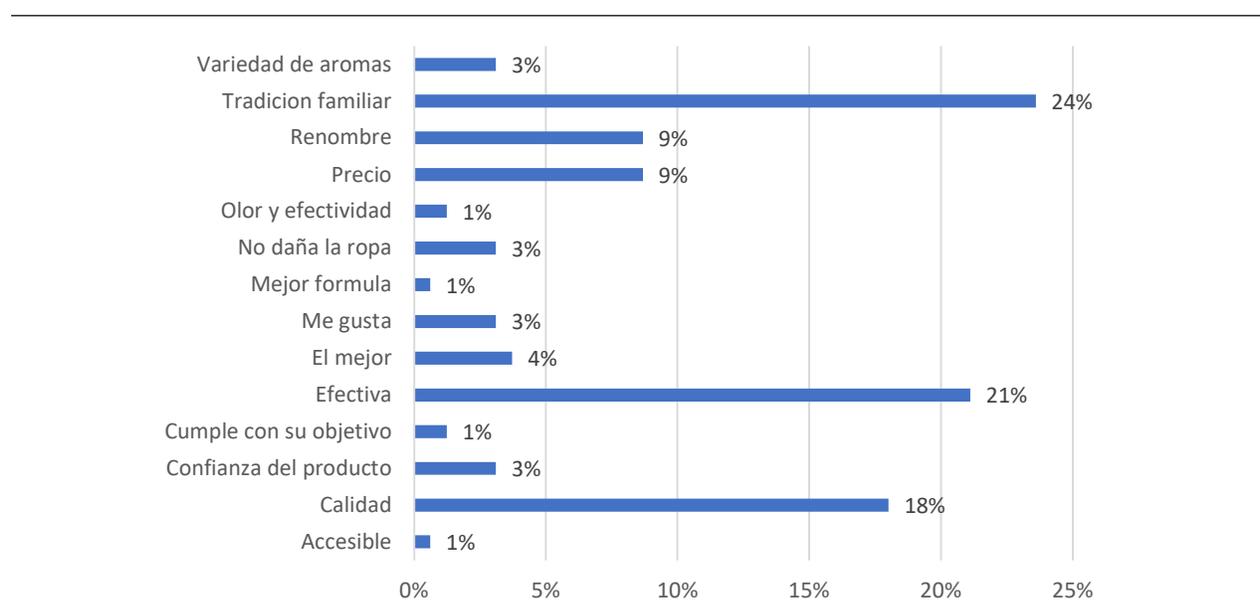
Según información recopilada denota que la marca con mejor punteo es Magia Blanca con un 31% en el global de las opciones, mientras que el 20% de los encuestados le dio una calificación de 10 de preferencia, la segunda nota alta en el global es Clorox con un 16% y una calificación de 8 como preferencia que significa el 16%, seguido por Acticlolor con un 15% en el punteo global y una nota de 8 como preferencia que hace referencia al 24% de los encuestados.

Mientras que de las notas bajas en el global se encuentran Suli con un 3% y una puntuación de 8 en el 20% de sus encuestados seguido por Max Blanco en el global con un 4% y una nota de 7 que refleja el 18% de encuestados que calificaron la marca.

En términos generales se puede deducir que las marcas mejor posicionadas, con mayor aceptación por el consumidor son Magia Blanca, Clorox y Acticlor y las marcas menos aceptadas por el consumidor son Suli, Max Blanco, Members Selection y Super Pro.

Figura 13:

¿Por qué es su marca favorita?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 161 respuestas.

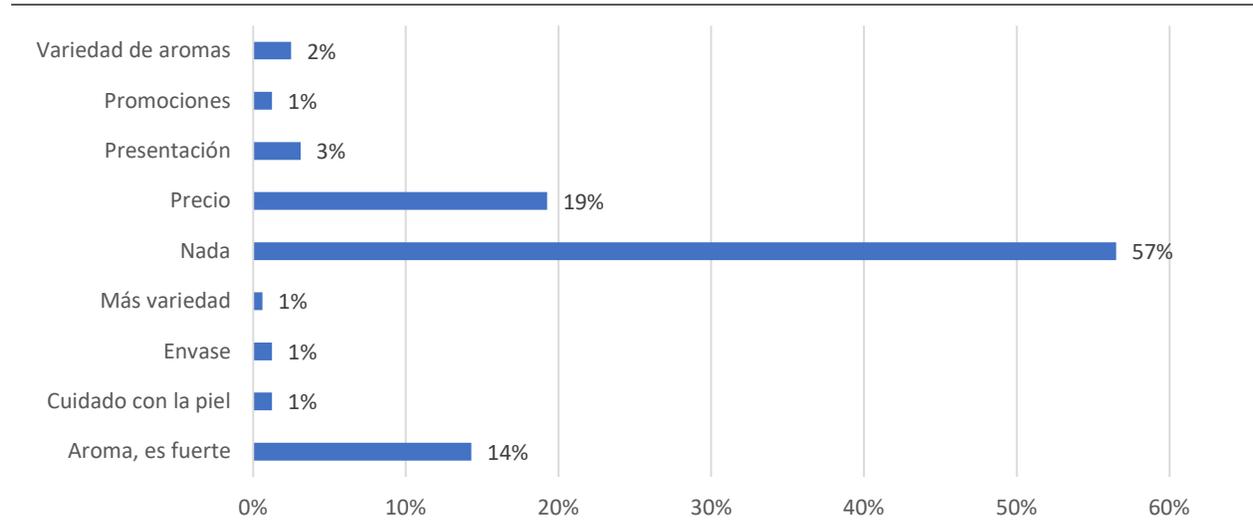
Al ser una pregunta abierta se agrupó en categorías, dentro de las cuales tradición familiar resaltó con un 24%, seguido con un 21% que indicó que era una marca efectiva y un 18% que resaltó la calidad del producto, asimismo dentro de la categoría de tradición familiar los encuestados indicaban que lo utilizaban por su mamá, su abuela lo habían utilizado desde siempre y crecieron con la marca por lo que se puede decir que es una marca que evoca el sentimiento de nostalgia.

Según Cubría (2015), señala en su publicación: *El marketing de la nostalgia ¿Cómo funciona?*, “Ese sentimiento de anhelo por el pasado o por un mundo ideal puede ser usado para establecer un vínculo emocional con los consumidores.”

Según Euromonitor (2012), en su informe: *Marketing de nostalgia global*, “Estudios confirman que la mayoría de los consumidores miran hacia el pasado con anteojos de color rosa, están listos para gastar en cualquier producto que pueda ayudarlos a recrear sentimientos de calidez y seguridad que sentían en tiempos más felices.”

Figura 14:

¿Qué cambiaría de su marca favorita?, y ¿por qué?

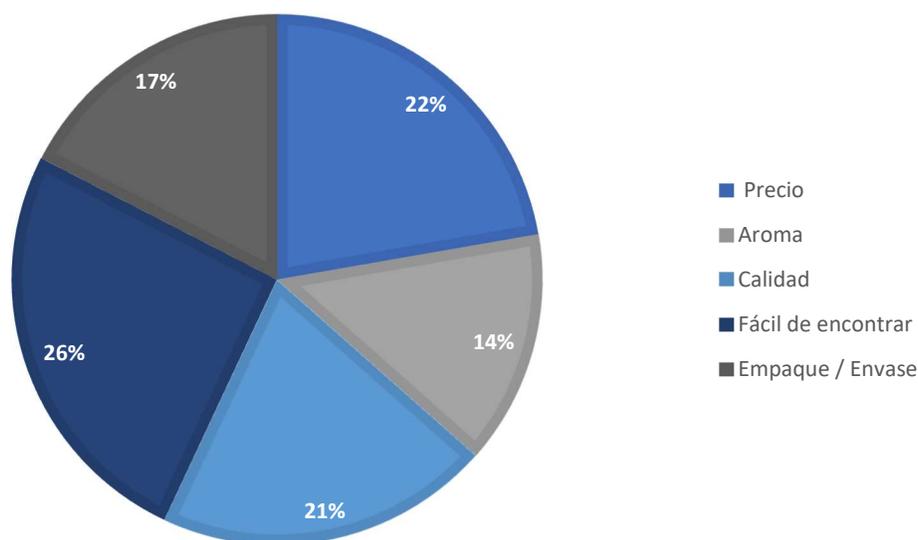


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 161 respuestas.

El 57% de los encuestados indicó que no cambiaría nada de su marca favorita sin embargo el 19% hace referencia a que cambiaría a un precio más accesible, comentarios que realizaron personas durante el focus group fue que el precio de su marca favorita era alto y el 14% le cambiaría el aroma debido a que es muy fuerte y algunos casos hay consumidores con sensibilidad en el olfato para quienes era más intensificado el olor.

Figura 15:

¿Qué es lo que más le gusta de su marca favorita de cloro?

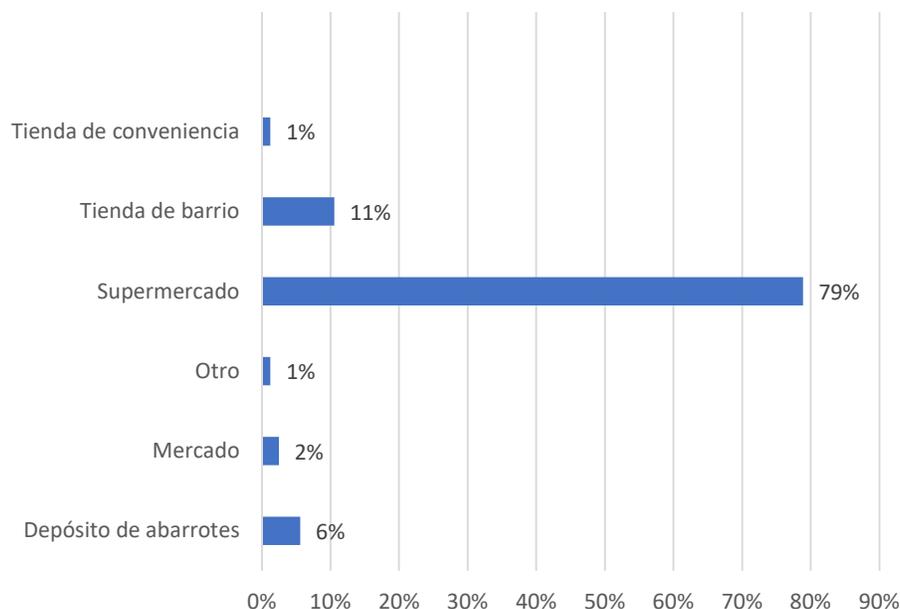


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 1,262 respuestas.

El 26% de los participantes indicó que lo que más le gustaba de su marca favorita de cloro es que era fácil de encontrar, esto significa que está presente en los diferentes puntos de venta, el 22% indicó el precio seguido de un 21% quienes indicaron la calidad.

Cabe resaltar que la marca tiene muy buena aceptación por parte de los consumidores lo cual es de beneficio para el negocio, esto sin perder de vista que la marca objeto de estudio su estrategia no es costos sino calidad, característica identificada por los consumidores en el desarrollo de la encuesta.

Sin embargo, en esta pregunta se puede relacionar con la pregunta anterior (Figura 13) en la que los encuestados indicaron que la característica que cambiarían sería el aroma debido a que el mismo es muy fuerte, se puede observar en esta pregunta (Figura 14) que el porcentaje de la característica que menos les gusta es justamente el aroma.

Figura 16:*¿Dónde compra el cloro comúnmente?*

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 161 respuestas.

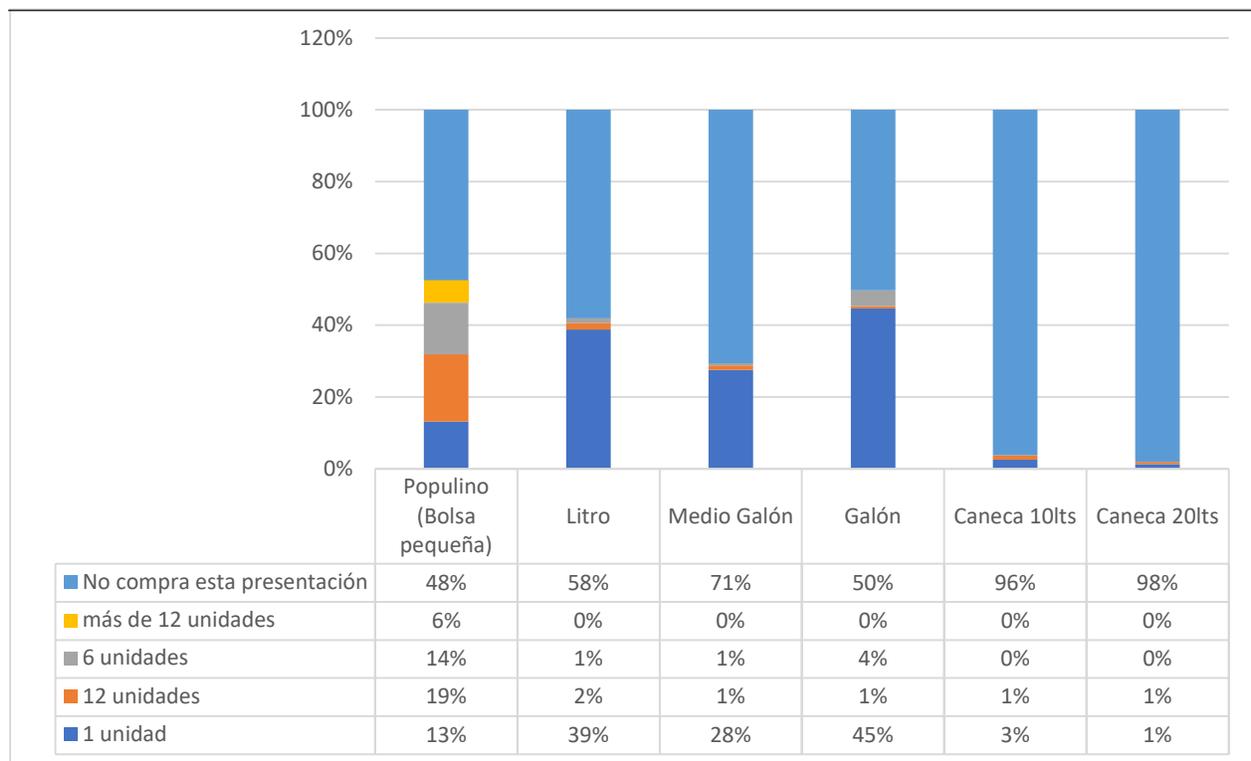
El 79% de las personas indicó que comúnmente compraba el cloro en el supermercado mientras que el 11% indicó lo compraba en tiendas de barrio y por último el 6% lo compraba en depósitos de abarrotes siendo estos los porcentajes más altos, según información recolectada.

Cabe mencionar que de acuerdo con la publicación de Central América Data (2021), entre la última semana de febrero de 2020 y la cuarta semana de mayo de 2021, la cantidad de consumidores nicaragüenses que asistieron a los supermercados aumentó 31%.

En República Dominicana se reportó una variación de 17%, en Honduras el incremento fue de 16% y en Guatemala el alza fue de 11%. Lo cual se puede reflejar en las diferentes técnicas desarrolladas en el trabajo de graduación, en donde la mayor parte de los consumidores indicaron que sus compras fueron en supermercados.

Figura 17:

¿Cuántas unidades compra de las siguientes presentaciones normalmente?



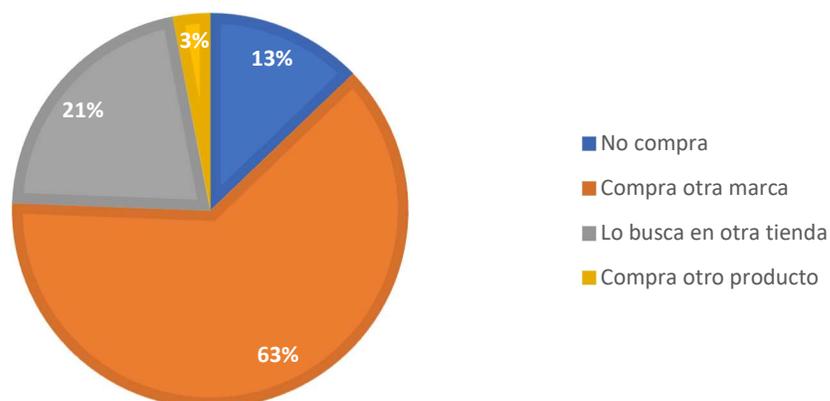
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 957 respuestas

Para facilitar el análisis se hizo una gráfica integrada de las presentaciones del producto y se encontró que dentro de las presentaciones que más compran se pueden encontrar que para populino (Bolsa pequeña) no la compran en un 48%.

Sin embargo, hay consumidores que lo compran en presentaciones de 12 unidades que equivale al 19% y en presentación de 6 unidades que equivale al 14%. Mientras que para la presentación de litro el 39% compra una unidad, con el medio galón el 28% lo compra y galón que es la presentación que más compran equivale al 45%, se pudo observar también que en presentaciones más grandes tales como la caneca de 10lts y 20lts, compran una unidad el 3% y 1% sucesivamente, estas últimas presentaciones se busca posicionarlas como resultado de la frecuencia de compra y usos.

Figura 18:

Si no encuentra su marca favorita, ¿Qué hace?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 164 respuestas

Esta gráfica refleja que, aunque exista un producto líder al no encontrarse disponible en los puntos de venta la marca favorita, preferida es sustituida por otra, esta opción fue seleccionada en un 63% mientras que el 21% lo buscaría en otra tienda y el 13% no compraría otra marca que no fuera su favorita.

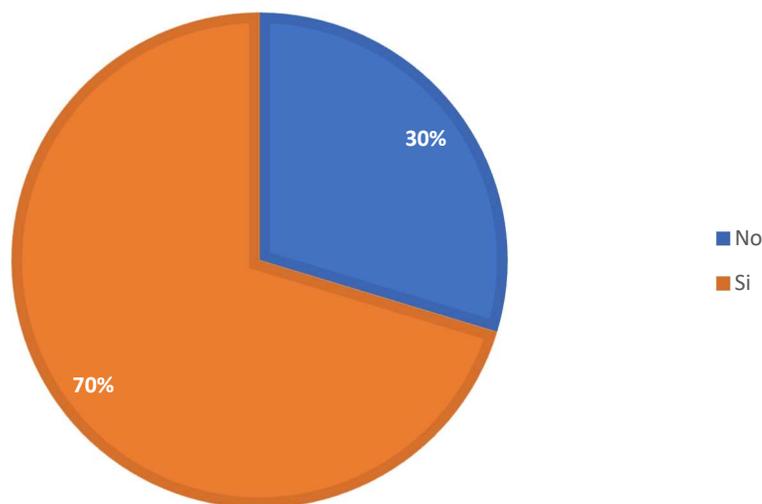
Puro *Marketing* (2019), dice en su publicación: *Los consumidores son cada vez menos fieles y leales a las marcas y empresas*, “Un 68% de los consumidores, son más fieles a aquellas empresas que hacen que conectar con ellos sea más fácil y cómodo”.

Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. Esto quiere decir que cuando una empresa se dedica a crear relaciones, a escuchar, a entender realmente a su cliente y en trabajar en la propuesta de valor, crea un vínculo

emocional a lo largo del tiempo y hace que prefiera su marca por encima de las demás, sino lo encuentra, lo irá a buscar o esperará hasta que esté disponible. La gráfica anterior refleja que, aunque la marca objeto de estudio tiene una buena posición en el mercado no es una marca fidelizada.

Figura 19:

Para usted ¿El cloro con aroma y el cloro sin aroma funcionan igual?



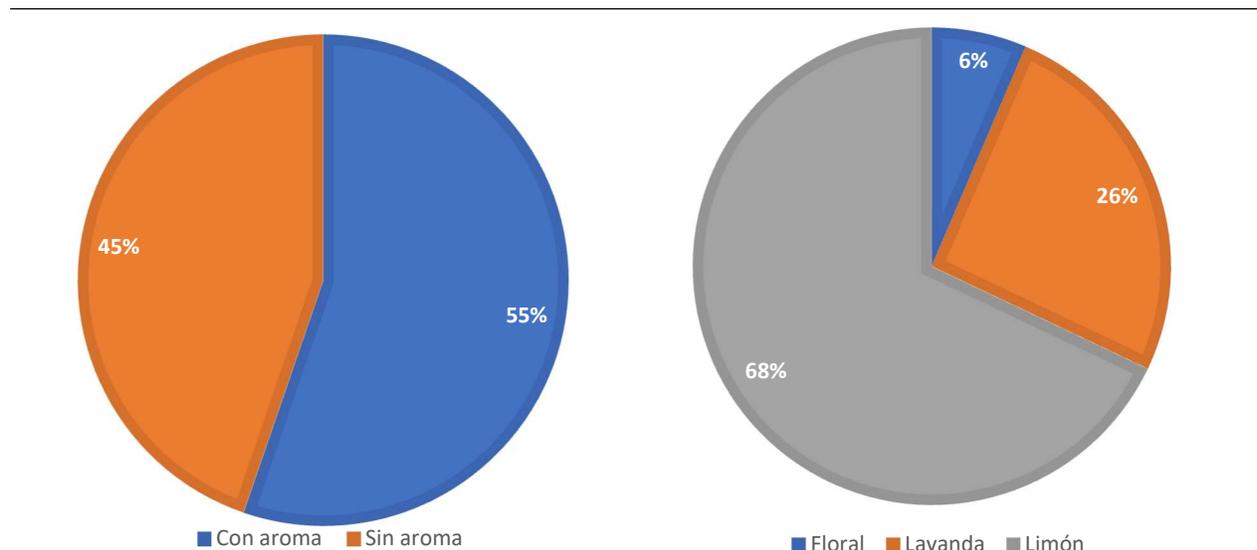
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 152 respuestas

El 70% de los encuestados indicó que el cloro con aroma y sin aroma funcionaba igual sin embargo esta información no es del todo correcta debido que para la desinfectar frutas y verduras únicamente se puede hacer con cloro sin aroma según información recopilada durante la entrevista.

Esto debido que las fragancias utilizadas en el cloro son fuertes y podrían dejar las frutas y verduras con aroma y no inoloras como sucede con el cloro neutro. Sin embargo, esta diferencia no ha sido confirmada a los consumidores, para hacer del conocimiento del consumidor que no funcionan igual siempre y cuando no sea para desinfectar frutas, verduras o purificar agua.

Figura 20:

¿Cuál es el tipo de cloro que prefiere?, ¿Cuál es su aroma favorito?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 230 respuestas

El resultado de las preguntas 18 es congruente con las respuestas de las preguntas de las figuras 13 y 14 de este capítulo, debido que los encuestados afirmaban que lo que menos les gustaba era el aroma del cloro, por lo que el aroma favorito es el de limón.

Sin embargo, durante la entrevista a profundidad y focus group los participantes y el gerente de categoría indicaba que el tipo de cloro que más compraban los clientes era el neutro es decir el cloro sin aroma.

En cuanto al análisis del precio más bajo, fue necesario considerar las preguntas 20,21,22,23,24,25 para una mejor comprensión de los precios encontrados de acuerdo con los rangos de precio propuestos, conforme la información del estudio de la categoría (Ministerio de Economía 2021). Por lo que se puede notar en la siguiente tabla que los precios encontrados en el mercado son muy similares a excepción de la presentación

litro de la marca Magia Blanca de la cual los encuestados están dispuestos a pagar más que por el resto de las marcas.

Tabla 2:

Análisis del precio más bajo en las diferentes presentaciones y marcas.

| Marca | Populino (Bolsa pequeña) | Litro | ½ Galón | Galón | Caneca 10lt | Caneca 20lt |
|------------------|--------------------------|---------------|---------------|-----------------|-------------|-------------|
| Clorox | Q1.00 – Q1.50 | Q4.50 – Q5.50 | Q7.50 – Q8.50 | Q12.50 – Q13.50 | -- | -- |
| Acticlor | Q1.00 – Q1.50 | Q4.50 – Q5.50 | Q7.50 – Q8.50 | Q12.50 – Q13.50 | -- | -- |
| Super PRO | Q1.00 – Q1.50 | Q4.50 – Q5.50 | -- | Q12.50 – Q13.50 | -- | -- |
| Great Value | Q1.00 – Q1.50 | -- | -- | Q12.50 – Q13.50 | -- | -- |
| Max Blanco | Q1.00 – Q1.50 | Q4.50 – Q5.50 | -- | Q12.50 – Q13.50 | -- | -- |
| Magia Blanca | Q1.00 – Q1.50 | Q5.51 – Q6.50 | Q7.50 – Q8.50 | Q12.50 – Q13.50 | Q40 – Q44 | Q85 – Q94 |
| Suli | Q1.00 – Q1.50 | Q4.50 – Q5.50 | -- | Q12.50 – Q13.50 | -- | -- |
| Otro | -- | -- | -- | -- | Q40 – Q44 | Q95 – Q104 |
| Base respuestas: | 366 | 306 | 88 | 380 | 117 | 110 |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

Tabla 3:

Análisis del precio más alto en las diferentes presentaciones y marcas

| Marca | Populino (Bolsa pequeña) | Litro | ½ Galón | Galón | Caneca 10lt | Caneca 20lt |
|------------------|--------------------------|---------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|
| Clorox | Q2.51 – Q3.00 | Q5.51 – Q6.50 | Q9.51 – Q10.50 | Q13.51 – Q14.50 | -- | -- |
| Acticlor | Q2.51 – Q3.00 | Q5.51 – Q6.50 | Q9.51 – Q10.50 | Q15.51 – Q16.50 | -- | -- |
| Super PRO | Q1.51 – Q2.00 | Q5.51 – Q6.50 | -- | Q14.51 – Q15.50 | -- | -- |
| Great Value | Q1.51 – Q2.00 | -- | -- | Q13.51 – Q14.50 | -- | -- |
| Max Blanco | Q1.51 – Q2.00 | Q5.51 – Q6.50 | -- | Q13.51 – Q14.50 | -- | -- |
| Magia Blanca | Q1.51 – Q2.00 | Q6.51 – Q7.50 | Q9.51 – Q10.50 | más de Q18.50 | Q55 – Q59 | Q85 – Q94 |
| Suli | Q1.51 – Q2.00 | Q5.51 – Q6.50 | -- | Q14.51 – Q15.50 | -- | -- |
| Otro | -- | -- | -- | -- | Q45 – Q49 | Q95 – Q104 |
| Base respuestas: | 366 | 306 | 88 | 380 | 117 | 110 |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

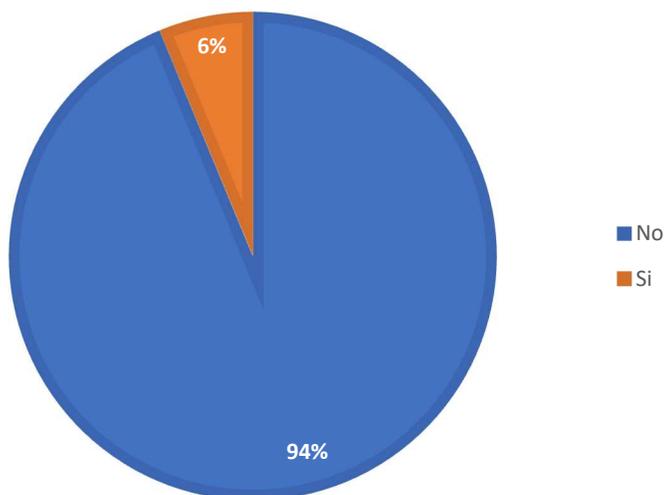
Para el análisis del precio más alto, fue necesario considerar las preguntas 20,21,22,23,24,25 para una mejor comprensión de los precios encontrados de acuerdo con los rangos de precio propuestos, conforme la información del estudio de la categoría (Ministerio de Economía 2021).

Por lo que se puede notar en la tabla anterior que en cuanto a los precios más altos a pagar por los compradores si existe una leve diferencia, para populino (Bolsa pequeña) las marcas por la que los consumidores pagarían más son Clorox y Acticlor, mientras que para la presentación de litro de Magia Blanca estarían dispuestos a pagar más que por el resto de las marcas.

Para la presentación de cloro no existe diferencia, mientras que para la presentación de galón nuevamente es la marca Magia Blanca por la que el consumidor estaría dispuesto a pagar más, mientras que con las canecas de 10lts y 20lts no existe ninguna diferencia.

Figura 21:

¿Compra cloro a domicilio?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 144 respuestas

Dentro de la información recopilada se encuentra que el 94% de las personas que utilizan cloro no lo compran a domicilio y prefieren visitar los puntos de venta según fue indicado también en el focus group por las participantes. Esto se debe a que es más fácil para los clientes comprarlo mientras realizan sus compras del hogar, por lo que se puede observar en la figura 15 que el 79% de los encuestados compran el producto en el supermercado.

4.2. Objetivo específico número dos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo de la distribuidora de cloro. Se utilizaron las preguntas de la encuesta 2,26 y la casilla de información del encuestado que incluye (estado civil, departamento, sexo, ingresos, edad) y también se utilizó la pregunta 1 de la entrevista a profundidad.

Tabla 4:

Información demográfica

| Sexo | | Edad | | Estado Civil | | Ingresos | |
|--------|------|-----------|------|--------------------|-----|-----------------------|------|
| Opción | % | Opción | % | Opción | % | Opción | % |
| F | 67% | 25-34 | 77% | Casado (a) | 34% | De: Q8,000 a Q10,000 | 63% |
| | | 35-44 | 17% | Divorciado (a) | 4% | De: Q10,001 a Q13,000 | 22% |
| | | 45-54 | 2% | Soltero (a) | 50% | De: Q13,001 a Q15,000 | 11% |
| 55-64 | 3% | Unido (a) | 6% | | | Más de Q15,000 | 4% |
| M | 33% | | | Mayores de 64 años | 3% | | |
| Total | 100% | Total | 100% | Total | 94% | Total | 100% |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 203 respuestas.

La recopilación de la información demográfica permitió conocer que el 67% de los encuestados son de sexo femenino y el 33% son de sexo masculino, lo que denota que la mayoría de las personas que compran el producto son mujeres comprendidas en dos segmentos, el primero en las edades de 25-34 años con un 77% y el segundo con edades de 35-44 años con un 17%.

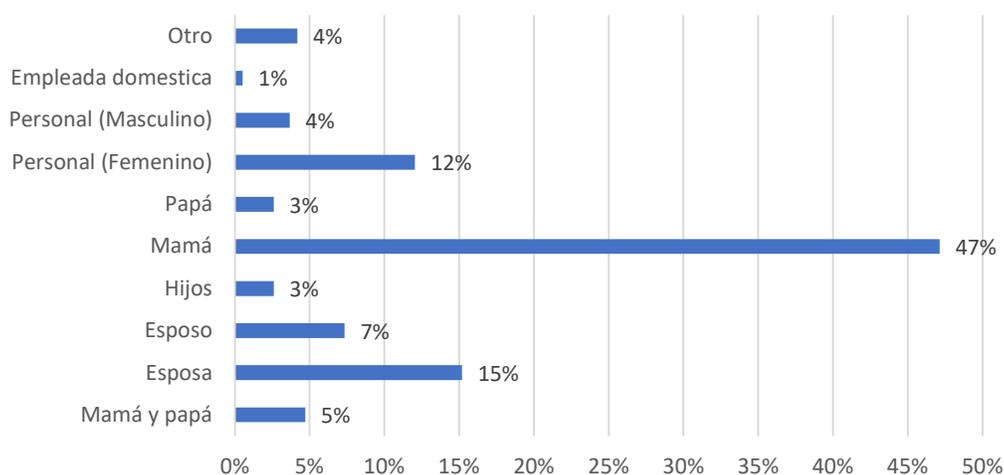
Los resultados respecto al estado civil muestran que los participantes en un 50% son solteros y en un 34% son casados siendo las opciones con porcentajes más altos según información recopilada, sin embargo, también hay otras dos opciones que son divorciados con el 4% y unidos con el 6% del total de encuestados.

En cuanto a los ingresos el grupo se encuentra concentrado en tres segmentos, el primero con personas con ingresos de Q8,000 a Q10,000 con el 63%, el segundo segmento son personas con ingresos de Q10,001 a Q13,000 con el 22% de participación de la encuesta y por último el tercer segmento con ingresos de Q13,001 a Q15,000 con un porcentaje del 11%.

Por lo que la información recopilada en las encuestas y según entrevista a profundidad la cual por motivos confidenciales de la compañía no pudo ser grabada, sin embargo, se puede resaltar que la información de ambos coincide por lo que se puede decir que el mercado objetivo del producto se encuentra en mujeres comprendidas en las edades 25 años en adelante sin importar su estado civil, con un nivel socioeconómico C-, C y C+.

Figura 22:

¿Quién compra el cloro en su hogar? (Papá, Mamá, Esposo, Esposa, hijos, otros.)



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 195 respuestas.

Con la finalidad de encontrar el consumidor real se realizó la pregunta ¿Quién compra el cloro en su hogar?, y el 47% respondió que su mamá era quién compraba el cloro por lo que considerando las compras personales (femenino) con un 12%, las compras de esposas en un 15%, se puede decir que en resumen el 74% de los consumidores reales son mujeres.

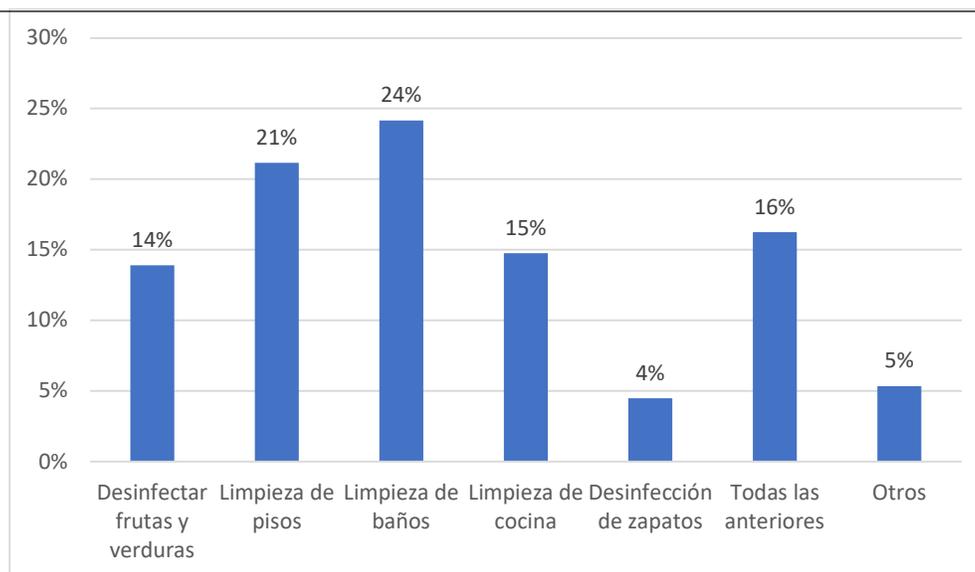
Esto coincide con el grupo objetivo indicado por durante la entrevista, en la cual se indicó que el grupo son hombres y mujeres mayores a 25 años, sin importar estado civil y nivel académico de la República de Guatemala.

4.3. Objetivo específico número tres

Para el objetivo específico tres se utilizaron las preguntas de la encuesta 3,5,8,9,18,26,28, las preguntas del focus group 1,2,5 y las preguntas 14,16,17,18,19, 20,21,22,23,24,25,26 de la entrevista a profundidad, el cual tiene como finalidad determinar los objetivos de la distribuidora de cloro.

Figura 23:

¿En cuál de las siguientes opciones utiliza con mayor frecuencia cloro?

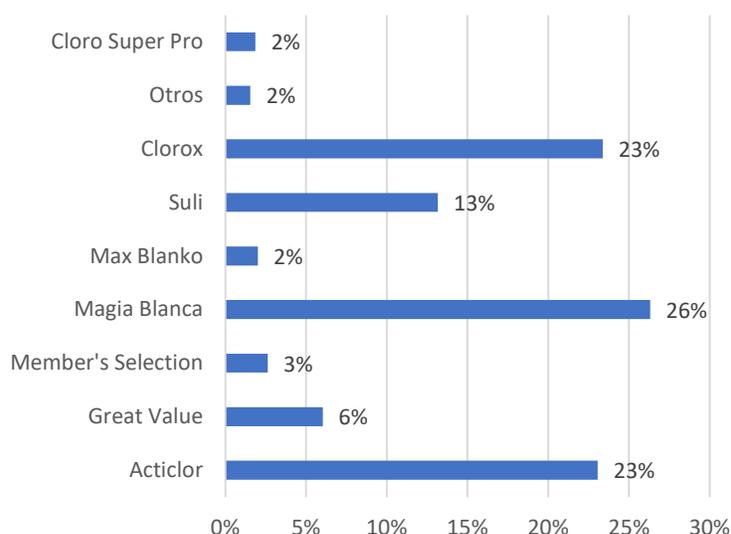


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 468 respuestas.

El 24% de los participantes respondió que utilizan el cloro para la limpieza de baños, el 21% en limpieza de piso, el 16% de las personas las utilizan en todas las opciones propuestas en la encuesta, el 15% en la limpieza de la cocina y el 14% en desinfección de frutas y verduras, considerando que para la limpieza de pisos, baño, cocina y desinfección de frutas y verduras es necesario la utilización de cloro puro sin mezclarlo con agua puede significar un incremento de consumo del producto, considerando el estado de la pandemia y el cambio de hábito de los consumidores.

Figura 24:

¿Qué marcas que conoce de cloro?

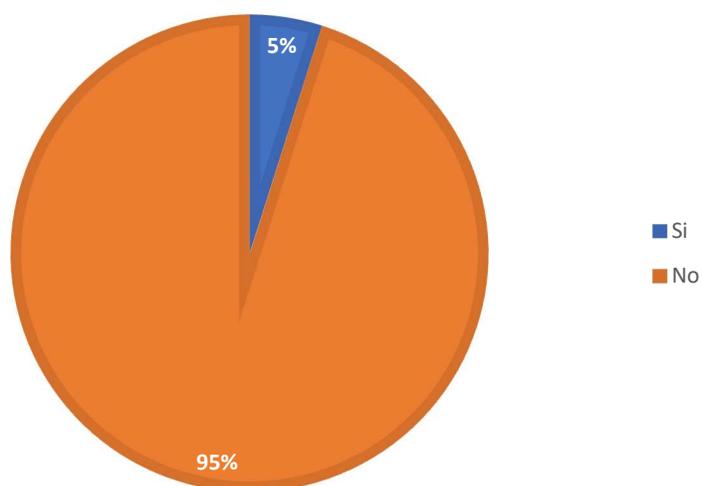


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 203 personas

El 26% de los encuestados conoce la marca Magia Blanca, siendo la marca que más conocen seguido con un 23% para Clorox y Acticlор lo que indica que la marca está posicionada sin embargo pese a que los consumidores recuerdan la marca y la tienen posicionada como un producto eficiente y de buena calidad, cuando no lo encuentran disponibles cambian la marca por el producto que se encuentre disponible en el punto de venta.

Figura 25:

¿Ha participado en promociones de alguna marca de cloro?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 143 respuestas.

Este resultado revela la poca participación o actividad de promoción de las marcas por lo que el 95% de los encuestados indica que no ha participado en promociones en ninguna marca de cloro. Durante la entrevista se logró recopilar información en dónde la empresa cuenta con presencia en redes sociales, página web, además de comentar la búsqueda del posicionamiento de la marca entre los primeros tres lugares del *ranking* de marcas preferidas de Centroamérica y la fidelización de la marca.

Cuenta con un presupuesto amplio para publicidad sin embargo debido a la pandemia han estado presentes en redes sociales, han hecho publicaciones en medios tradicionales. Sin embargo, la demanda continúa siendo alta y de alguna manera han olvidado construir un vínculo con el cliente lo que se refleja en la falta de fidelización de la marca, mientras el posicionamiento se ha logrado a mantener según indicó el gerente no existe un medio único para hacer la publicidad de la marca y hacen un mix de estrategias que incluyen medios tradicionales y digitales.

Cabe mencionar que una de las ventajas de la distribuidora es su extraordinaria planeación y ejecución de estrategias de *marketing*, a lo largo del tiempo ha hecho crecer diferentes marcas representadas, sin embargo, tal como se comentó en los antecedentes en 2013 decidió comprar la marca de cloro y han hecho un excelente trabajo de *branding* refrescando la marca y acercándose a nuevas generaciones.

Actualmente tiene presencia en 40,000 puntos de venta que se visitan diarios y cobertura en todo el país y todos los canales. La mayor parte de sus clientes se encuentra concentrado en el departamento de Guatemala, realizan ventas en el formato tradicional y por *telemarketing*.

4.4. Objetivo específico número cuatro

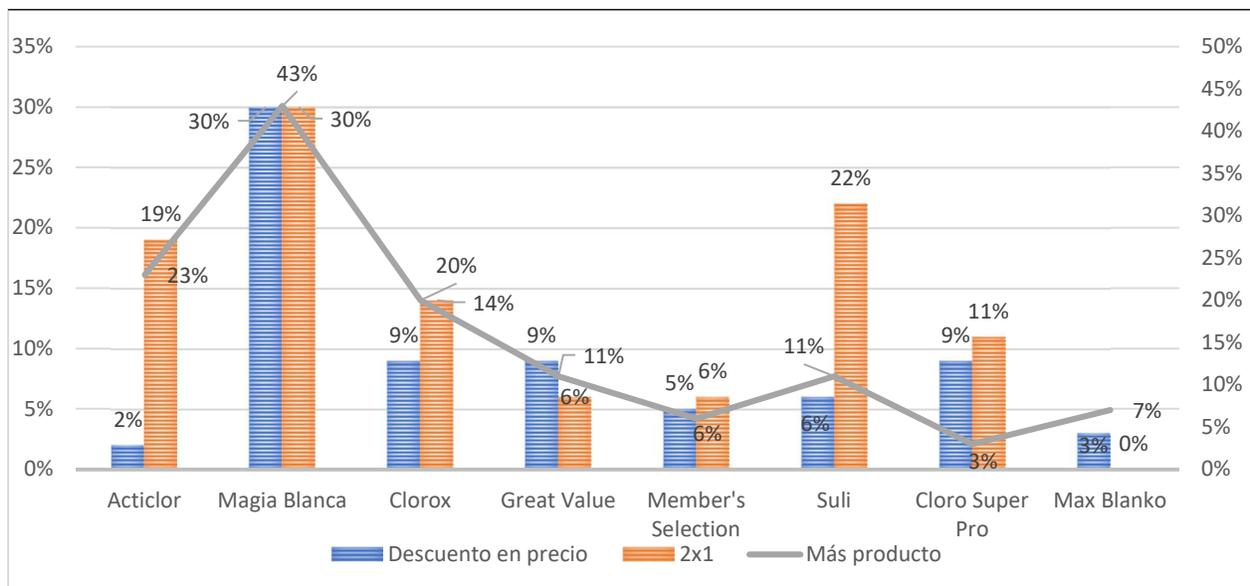
Para el objetivo cuatro se utilizaron las preguntas de la encuesta: 8,9,18,26,27,28,29,30,31,32, las preguntas del focus group 1,2,5,10,11,12,17 y las preguntas 4,5,6,8,9,22,23 de la entrevista a profundidad, el cual tiene como finalidad definir las estrategias y tácticas de la distribuidora de cloro.

Dentro de las promociones más comunes en el punto de venta se encuentra la de más producto, descuento en el producto y 2x1 de las cuales Magia Blanca tiene mayor actividad de promoción seguido de Clorox y Articlór (Ver figura 26).

En base a la revisión con el gerente durante la entrevista indica que refrescar la imagen de la marga sin lugar a duda tuvo un impacto positivo en el mercado debido que el mercado la acepto sin ningún problema, la nueva imagen permitió el crecimiento en ventas sin embargo hay mercados desatendidos por lo que dentro de los planes además del de expansión está la diversificación de productos de la marca, entre ellos reforzar la comunicación con los clientes la cual ha estado poco atendida debido a la sobre demanda del cloro por tema de pandemia. El departamento de investigación y desarrollo constantemente trabaja en las nuevas fórmulas y productos para diversificar e incrementar la participación de mercado, hoy en día la compañía cuenta con el 54.9% de participación de mercado.

Figura 26:

¿Qué promociones de cloro ha visto?



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Encuesta para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala. Base: 203 personas.

Dentro de las promociones más comunes en el punto de venta se encuentra la de más producto, descuento en el producto y 2x1 de las cuales Magia Blanca tiene mayor actividad de promoción seguido de Clorox y Articlór.

En base a la revisión con el gerente durante la entrevista indica que refrescar la imagen de la marca sin lugar a duda tuvo un impacto positivo en el mercado debido que el mercado la aceptó sin ningún problema, la nueva imagen permitió el crecimiento en ventas sin embargo hay mercados desatendidos por lo que dentro de los planes además del de expansión está la diversificación de productos de la marca, entre ellos reforzar la comunicación con los clientes la cual ha estado poco atendida debido a la sobre demanda del cloro por tema de pandemia. El departamento de investigación y desarrollo constantemente trabaja en las nuevas fórmulas y productos para diversificar e incrementar la participación de mercado, hoy en día la compañía cuenta con el 54.9% de participación de mercado.

4.5. Objetivo específico número cinco

El objetivo específico número cinco se refiere al establecimiento de la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo, para el abordarlo se utilizó la respuesta del gerente de mercadeo a la pregunta 17 de la entrevista a profundidad, quién por temas de confidencialidad no revelo montos.

Sin embargo, si indicó que cuentan con un presupuesto para realizar actividades de mercadeo, el monto asignado dependerá de la aprobación del director de categoría y el retorno de esta inversión, sin embargo, por tema de pandemia muchas de las actividades programadas se quedaron sin realizar, para la aprobación es necesario se presente una serie de ideas de campaña fundamentadas.

Sin embargo, a consideración del entrevistado en este momento que la pandemia está descendiendo y pareciera que los consumidores se acoplaron a una nueva normalidad, se busca impulsar la compra del producto a través de diferentes actividades y fortalecer el posicionamiento de caneca de 10litros y 20litros, formatos ya disponibles en supermercados.

CONCLUSIONES

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

- Cambio de hábitos de consumo, como consecuencia de la pandemia COVID-19.
- El desarrollo de un plan de mercadeo para la distribuidora de cloro, en función de las 4P's de la mezcla de *marketing* y los objetivos específicos de la investigación, es importante para el posicionamiento y satisfacción de la marca.
- La metodología utilizada para el desarrollo fue determinante, debido que a través de diferentes instrumentos se logró obtener información primaria y secundaria, necesaria para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de cloro.
- El 96% de las personas encuestadas utilizan cloro, sin embargo, existe un 4% que no utiliza el producto por temas de salud y utilizan un sustituto, que el uso más común del producto es para limpieza de baños y pisos. Sin embargo, se evidencia que, aunque es una marca líder tiene una fidelidad baja en el mercado.
- La presentación que más se compra en el hogar es el galón seguido de la presentación populino (Bolsa pequeña). Para los consumidores es fácil encontrar el producto y el 79% lo compra en supermercados.
- El grupo objetivo se concluye que el mismo es hombres y mujeres de 25 años en adelante sin importar su estado civil, nivel de escolaridad de la República de Guatemala.
- El departamento de mercadeo tiene presupuesto para realizar actividades de mercadeo, que permitan un posicionamiento de caneca de 10lts y 20lts y la fidelización de la marca, los consumidores revelaron no ven activaciones en los puntos de venta.

RECOMENDACIONES

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

- Ofrecer al consumidor una presentación que le permita tener siempre el producto cloro en sus hogares para el mercado B2C y se sugiere también posicionarlo en negocios para el mercado B2B.
- Realizar un análisis estratégico a través de un diagnóstico FODA, Fuerzas de Porter, sobre la situación actual y diseñar estrategias y tácticas que permitan desarrollar un plan de mercadeo para la distribuidora de cloro a través de las 4P del *Marketing Mix*, teniendo una mayor activación en puntos de venta y redes sociales.
- Ejecutar las tácticas de las 4 P's a fin de posicionar y satisfacer a los consumidores con la marca.
- Impulsar la venta de caneca de 10lts y 20lts, derivado a la frecuencia y a la cantidad de compra, asegurándose que el producto se encuentre en los diferentes supermercados del país.
- Posicionar la marca con los segmentos de mercado encontrados a través del desarrollo de diferentes tácticas en el plan de mercado.
- Ejecutar el plan de mercadeo, para lograr un mayor acercamiento con los segmentos del mercado, fortaleciendo la relación y posicionando las presentaciones de 10 litros y 20 litros.

BIBLIOGRAFÍA

- Acle Mena, R. S., & Burguete García, M. A. (2014). *El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos*. Revista internacional de administración & finanzas, 7(2), 31-43
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3a ed. Colombia: Pearson Educación.
- Berry, T. (1995). *Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Colombia: McGraw-Hill
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Crosby, L A.; Gronroos, C. & Johnson, S. L. (2002). Who Move May Value. Marketing Management, 5(11), 10-11.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Argentina: Editorial Sudamericana.
- García, M. y Ortiz, F. (2000). *Metodología de la investigación el proceso y sus técnicas*. 2a ed. México. Limusa, S.A. de C.V.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill.
- Horovitz, J. (1995). *La calidad del servicio*. Colombia: McGraw-Hill.
- Fitzgerald, B. P. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Longterm Product Judgments. Journal of Business Research, 32, 213-233.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11.ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12.^a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loverlock, Christopher y Jochen, W. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España: Ideas propias.
- Piloña, G. (2011). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. 8a ed. Guatemala: Centro de impresiones gráficas.
- Reinares Lara P. J. y Ponzoa Casado J. M. 2004. *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la fidelización del cliente*. 2a. ed. España. FT Prentice Hall.
- Rivera, Jaime y López de Garcillan, Mencía (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Robledo, C. (2008). *Técnicas y proceso de investigación*. Guatemala: Impresos Comerciales Impreco.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 11 ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stevenson, W (1978). *Estadística para Administración y Economía*. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.
- Torres, B. C. A. (2021). *Metodología De La Investigación C/Cd* (3.a ed.). Prentice Hall/Pearson.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill/Irwin.

E-GRAFÍAS

Alcazar, J. (2016). Medición de Calidad del Servicio al Cliente. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/medicion-de-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Centroamérica: Más consumidores retornan a los supermercados - Market Data México. (2021, 15 junio). Recuperado 12 de septiembre de 2021, de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica_Ms_consumidores_retornan_a_los_supermercados

Cubría, A. G. J. (2015, 23 septiembre). El marketing de la nostalgia ¿Cómo funciona? Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://www.merca20.com/el-marketing-de-la-nostalgia-como-funciona/>

Español, E. E. (2019, 17 diciembre). ¿Qué es el análisis FODA o DAFO? Recuperado 30 de julio de 2021, de [https://www.entrepreneur.com/article/263492#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20\(test%20para,objetivos%20realistas%20y%20dise%C3%B1ar%20estrategias](https://www.entrepreneur.com/article/263492#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20(test%20para,objetivos%20realistas%20y%20dise%C3%B1ar%20estrategias)

Euromonitor International. (2020, abril). Bleach in Guatemala | Market Research Report | Euromonitor. Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://www.euromonitor.com/bleach-in-guatemala/report>

Euromonitor Internacional. (2012, agosto). Global Nostalgia Marketing | Market Research Report | Euromonitor. Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://www.euromonitor.com/global-nostalgia-marketing/report>.

Diomedi, A., Chacón, E., Delpiano, L., Hervé, B., Jemenao, M. I., Medel, M., Quintanilla, M., Riedel, G., Tinoco, J., & Cifuentes, M. (2017). Antisépticos y desinfectantes: apuntando al uso racional. Recomendaciones del Comité Consultivo de Infecciones Asociadas a la Atención de Salud, Sociedad Chilena de Infectología. Revista chilena de infectología, 34(2), 156–174. <https://doi.org/10.4067/s0716-10182017000200010>.

- Gándara, N. (2020, 5 junio). Más cloro y menos desodorantes: Los curiosos cambios en el consumo de los hogares en abril. Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://www.prensalibre.com/economia/coronavirus-mas-cloro-y-menos-desodorantes-los-curiosos-cambios-en-el-consumo-de-los-hogares-en-abril/>
- Galiana, P. (2020, 22 diciembre). *Que Es y Como Funciona El Marketing Digital*. Recuperado 30 de julio de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Ministerio de Economía. (2021, marzo). Estudio de Industria de Guatemala: Cloro Inteligencia de Mercados Guatemala [Diapositivas]. Recuperado de https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_industria_cloro.pdf
- Puro Marketing. (2019, 15 octubre). Los consumidores son cada vez menos fieles y leales a las marcas y empresas. Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://www.puromarketing.com/88/32713/consumidores-son-cada-vez-menos-fieles-menos-leales-marcas-empresas.html>
- Sánchez, A. P., Torres, M., Torres, M., Sánchez, A. P., Sánchez, A. P., Sánchez, A. P., & Sánchez, A. P. (2015, 26 enero). ¿Qué son los Commodities? Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://www.finanzas.com/%C2%BFque-son-los-commodities>
- Sas, F. C. (2021, 12 octubre). Peróxido De Hidrógeno: El único desinfectante compuesto solo de agua y oxígeno. Flow Chem - Productos de Limpieza y Desinfección. <https://www.flowchem.com.co/peroxido-de-hidrogeno-el-unico-desinfectante-compuesto-solo-de-agua-y-oxigeno/>
- Staff, F. (2020, 5 junio). Las marcas nacidas en Guatemala que entraron entre las 25 más aclamadas por los centroamericanos, según Kantar. Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://forbescentroamerica.com/2020/06/08/las-marcas-nacidas-en-guatemala-que-entraron-entre-las-25-mas-aclamadas-por-los-centroamericanos-segun-kantar/>
- ¿Cómo encontrar mi ventaja competitiva? (2018, 21 diciembre). Recuperado 30 de julio de 2021, de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/ventaja-competitiva/>

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación, se presentan aspectos que describen el negocio y el portafolio de productos que la distribuidora ofrece actualmente en relación con la marca de cloro presentada.

- Para el año 2023 se busca alcanzar un incremento de venta de: Q8.3 millones en base al año anterior.

La empresa con 30 años de presencia en el mercado se encuentra en la etapa de madurez, y en la actualidad busca crear relaciones duraderas que permitirán mantener el *market share* (participación de mercado) actual.

Hoy día el grupo objetivo de la marca se encuentra compuesto por una segmentación *B2C* (De negocio a consumidor final.), el cual se integra por hombres y mujeres de 25 años en adelante, sin importar su estado civil, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+, C y C- con ingresos mayores a Q8,000 mensuales, de las áreas urbanas de la República de Guatemala, que adquieren cloro para los diferentes usos que le dan en casa.

En el año 2020 la distribuidora realizando esfuerzos de penetración dentro del mercado desarrollo el producto denominado caneca en sus presentaciones de 10 litros y 20 litros orientado a un mercado de negocios institucional o corporativo (*B2B*), el cual se encuentra compuesto por empresas medianas, grandes, nacionales y transnacionales de las industrias hoteleras, restaurantes, cafeterías, hospitales, clínicas, laboratorios, instituciones bancarias, instituciones educativas, fabricantes de consumo masivo, ingenios, empresas fumigadoras y empresas de servicios varios.

Se elaboró el plan de mercadeo para el producto caneca, en base a una mezcla promocional que permita aumentar el *market share* de la distribuidora, penetrando el mercado institucional y aumentando las ventas de la nueva línea.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Descripción del negocio

La distribuidora inicia operaciones en Guatemala en el año 1974 distribuyendo y realizando trabajos de mercadeo para marcas reconocidas internacionalmente, sin embargo, con el fin de desarrollar marcas propias, después de varios intentos fue hasta 2013 que adquiere una planta productora de cloro a una compañía estadounidense.

Actualmente es una marca que se distribuye y vende en toda la región de Centroamérica, continua en constante diversificación, distribuye y vende cloro neutro, con aroma, desinfectante, peróxido líquido y en polvo, además de cloro en gel. A continuación, se presentan como está estructurada la empresa a nivel operativo y administrativo:

Área comercial:

Esta es una unidad estratégica de la compañía responsable de comercializar la marca en el mercado local y centroamericano. Constantemente realiza visitas a los distribuidores y revisa con la fuerza de ventas los indicadores *sell in* y *sell out*.

Área de mercadeo:

Esta unidad estratégica de la compañía es la encargada de ofrecer al mercado una amplia línea de productos de alta calidad, entre los que destacan el cloro, el desinfectante y los peróxidos. Además, en conjunto con el área de investigación y desarrollo, constantemente buscan innovar productos y ofrecer al mercado marcas que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

Área de producción y logística:

Esta unidad estratégica del negocio se encarga que el producto sea producido y despachado conforme a las órdenes de compra recibidas, es el responsable de tener las materias prima necesarias, así como el equipo de mantenimiento que permitan garantizar la producción y despacho del producto al centro de distribución de cada país de la región. El área de logística debe tener una comunicación efectiva con cada una de las partes de

los diferentes distribuidores en Centroamérica para garantizar la recepción del producto conforme las políticas aduaneras y fiscales centroamericanas.

a. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del distribuidor se encuentra compuesta por un equipo de desarrollo e innovación de productos que constantemente están diseñando y realizando pruebas de productos en base a las necesidades identificadas en el consumidor a precios competitivos.

b. Descripción de productos

Actualmente la marca ofrece al mercado productos de diferentes categorías para el cuidado del hogar tales como cloro, desinfectante y peróxido.

Cloro:

“Elemento químico gaseoso, de color verde amarillento y color sofocante, muy venenoso, fácilmente licuable, muy abundante en la corteza terrestre en forma de cloruros en el agua de mar, en depósitos salinos y en tejidos animales y vegetales, usado para blanquear, como plaguicida, en la desinfección de aguas y en la industria de plásticos.” (Real Academia Española, s.f.)

Es un producto que se vende en diferentes presentaciones y aromas, es el principal producto de la distribuidora y el que más se vende, con una participación de 50% sobre el total de las ventas de la categoría de cloro y peróxidos.

Desinfectante:

“Agente químico utilizado en el proceso de desinfección de objetos, superficies y ambiente.” Diomedi et al. (2017)

Es un producto con diferentes presentaciones y aromas vendido en toda la región, es una extensión de la marca, este producto también ha sido aceptado de forma positiva por los consumidores.

Peróxido:

“El peróxido de hidrógeno o agua oxigenada como se suele conocer es un desinfectante líquido efectivo y económico que tiene relativamente pocas desventajas...El peróxido de hidrógeno o agua oxigenada como se suele conocer es un desinfectante líquido efectivo y económico que tiene relativamente pocas desventajas.” (Sas, 2021)

Los peróxidos se venden en dos formatos en polvo, líquido para la región y se evalúa el desarrollo del peróxido en barra, como parte de la extensión de la marca, producto que ha sido aceptado favorablemente por los consumidores.

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

La categoría de cloros y blanqueadores ha crecido drásticamente como consecuencia de la pandemia.

Tabla 5:

Venta y crecimiento del mercado de la categoría de cloros y blanqueadores

| Marca | 2019 | 2020 | Total | Diferencia | Variación Interanual |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Marca 1 | 10,105,609 | 11,215,285 | 21,320,894 | 1,109,676 | 11% |
| Marca 2 | 2,472,300 | 2,717,000 | 5,189,300 | 244,700 | 10% |
| Marca 3 | 2,342,337 | 2,574,000 | 4,916,337 | 231,663 | 10% |
| Marca 4 | 1,875,957 | 2,063,286 | 3,939,243 | 187,329 | 10% |
| Marca 5 | 1,189,760 | 1,307,429 | 2,497,189 | 117,669 | 10% |
| Marca 6 | 501,930 | 551,571 | 1,053,501 | 49,641 | 10% |
| Total | 18,487,893 | 20,428,571 | 38,916,464 | 1,940,678 | 10% |

Fuente: adaptado de estudio de categoría del MINECO (2021) y comercio general de BANGUAT.

Fue necesario omitir los nombres de las marcas de cloro debido a la confidencialidad con la empresa.

- La industria en general tuvo un crecimiento promedio del 10% en ventas respecto a 2019, esto debido al efecto COVID-19.
- El 100% de las marcas analizadas presentaron un crecimiento.

- La marca líder tiene un 11% de crecimiento interanual y una participación de mercado del 54%, según el MINECO (2021).
- La categoría de cloro presenta incrementos de venta estacional, de acuerdo con el porcentaje de ventas de los últimos años, los meses en los que más se venden son: enero-abril y julio-agosto, según el MINECO (2021).

Competencia directa

La competencia está conformada por otras marcas de cloro que se encuentran en los diferentes puntos de venta, de los cuales también será necesario omitir los nombres por temas de confidencialidad.

Considerando que el cloro es un producto de compra básica, los competidores buscan diferenciarse unos a los otros no sólo en precio sino en características esenciales para el consumidor, como lo es la marca, los canales o puntos de venta, el empaque o el envase; y con ello buscan abarcar una porción mayor de *market share*.

Tabla 6:

Evaluación de las principales características por competidor cloros y blanqueadores

| Marca | Preferencia | Calidad | Accesibilidad | Precio | Conocimiento |
|--------------|-------------|---------|---------------|--------|--------------|
| Competidor 1 | * | * | * | * | * |
| Competidor 2 | * | * | | * | * |
| Competidor 3 | * | | * | * | * |
| Competidor 4 | * | | * | | |
| Competidor 5 | | | * | | |
| Competidor 6 | | | | * | * |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Competencia indirecta

En cuanto a la competencia indirecta se pueden mencionar los productos sustitutos tales como el bicarbonato, desinfectante, vinagre para el blanqueamiento de ropa o desinfección para el cuidado del hogar.

Uno de los aspectos más constantes durante la investigación sobre la sustitución fue el cambio de producto debido al fuerte olor y en algunos casos por la falta de disponibilidad.

Análisis de ciclo de vida

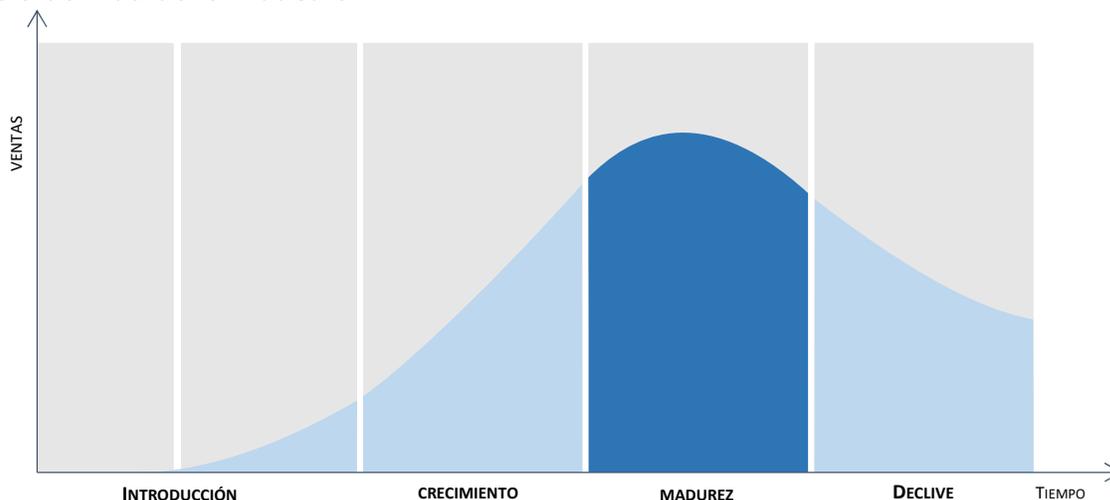
Con el fin de profundizar en el análisis del comportamiento de la industria, es necesario observar las etapas del ciclo de vida en el que se encuentra cada categoría, por lo que se detallan a continuación:

a. Ciclo de vida de la industria

La industria de cloro y blanqueadores se encuentra en etapa de madurez, a consecuencia de la pandemia, la tendencia por el consumo aumentó clasificando la etapa como madurez ascendente.

Figura 27:

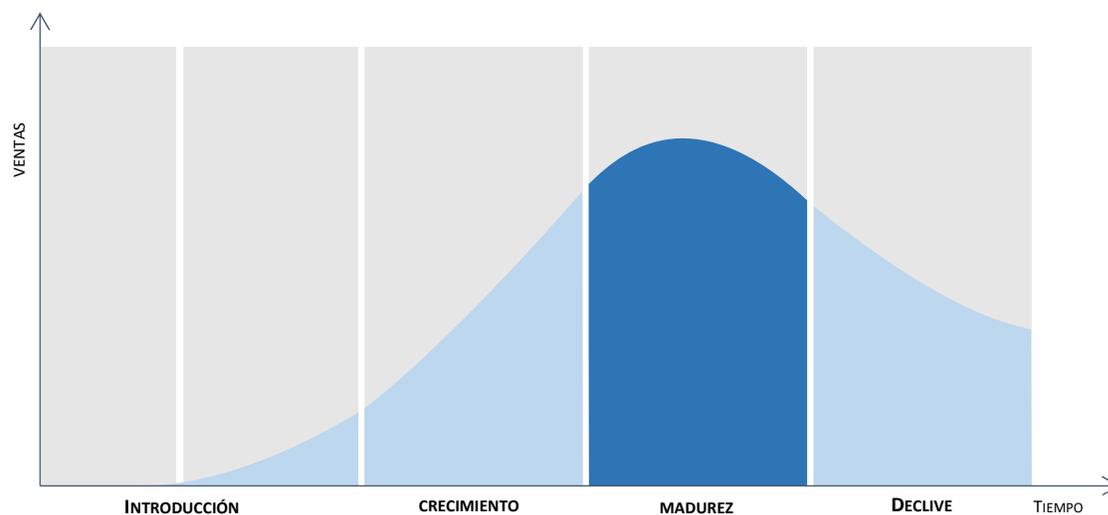
Ciclo de vida de la industria



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

a. Ciclo de vida de la empresa

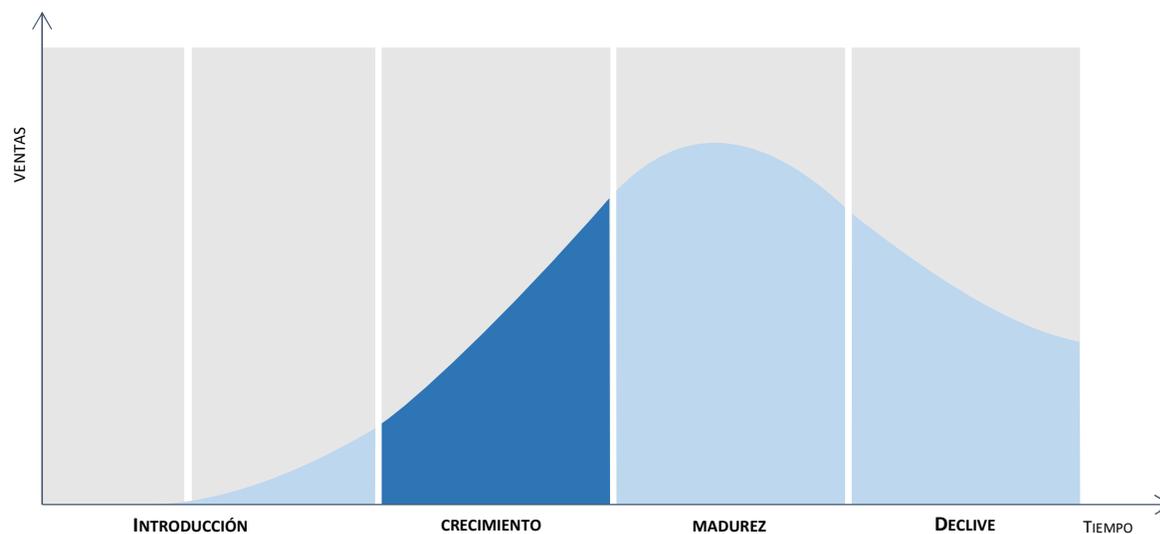
La empresa desde hace 15 años se consolidó en el mercado local y centroamericano, opera en una posición competitiva y refleja crecimientos de venta lineales en altos volúmenes monetarios, lo que permite determinar que se encuentra en una etapa del ciclo de vida de madurez.

Figura 28:*Ciclo de vida de la empresa*

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

b. Ciclo de vida de producto cloro

Derivado de la pandemia de COVID-19 y los nuevos protocolos sanitarios, se encuentra con alto crecimiento en ventas, moviendo la etapa del ciclo a un crecimiento.

Figura 29:*Ciclo de vida de producto cloro*

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Matriz FODA

Es necesario conocer los factores internos y externos que influyen en la situación actual de la empresa.

A continuación, se presenta un detalle de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas elaboradas a partir del análisis de los hallazgos, realizados en la entrevista a profundidad con los mandos medios de la compañía.

Figura 30:

Matriz FODA



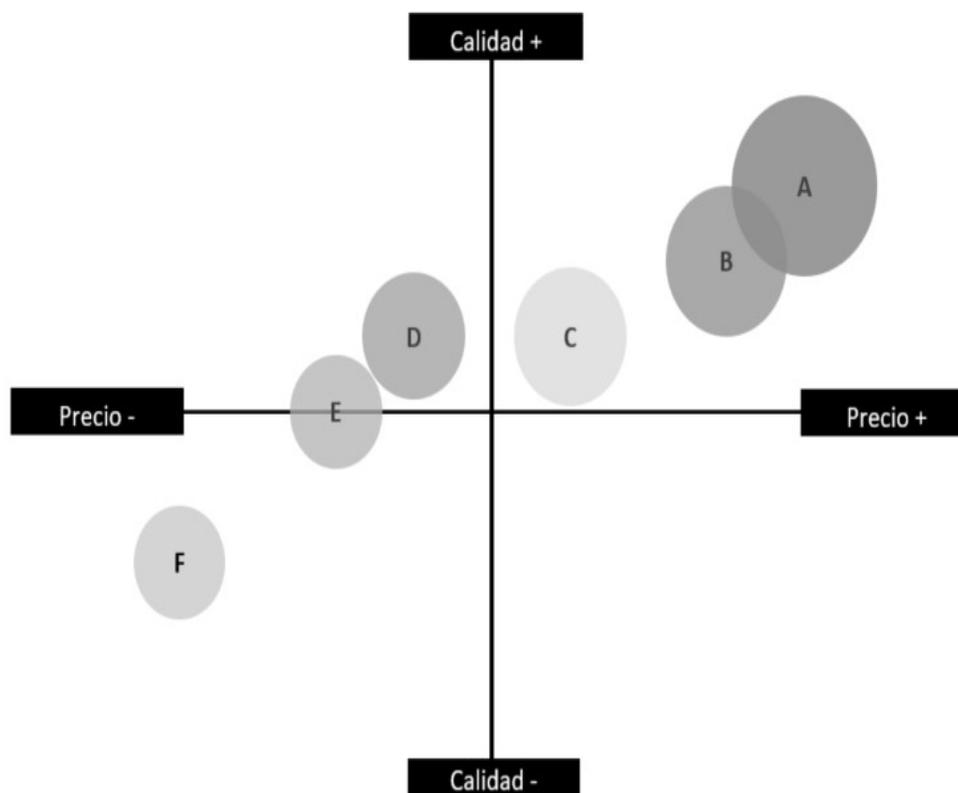
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Mapa perceptual

A continuación, se presenta los mapas perceptuales elaborados con la información resultante de la investigación cualitativa y cuantitativa que se realizó en el capítulo 4.

Figura 31:

Precio-calidad de los consumidores



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Fuerzas competitivas de Porter

“Son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en la *Harvard Business Review*, que consiste en considerar 5 "fuerzas" que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado.” (Morales, 2021)

Permiten conocer el impacto de los actores de la categoría en Guatemala, y como estos afectan la utilidad, ventas, entre otros indicadores importantes de la categoría.

- **Rivalidad entre empresas existentes**

ALTA: El mercado de la categoría es altamente competitivo actualmente se encuentra en crecimiento, y existen varias empresas que compiten de forma directa con el mismo tipo de producto, asimismo derivado a la pandemia existe crecimiento de la categoría. La mayoría de los competidores están innovando en cuanto a aromas y presentaciones para el mercado, es común que la competencia ofrezca menores precios a menor calidad.

- **Amenaza de nuevos participantes**

MEDIA: El mercado en Guatemala la industria de cloro es un mercado fácil de ingresar, sin embargo, se deben cumplir con diferentes regulaciones, Guatemala es un país netamente importador de cloro para suplir la demanda, sin embargo, dentro de la industria fue posible observar una marca líder en el mercado, la cual es elegida por su calidad e innovación y no por el precio.

- **Poder de negocios de los clientes**

ALTA: Los clientes son activos en redes sociales, tienen conocimiento del producto y prefieren, según último estudio Kantar (2020), el gasto en los hogares creció en un 16% y la categoría creció en un 9%, ante el brote de COVID-19, los consumidores han modificado su comportamiento, están yendo menos a comprar, pero llevan más en cada compra, es decir su compra promedio se incrementó, el consumo de la categoría es alto.

- **Amenaza de productos sustitutos**

MEDIA: Algunos consumidores no pueden utilizar el cloro debido a alergias o a preferencia de otros productos para la desinfección, entre algunos de los productos figura el vinagre, bicarbonato, así mismo hay consumidores que no les gusta el producto por el olor, es por ello por lo que se ofrece al mercado cloro con aroma.

- **Poder de negociación de los proveedores**

BAJO: Esta sección es baja debido a que en términos generales de país se pueden obtener diferentes proveedores locales como internacionales para adquirir la materia

prima necesaria para la producción en caso de que el producto sea producido en Guatemala, o bien ser importar el producto terminado.

Sin embargo, para la empresa efecto del estudio es sumamente bajo su poder de negociación debido que cada materia prima elegida para el proceso de producción debe cumplir con determinado estándar para asegurar la calidad del producto.

Tabla 7:

Matriz de fuerzas competitivas de Porter

| Fuerza competitiva | Rivalidad entre empresas existentes | Amenaza de nuevos participantes | Poder de negocios de los clientes | Amenaza de productos sustitutos | Poder de negociación de los proveedores |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Elementos | Mercado en crecimiento alto, un número significativo de competidores. | Se requiere de inversión en desarrollo de alternativas para el mercado. | Consumidores con conocimiento alto, producto de fácil acceso en el mercado. | Cantidad mínima de productos sustitutos actuales. | Proveedores exclusivos en la producción de materias primas específicas. |
| Resultado | ALTA | MEDIA | ALTA | MEDIA | BAJA |
| Interpretación | Poco atractivo | Atractivo | Poco atractivo | Atractivo | Muy atractivo |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Investigación de campo

La base principal en la que se apoya el plan de mercadeo es la investigación realizada en el capítulo 4, dónde se puede encontrar a mayor detalle los principales hallazgos.

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación de campo de acuerdo con determinada característica.

Tabla 8:

Principales hallazgos de la investigación de campo

| Característica | Hallazgo |
|--------------------------------|--|
| Producto | La empresa ofrece a sus clientes un amplio portafolio de productos, los consumidores compran el producto en un 38% en la presentación de galón siendo la más vendida del portafolio según la encuesta, es comprada en un 37% cada quince días. Es la marca más consumida, compran más de una unidad en todas sus presentaciones. |
| Precio | La mayoría de los clientes busca el producto no por precio sino por calidad. Actualmente tiene el precio más alto y aun así es la más vendida. |
| Plaza | La ubicación es un factor importante para el cliente, ha percibido que es un producto fácil de encontrar, el 79% lo compra en supermercados, se debe considerar que la distribuidora en mención es la más grande de Centroamérica. |
| Promoción | Los consumidores si han notado publicidad de la marca a través de las redes sociales, sin embargo, en un porcentaje muy alto la mayoría de los consumidores no han participado en actividades de la marca. |
| Factores de preferencia | Las razones más notables de la preferencia de la marca son la tradición familiar, la efectividad, calidad, aroma, el cumplimiento a la promesa de blanquear la ropa sin dañarla. |
| Ventaja competitiva | La empresa tiene una diferenciación de productos, esto debido que frente a sus competidores y de acuerdo con la percepción de los consumidores, es una marca que ofrece calidad del producto, tiene características únicas en su empaque lo que lo hace difícil de imitar. |
| Competencia | La competencia de esta categoría es perfecta, existen muchos vendedores, aunque al ser un commodity muchos de los competidores, compiten por precio, la marca efecto de estudio busca diferenciarse de los demás lo que le ha permitido una mayor participación de mercado. |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Investigación de escritorio

En esta sección se analizan algunas condiciones internas y externas importantes para la distribuidora de cloro, que afectan su vulnerabilidad, las cuales se enlistan a continuación, para una mejor interpretación.

Tabla 9:

Información secundaria:

| Variable | Hallazgo | Resultado | Interpretación |
|--------------------------------------|---|------------------|-----------------------|
| Condiciones financieras | La empresa tiene una sólida capacidad financiera, cuenta con una diversidad de negocios, lo que permite facilidad de inversión en nuevos proyectos. | Favorable | Baja vulnerabilidad |
| Condiciones de talento humano | La empresa es parte de una certificación internacional que la reconoce como uno de los mejores lugares para trabajar. Cuenta con colaboradores en todas las unidades del negocio en diferentes países y busca el desarrollo de estos. | Favorable | Nula vulnerabilidad |
| Condiciones de distribución | La distribuidora tiene cobertura en todo el país lo que permite la disponibilidad del producto en cada uno de los puntos de venta. | Favorable | Nula vulnerabilidad |
| Condiciones de producción | Tiene los altos estándares para la producción sus productos, cuidando la calidad que se ofrece. | Favorable | Nula vulnerabilidad |
| Aspectos Económicos | Esta categoría creciendo, según MINECO (2021) en un 10.01% respecto al año anterior y estima que los próximos años continuará con el mismo pronóstico. | Favorable | Media vulnerabilidad |

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|----------------------|
| Aspectos políticos | Aunque dentro de la agenda del Ministerio de Economía incluye incentivar el crecimiento económico, la estabilidad del gobierno se encuentra en decremento respecto al año anterior lo que da paso a mayores manifestaciones. | Neutral | Media vulnerabilidad |
| Aspectos ambientales | Debido al impacto a nivel ambiental que tiene el producto, es necesario cumplir con determinadas regulaciones locales e internacionales con el producto que se exporta y en base a ello se está desarrollando un programa de responsabilidad ambiental. | Desfavorable | Alta vulnerabilidad |
| Aspectos sociales | Esta marca apoya programas de fortalecimiento la educación guatemalteca asimismo busca extender el programa a los países en los que opera para dar. | Favorable | Nula vulnerabilidad |
| Aspectos técnicos | Dentro de esta categoría se puede mencionar que el tipo de cloro más vendido fue el neutro con base al focus group y entrevista a profundidad y mucho de ello se debe a que los consumidores empezaron a desinfectar frutas y verduras con mayor frecuencia. | Favorable | Nula vulnerabilidad |
| Aspectos legales | Es una empresa que cumple con todos los aspectos legales, regulaciones y existen dos áreas enfocadas al cumplimiento de estas enfocados en principios de integridad y ética. | Favorable | Nula vulnerabilidad |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2. GRUPO OBJETIVO

Los clientes de la distribuidora de cloro tienen características similares las cuales permiten la agrupación para desarrollar el perfil del consumidor.

a. Segmentación de mercados

Con base en los hallazgos encontrados en el desarrollo del capítulo 4, es posible establecer el grupo objetivo de acuerdo con las variables de segmentación.

Tabla 10:

Segmentación de mercados B2C

| Demográficos | Geográficos | Psicográficas | Por comportamiento |
|---|---|---|---|
| •Hombres y mujeres adultos. | •País: Guatemala | •Estilo de vida: Innovadores, hogareños, nostálgicos. | •Frecuencia de usos: diario |
| •Edades de 25 años en adelante. | •Región: Departamento de Guatemala. | •Personalidad/Autocconcepto: sociable. | •Ocasión de uso: desinfección y limpieza. |
| •Generación: Millennials, Centennials. | •Hábitat: Cascos urbanos, rural y centro de ciudad. | •Clase social: media baja, media, media alta y alta | •Disposición de compra: quincenal. |
| •Estado civil: Indiferente | | | •Tasa de uso: media |
| •Ocupación: amas de casa, trabajadores, | | | |
| •Con ingresos mayor o igual a Q8,000. | | | |
| •Nivel socioeconómico: C+C y C- | | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11:*Segmentación de mercados B2B*

| Demográficos | Variables operativas | Factores situacionales | Características personales |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> •Tipo de industria: -Horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías.) -Hospitales, clínicas y laboratorios. -Instituciones bancarias. -Instituciones educativas. -Empresas de servicios varios. -Fabricantes de consumo masivo. -Ingenios -Empresas fumigadoras. | <ul style="list-style-type: none"> •Estatus de uso del producto y marca: Para la desinfección de áreas, superficies y limpieza tanto del hogar como a nivel hospitalario, comedores y restaurantes. | <ul style="list-style-type: none"> •Urgencia para el cumplimiento de compra: Alta | <ul style="list-style-type: none"> •Educación: Personal del departamento de compras conformado por personas graduadas a nivel universitario y estudiando a nivel superior. |
| <ul style="list-style-type: none"> •Tamaño de la empresa: -Medianas -Grandes -Nacionales -Transnacionales | <ul style="list-style-type: none"> •Capacidad de recursos del cliente: Alta capacidad de compra. | <ul style="list-style-type: none"> •Aplicación del producto: Para desinfección, limpieza, fumigación, entre otros. | <ul style="list-style-type: none"> •Experiencia en compras: Alta experiencia en compras. |
| <ul style="list-style-type: none"> •Ubicación del cliente. -Áreas urbanas. | | <ul style="list-style-type: none"> •Tamaño de la orden. Compras de alto volumen en litros. | <ul style="list-style-type: none"> •Beneficios buscados: Eficiencia sanitaria y confianza en desinfección. |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> •Riesgo percibido: Desabastecimiento , incumplimiento de las normas sanitarias. |

Fuente: elaboración propia.

3. OBJETIVOS

Esta sección tiene como finalidad externar lo que la distribuidora de cloro busca alcanzar en el periodo de un año, para lo cual analizará en función de asignar los recursos que faciliten la obtención de los resultados. Con lo anterior expuesto se presenta la propuesta del objetivo específico.

Tabla 12:

Detalle de objetivos.

| Tipo | Descripción |
|-------------|---|
| Generales | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de marketing Para el año 2023 se busca alcanzar un incremento de venta de: Q8.3 millones en base al año anterior. |
| Específicos | Incrementar el NPS de la categoría en un 30% más en 2023. |

Fuente: elaboración propia.

Para alcanzar los objetivos presentados con anterioridad, es necesario se desarrolle una planeación mercadológica para la distribuidora de cloro, que le permita ejecutar las actividades de comunicación integral y promoción al producto para sus clientes, actuales y para los que los sustituyen.

Para ello es necesario realizar la estructura de mercadeo, considerando en porcentaje las ventas proyectadas para el siguiente año.

- **Proyección de ventas**

En función que por temas de confidencialidad la empresa no comparte información de sus ventas la misma se estima en función a la participación de mercado y ventas totales de la industria, de acuerdo con el estudio de MINECO, (2021) y a la información del capítulo 4.

Utilizando como punto de partida el presupuesto estructurado para 2023, fue basado en una regresión lineal simple a través de mínimos cuadrados, se muestra la proyección en ventas.

Proyección que se presenta a continuación:

Tabla 13:

Ventas anuales en Quetzales

| Descripción | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|------|------|------|------------|------|
| Total, categoría | - | - | - | 78,190,045 | |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Con base en los datos encontrados, se procede a calcular las ventas para 2023, tomando en consideración de los incrementos que ha registrado el Ministerio de Economía (MINECO) y los estimados de años anteriores.

Tabla 14:

Objetivo de ventas por categoría para 2023 en Quetzales

| | Ventas 2021 (Estimado) | Ventas 2022 (Estimado) | Ventas 2023 (Proyectado) | % | Monto Incremento |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----|---------------------|
| Galón | 29,712,217 | 30,900,706 | 32,234,941 | 4% | 1,334,235 |
| Demás presentaciones | 48,477,828 | 51,980,741 | 60,323,650 | 15% | 8,342,909 |
| Total, categoría | 78,190,045 | 82,881,447 | 92,558,591 | 10% | 9,677,144 |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2022.

- **Participación en ventas**

Tabla 15:

Crecimientos diferentes presentaciones, galón, litro y populino (Bolsa pequeña)

| Presentación | % |
|--------------------------|----------|
| Populino (Bolsa pequeña) | 45% |
| Galón | 30% |
| Litro | 10% |
| Caneca 10lts | 10% |
| Caneca 20lts | 5% |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2022.

- **Presupuesto de mercadeo**

Se propone para el año 2023 un presupuesto del 4% del total de las ventas proyectadas para dicho año, la distribución se presenta a continuación.

Tabla 16:

Distribución del presupuesto de mercadeo (B2B Canecas)

| | Presupuesto mercadeo | % |
|------------------|-----------------------------|----------|
| Canecas 20lts | 1,564,071 | 40% |
| Canecas 10lts | 2,346,107 | 60% |
| Total, categoría | 3,910,178 | 4% |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2022.

4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La distribuidora de cloro debe implementar los siguientes cursos de acción para el alcance de los objetivos planteados, se muestran las distintas estrategias, tácticas, presupuesto asignado y finalmente el cronograma específico que indica las fechas donde se realizará cada actividad.

4.1. Estrategia de producto

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|-----------------|---|--|
| Características | Elemento químico, líquido, amarillo-verdoso, de olor irritante, adecuado para la desinfección de áreas, superficies y limpieza tanto del hogar como a nivel hospitalario, comedores y restaurantes. | - Hipoclorito de sodio al 4.725%. |
| Envase | Un envase es un producto que puede estar fabricado en variedad de materiales, que sirven para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías. | <ul style="list-style-type: none"> - Envase plástico elaborado a base de resina blanca, con agarrador y taparrosca de seguridad color azul.  |
| Presentaciones | Distintos tamaños o versiones en las que se presenta un producto. | <ul style="list-style-type: none"> - Envase de 10lts (caneca) - Envase de 20lts. (caneca) |
| Etiquetado | La etiqueta se utiliza para denominar el rotulo que | - Etiquetas elaboradas de film, impresas a full color, |

| | | |
|-------|--|--|
| | presenta la información considerada relevante en el producto. | con logotipo de la marca al centro, indicaciones de contenido, información relevante, instrucciones de uso, advertencias y código de barras. |
| Marca | Es la identidad de un producto o empresa y su nombre, que ayuda a generar confianza ante los clientes. | - Marca propia (Distribuidora de cloro) |

4.2. Estrategia de precio

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|------------------------------|--|---|
| Estrategia de precio premium | Es el valor en dinero en el que se estima el costo de un bien producido más su ganancia, proviene de latín pretium que significa recompensa. | - Mantener precio alto respecto a la competencia en todo momento. |
| Integración del precio | Se trata de cómo se encuentra integrado el precio (costo-ganancia) | - Costo 6% - Margen de ganancia 94% |
| Descuentos promocionales B2C | Aplicación de descuentos temporales. | - En temporadas específicas se desarrollarán descuentos temporales con diferentes distribuidores de venta al detalle. |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Descuentos comerciales a B2B | Ofrecer a determinados intermediarios en base a la nota obtenida de sell in y sell out una reducción en los precios. | - Plan de cuota sell in y sell out y sus respectivas mediciones. |
|------------------------------|--|--|

4.3. Estrategia de plaza

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|-----------------------------------|---|--|
| Estrategia de cobertura intensiva | Considerando que es un producto de consumo masivo y su distribución es intensa, se realizará una combinación de canales B2C y B2B; manteniendo para los minoristas-detallistas de las zonas aledañas al departamento de Guatemala un canal directo, para las zonas que salen del perímetro de la Ciudad un canal indirecto. Para el canal B2B una fuerza de venta y distribución directa. | <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura B2B (canal de venta y distribución directo.) - Cobertura B2C (canal de venta y distribución directo para zonas centro e indirecto para el resto del país.) - La empresa Distribuidora de Cloro, actualmente cuenta con 40,000 puntos de venta en los que tiene presencia y cinco bodegas para almacenaje y distribución a nivel República. |
| Canales de distribución B2B | Se refiere a la ruta o camino a través del cual el producto se transfiere desde el lugar de | <ul style="list-style-type: none"> - Horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías.) - Hospitales, clínicas y laboratorios. - Instituciones bancarias. |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| | producción hasta el consumidor final. | <ul style="list-style-type: none"> - Instituciones educativas. - Empresas de servicios varios. - Fabricantes de consumo masivo. - Ingenios - Empresas fumigadoras. |
| Canales de distribución B2C | | <ul style="list-style-type: none"> - Autoservicios (Walt-Mart, Torre, Pricemart, Paiz) |

4.4. Estrategia de promoción B2B

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|---------------------|---|--|
| Promoción de ventas | Su objetivo es provocar un aumento en las ventas, recurriendo a incentivos para los clientes. | - Push (Descuentos por volumen y regalo de canecas adicionales para premiar la lealtad de clientes con más de 6 meses de compra recurrentes.) |
| Venta personal | Se entienden como venta directa que implica la comunicación personal o a través de llamada y digital, ofreciendo la oportunidad de argumentar y convencer al prospecto. | <ul style="list-style-type: none"> - Conformación del equipo de ventas para atender al mercado B2B de 25 personas. (Distribuidos tipo de negocio.) - A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Laptop, celular, uniforme, vales de combustible, salario base más comisiones.) |

| | | |
|------------------|--|---|
| Mercadeo directo | Su objetivo es tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. | - CRM (Implementación de un CRM para mejorar la atención, servicio y tiempo de respuesta hacia los clientes, y promociones personalizadas.) |
|------------------|--|---|

4.5. Estrategia de promoción B2C

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|---------------------|---|---|
| Publicidad | Se entiende como la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. | <ul style="list-style-type: none"> - ATL (Radio, TV, Mupis, Internet: Google Adds, Tik Tok, Facebook, Instagram.) - BTL (Activaciones en puntos de venta con música, una botarga en forma de caneca y regalos de populino.) |
| Promoción de ventas | Su objetivo es provocar un aumento en las ventas, recurriendo a incentivos para los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Remodelaciones de cocina (3 remodelaciones que incluyen gabinetes y electrodomésticos). - Remodelaciones de lavandería (3 remodelaciones que incluyen gabinetes y electrodomésticos). - Certificados de cambio de look y spa en Rebecana. |

| | | |
|----------------|---|---|
| | | - Descuentos de X% en la compra de caneca 10lts. |
| Venta personal | Se entienden como venta directa que implica la comunicación personal o a través de llamada y digital, ofreciendo la oportunidad de argumentar y convencer al prospecto. | - Conformación del equipo de ventas para atender al canal minorista y detallista de 100 personas (para atender 40,000 puntos de venta). - A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Hand held, laptop, celular, uniforme, vales de combustible, viáticos, salario base más comisiones.) |
| Merchandising | Técnicas que se aplican en el punto de venta, para motivar el acto de compra en un punto de venta. | - Elaboración de islas de caneca de 10lts en pasillos de Walt-Mart y La Torre. |

5 INVERSIÓN

5.1. Programación

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | AÑO 2022 | | AÑO 2023 | | | | | | | | | | | | |
|----------|-----------------------------------|--|----------|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
| PLAZA | Estrategia de cobertura intensiva | Cobertura B2B (canal de venta y distribución directo.) Cobertura B2C (canal de venta y distribución directo para zonas centro e indirecto para el resto del país) Actualmente tiene presencia en 40,000 puntos de venta, tiene cinco bodegas. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Canales de distribución B2B | Horecas (hoteles, restaurantes, cafeterías.), Hospitales, clínicas y laboratorios, Instituciones bancarias. Instituciones educativas. Empresas de servicios varios. Fabricantes de consumo masivo. Ingenios Empresas fumigadoras. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Canales de distribución B2C | Autoservicios (Walmart, Torre, Pricemart, Paiz) | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | AÑO 2022 | | AÑO 2023 | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------------|---|----------|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
| PROMOCIÓN B2B | Promoción de ventas | Push (Descuentos por volumen y regalo de canecas adicionales para premiar la lealtad de clientes con más de 6 meses de compra recurrentes.) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Venta personal | Conformación del equipo de ventas para atender al mercado B2B de 25 personas. (Distribuidos tipo de negocio.) A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Laptop, celular, uniforme, vales de combustible, salario base más comisiones.) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mercadeo directo | CRM (Implementación de un CRM para mejorar la atención, servicio y tiempo de respuesta hacia los clientes, y promociones personalizadas.) | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | AÑO 2022 | | AÑO 2023 | | | | | | | | | | | | |
|---------------|------------------|--|----------|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
| PROMOCIÓN B2C | Mercadeo directo | Conformación del equipo de ventas para atender al canal minorista y detallista de 100 personas (para atender 40,000 puntos de venta). A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Hand held, laptop, celular, uniforme, vales de combustible, viáticos, salario base más comisiones.) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Merchandising | Elaboración de islas de caneca de 10lts en pasillos de Walt-Mart y La Torre. | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

5.2. Presupuesto

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | UNIDADES | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|---------------|-----------------------------------|--|----------|----------------|---------|
| PLAZA | Estrategia de cobertura intensiva | Cobertura B2B (canal de venta y distribución directo.) Cobertura B2C (canal de venta y distribución directo para zonas centro e indirecto para el resto del país.) La empresa Distribuidora de Cloro, actualmente cuenta con 40,000 puntos de venta en los que tiene presencia y cinco bodegas para almacenaje y distribución a nivel República. | 14 | | - |
| | Canales de distribución B2B | Horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías.) Hospitales, clínicas y laboratorios. Instituciones bancarias. Instituciones educativas. Empresas de servicios varios. Fabricantes de consumo masivo. Ingenios Empresas fumigadoras. | 14 | | - |
| | Canales de distribución B2C | Autoservicios (Walt-Mart, Torre, Pricesmart, Paiz) | 14 | | - |
| PROMOCIÓN B2B | Promoción de ventas | Push (Descuentos por volumen y regalo de canecas adicionales para premiar la lealtad de clientes con más de 6 meses de compra recurrentes.) | 6 | 160,230 | 961,378 |
| | Venta personal | Conformación del equipo de ventas para atender al mercado B2B de 25 personas. (Distribuidos tipo de negocio.) A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Laptop, celular, uniforme, vales de combustible, salario base más comisiones.) | 1 | | - |
| | Mercadeo directo | CRM Oracle (Implementación de un CRM para mejorar la atención, servicio y tiempo de respuesta hacia los clientes, y promociones personalizadas.) | 1 | 620,000 | 620,000 |

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | UNIDADES | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|---------------|------------------|--|----------|----------------|---------|
| PROMOCIÓN B2C | ATL | Radio: 5 Spot diarios de 15 seg de lunes a domingo, en 3 radios distintas (Yosi Sideral, Alfa Super estereo y Kiss FM) | 6 | 64,800 | 388,800 |
| | | TV: 2 Spot diarios en horario prime nocturno, en cable Claro y Tigo, Televisa, TV Azteca, El Gourmet.) | 4 | 72,000 | 288,000 |
| | | Mupis: Una cara frontal, 5 meses San Cristóbal, Roosvelth, Aguilar Batres, Zona 18, Calle Martí, Petapa, Boulevard Vista Hermosa, Primeros KM de Carretera El Salvador, y Boulevard Naranjo. | 5 | 70,200 | 351,000 |
| | | Internet: Actualización sitio web La empresa tiene sus propios desarrolladores. | 1 | | - |
| | | Google Adds: Pauta pagada | 6 | 12,000 | 72,000 |
| | | Tik Tok: Pauta orgánica | 6 | | - |
| | | Facebook | 6 | 15,000 | 90,000 |
| | | Instagram | 6 | 15,000 | 90,000 |
| | BTL | Dos activaciones con música, cada quince días, en 15 puntos de venta al mes (Walt-Mart, Paiz, La Torre) | 6 | 90,000 | 540,000 |
| | | Una botarga en forma de caneca. | 1 | 15,000 | 15,000 |
| | | Regalos de populino: 1,000 unidades en el mes que se realice. | 6 | 500 | 3,000 |
| | Venta personal | Remodelaciones de cocina (3 remodelaciones que incluyen gabinetes y electrodomésticos). | 1 | 75,000 | 75,000 |
| | | Remodelaciones de lavandería (3 remodelaciones que incluyen gabinetes y electrodomésticos). | 1 | 36,000 | 36,000 |
| | | Certificados de cambio de look y spa en Rebecana. (3 ganadoras al mes) | 5 | 3,000 | 15,000 |
| | | Descuentos de 10% en la compra de caneca 10lts. (250 promociones con el descuento) | 4 | 1,250 | 5,000 |
| | Mercadeo directo | Conformación del equipo de ventas para atender al canal minorista y detallista de 100 personas (para atender 40,000 puntos de venta). A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Hand held, laptop, celular, uniforme, vales de combustible, viáticos, salario base más comisiones.) | 2 | | - |
| | Merchandising | Elaboración de islas de caneca de 10lts en pasillos de Walt-Mart y La Torre.: 12 puntos | 4 | 90,000 | 360,000 |

TOTAL**3,910,178**

Fuente: elaboración propia.

6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

En esta sección que se muestra a continuación está elaborado en función a la mezcla de marketing, el cual permitirá un mejor seguimiento para cada una de las tácticas sugeridas y permitirá la ejecución correcta, además se incluye un sistema de medición el cual permitirá conocer el estatus de las acciones y los indicadores que contribuirán a la medición de resultados esperados.

PRODUCTO:

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | Departamento Responsable | ESTATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|-----------------|---|--------------------------|---------|----------|------------|---|---|--|
| | | | Espera | Progreso | Finalizado | | | |
| Características | Hipoclorito de sodio al 4.725%. | Ingeniería | | | | Hipoclorito de sodio no menor al 4.725% | Hipoclorito de sodio al 4.725%. | Si no cumple el indicador se rechaza. |
| Envase | Envase plástico elaborado a base de resina blanca, con agarrador y taparroca de seguridad color azul. | Calidad | | | | Envase debe cumplir con especificaciones de calidad. | Envase plástico elaborado a base de resina blanca, con agarrador y taparroca de seguridad color azul. | Si no cumple el indicador se rechaza. |
| Presentaciones | Envase de 10lts (caneca) Envase de 20lts. (caneca) | Manufactura | | | | Envase debe cumplir con especificaciones de calidad. | Envase de 10lts (caneca) Envase de 20lts. (caneca) | Si no cumple el indicador se rechaza. |
| Etiquetado | Etiquetas elaboradas de film, impresas a full color, con logotipo de la marca al centro, indicaciones de contenido, información relevante, instrucciones de uso, advertencias y código de barras. | Calidad | | | | Etiquetas debe cumplir con especificaciones de calidad. | Etiquetas elaboradas de film, impresas a full color, con logotipo de la marca al centro, indicaciones de contenido, información relevante, instrucciones de uso, advertencias y código de barras. | Si no cumple el indicador se rechaza. |
| Marca | Marca propia (Distribuidora de cloro) | Mercadeo | | | | Utilización del manual de marcas. | Uso de marca autorizado por manual. | Si no cumple con el normativo hay una penalización por el mal uso de la marca. |

PRECIO:

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | Departamento Responsable | ESTATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|------------------------------|---|----------------------------------|---------|----------|------------|--|---|---|
| | | | Espera | Progreso | Finalizado | | | |
| Estrategia de precio premium | Mantener precio alto respecto a la competencia en todo momento. | Mercadeo | | | | Price Index con respecto a la competencia. | El precio más alto del mercado. | Ajuste del precio en base al price index mensual |
| Integración del precio | Costo 64% Margen de ganancia 36% | Mercadeo, Finanzas y Manufactura | | | | Costo no puede ser mayor al 64% | Costo 64% Margen de ganancia 36% | Verificación que el costo no sea mayor al 6% |
| Descuentos promocionales B2C | En temporadas específicas se desarrollarán descuentos temporales con diferentes distribuidores de venta al detalle. | Mercadeo y Finanzas | | | | % de aumento de unidades vendidas. | Porcentaje de 15% de aumento en ventas como mínimo. | Evaluación de la satisfacción de los clientes y realización de ajustes. |
| Descuentos comerciales a B2B | Plan de cuota sell in y sell out y sus respectivas mediciones. | Mercadeo y Finanzas | | | | % de aumento de unidades vendidas. | Porcentaje de 15% de aumento en ventas como mínimo. | Evaluación de la satisfacción de los clientes y realización de ajustes. |

PLAZA:

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | Departamento Responsable | ESTATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|-----------------------------------|--|--------------------------|---------|----------|------------|--|--|---|
| | | | Espera | Progreso | Finalizado | | | |
| Estrategia de cobertura intensiva | Cobertura B2B (canal de venta y distribución directo.) Cobertura B2C (canal de venta y distribución directo para zonas centro e indirecto para el resto del país.) La empresa Distribuidora de Cloro, actualmente cuenta con 40,000 puntos de venta en los que tiene presencia y cinco bodegas para almacenaje y distribución a nivel República. | Operaciones y Mercadeo | | | | Número de nuevas plazas, dónde la marca tiene presencia. | No menor a 150 puntos de presencia de marca. | Evaluación de la rentabilidad por plaza, toma de decisión por cierre o permanencia. |
| Canales de distribución B2B | Horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías.) Hospitales, clínicas y laboratorios. Instituciones bancarias. Instituciones educativas. Empresas de servicios varios. Fabricantes de consumo masivo. Ingenios Empresas fumigadoras. | Operaciones y Mercadeo | | | | Número de nuevas plazas, dónde la marca tiene presencia. | No menor a 50 puntos de presencia de marca. | Evaluación de la rentabilidad por plaza, toma de decisión por cierre o permanencia. |
| Canales de distribución B2C | Autoservicios (Walt-Mart, Torre, Pricesmart, Paiz) | Operaciones y Mercadeo | | | | Número de nuevas plazas, dónde la marca tiene presencia. | No menor a 100 puntos de presencia de marca. | Evaluación de la rentabilidad por plaza, toma de decisión por cierre o permanencia. |

PROMOCIÓN B2B:

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | Departamento Responsable | ESTATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|---------------------|--|--------------------------|---------|----------|------------|---|---|---|
| | | | Espera | Progreso | Finalizado | | | |
| Promoción de ventas | Push (Descuentos por volumen y regalo de canecas adicionales para premiar la lealtad de clientes con más de 6 meses de compra recurrentes.) | Mercadeo | | | | - Aumento de canecas vendidas. - Porcentaje de clientes leales. | No menor a 15% el incremento de canecas vendidas. 60% de clientes leales como mínimo. | Evaluación de la satisfacción de los clientes y realización de ajustes. |
| Venta personal | Conformación del equipo de ventas para atender al mercado B2B de 25 personas. (Distribuidos tipo de negocio.) A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Laptop, celular, uniforme, vales de combustible, salario base más comisiones.) | Mercadeo | | | | Aumento de las ventas en quetzales. Porcentaje de clientes leales. | Incremento del 8.3 millones de quetzales como mínimo. | Evaluación del equipo de ventas, sus metas y ajustes. |
| Mercadeo directo | CRM (Implementación de un CRM para mejorar la atención, servicio y tiempo de respuesta hacia los clientes, y promociones personalizadas.) | Mercadeo | | | | % De satisfacción del cliente. Disminución del tiempo de respuesta hacia los clientes. | 70% de clientes satisfechos como mínimo. Disminución del tiempo de respuesta de una semana actualmente a 3 días como máximo. | Evaluación de la satisfacción de los clientes y realización de ajustes. |

PROMOCIÓN B2C:

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | Departamento Responsable | ESTATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|---------------------|---|--------------------------|---------|----------|------------|---|---|--|
| | | | Espera | Progreso | Finalizado | | | |
| Promoción de ventas | ATL (Radio, TV, Mupis, Internet: Google Adds, Tik Tok, Facebook, Instagram.) BTL (Activaciones en puntos de venta con música, una botarga en forma de caneca y regalos de populino.) | Mercadeo | | | | Mantenimiento del Top of mind actual. Aumento del Engagment. Aumento del Share of voice | La marca continúe en el Top of Mind de la categoría. Engagment del 60% como mínimo. Share of voice del 60% como mínimo. | Evaluación de la satisfacción de los clientes y realización de ajustes. |
| Venta personal | Remodelaciones de cocina (3 remodelaciones que incluyen gabinetes y electrodomésticos). Remodelaciones de lavandería (3 remodelaciones que incluyen gabinetes y electrodomésticos). Certificados de cambio de look y spa en Rebecana. Descuentos de X% en la compra de caneca 10lts. | Mercadeo | | | | Aumento de las ventas en quetzales. Porcentaje de clientes leales. | Incremento del 8.3 millones de quetzales como mínimo. | Evaluación del equipo de ventas, sus metas y ajustes. |
| Mercadeo directo | Conformación del equipo de ventas para atender al canal minorista y detallista de 100 personas (para atender 40,000 puntos de venta). A cada vendedor se le hará entrega de su equipo (Hand held, laptop, celular, uniforme, vales de combustible, viáticos, salario base más comisiones.) | Mercadeo | | | | Aumento de las ventas en quetzales. Porcentaje de clientes leales. | Incremento del 8.3 millones de quetzales como mínimo. | Evaluación de las metas de venta y ajustes de meta en base a resultados. |
| Merchandising | Elaboración de islas de caneca de 10lts en pasillos de Walt-Mart y La Torre. | Mercadeo | | | | Aumento de las ventas en quetzales. | Incremento del 8.3 millones de quetzales como mínimo. | Evaluación de las metas de venta y ajustes de meta en base a resultados. |

ANEXO II

GUÍA DE FOCUS GROUP

UNIDAD DE ANÁLISIS: Hombres y mujeres de 25 años en adelante, sin importar su estado civil, de áreas urbanas de la República de Guatemala.

OBJETIVO: El presente focus group tiene como objetivo principal conocer los gustos y preferencias de las consumidoras al momento de elegir el cloro a utilizar en sus hogares, en función a las 4 Ps del Marketing Mix. – Si al momento de la sesión una pregunta no fuera necesario hacerla la misma se deberá omitir para evitar confusión durante la sesión.

TIEMPO DE ACTIVIDAD: 60 Minutos

REGLAS:

Se indica a los participantes que la sesión requiere ser grabada para interpretación y análisis de la información recopilada con fines académicos como soporte al Trabajo Profesional de graduación por lo que es necesario encender sus cámaras y participar activamente, en caso de emergencia podrán apagar su cámara sin inconveniente.

ACTIVIDAD ROMPE HIELO

Se inicia la actividad presentándose cada una de las participantes e indicando que es lo que más les gusta hacer.

PRODUCTO:

En esta sección se inicia con varias preguntas referentes a la variable producto.

1. ¿Qué tipo de cloro prefiere, con aroma o sin aroma?
2. ¿Le gustaría que hubiera un nuevo aroma?, ¿Qué aroma sería?
3. ¿Utiliza más cloro desde la pandemia?
4. ¿Le gustaría que hubiera una alternativa de cloro en el mercado?
5. Sino tiene cloro ¿Cómo desinfecta?
6. ¿Qué marca de cloro prefiere?
7. ¿Si no hubiera su marca preferida, compraría otra? Si la respuesta es sí, ¿Qué marca compraría?

DINÁMICA DE ASOCIACIÓN

Durante esta actividad se presentan diferentes conceptos para que las participantes las puedan asociar a una marca específica y comprender su percepción respecto a la marca.

Imagen:

Técnica de Asociación de marcas.

| Marca | Aspectos |
|--------------|-------------------|
| Acticlor | Calidad |
| Clorox | Seguridad |
| Cloralex | Excelente Empaque |
| Magia Blanca | Caro |
| Suli | Barato |
| Blanco Sol | Confiable |
| Otro | |

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

PRECIO:

En esta sección se inicia con varias preguntas referentes a la variable precio.

8. ¿Qué cloro para usted es el más caro?
9. ¿Qué cloro para usted es el más barato?
10. ¿Qué presentación compra y a cuanto suele comprarlo?
11. ¿Si le ofrecieran un cloro más barato al que compra actualmente lo compraría?
12. Si Ud. Fuera una marca, ¿Qué marca le gustaría ser y por qué?

PLAZA:

En esta sección se inicia con varias preguntas referentes a la variable plaza.

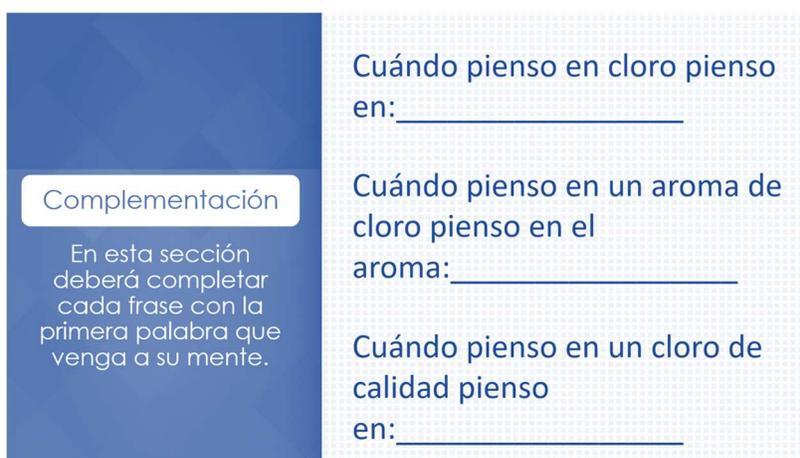
13. ¿En dónde compra comúnmente el cloro?
14. ¿Por qué compra el cloro en ese lugar?
15. ¿Frecuenta puntos de venta o prefiere pedir el cloro a domicilio?

DINÁMICA DE COMPLEMENTACIÓN:

En esta dinámica se busca que las participantes puedan responder a lo primero que viene a su mente respecto a 3 frases, para evitar pensarán en su respuesta se presentó una frase por diapositiva, sin embargo, por fines prácticos a continuación se mostrará la imagen de una diapositiva con las tres frases.

Imagen

Dinámica de complementación:



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

PROMOCIÓN:

16. ¿Ha visto promociones en el punto de venta, redes sociales, TV o radio?
17. ¿Le gustaría algún tipo de promoción?
18. ¿Participaría en alguna promoción?
19. ¿Qué medio es el que más utiliza para información?

ACTIVIDAD DE CIERRE:

Se realizó la rifa de 2 Gift Card de tiendas Paiz.

PALABRAS DE AGRADECIMIENTO:

Se agradeció a las participantes por el tiempo y la participación durante la sesión de grupo focal.

ANEXO III

MODELO DE ENCUESTA DIGITAL (EJEMPLO)

Gustos y preferencias de personas que utilizan cloro en Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Mercadeo

Hola:

Agradezco tu tiempo y apoyo para responder esta encuesta la cual tiene como fin recopilar información necesaria para conocer los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala

La información recabada será confidencial y analizada para fines didácticos y profesionales.

Puedes iniciar la encuesta.

Comienzo

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

Gracias por completar la encuesta.

Toda la información obtenida en esta encuesta será confidencial y utilizada con fines didácticos y profesionales.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Mercadeo

Guatemala junio de 2021

¡Crea encuestas con QuestionPro gratis!
Comience a recopilar datos para potenciar mejores decisiones hoy.
¿Que estas esperando?

Email

REGÍSTRSE SIN COSTO

Powered by QuestionPro [Report Abuse](#)

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para el análisis de los gustos y preferencias de las personas que utilizan cloro en Guatemala.

**ANEXO IV: MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
GERENTE DE MERCADEO DE CATEGORIA MARCAS PROPIAS**

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 de distribución de cloro 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: Sexo: M F Tiempo de laborar en la empresa:

1. ¿Cuál es el perfil de los clientes que compran cloro?
2. ¿Poseen una base de datos con información de los clientes?

PRODUCTO

3. ¿Qué tipo de cloro ofrece?
4. ¿Cuál es el cloro que más se vende y el que menos se vende?
5. ¿Cuál es el aroma más vendido?
6. ¿Planea diversificar la categoría de cloro y blanqueadores?
7. ¿Se vende algún producto complementario?
8. ¿Se cuenta con un catálogo físico o en línea con los productos?

PRECIO

9. ¿Utiliza alguna estrategia para fijar el precio de la categoría?
10. ¿Cómo considera que están los precios con relación a la competencia?
11. ¿Los clientes de la empresa son sensibles al cambio de los precios?

PLAZA

12. ¿En dónde se encuentran los productos?
13. ¿Cuál es la cobertura actual de la distribuidora?
14. ¿Cuántos puntos de venta se visitan actualmente?
15. ¿Se cuenta con presencia en internet a través de una página web o redes sociales?
16. ¿En qué área geográfica considera que están concentrados la mayoría de los clientes?
17. ¿Existen planes de expansión geográfica?

PROMOCIÓN

18. ¿Actualmente existe algún presupuesto para publicidad?
19. ¿Según su criterio cuál sería el mejor medio para hacer publicidad?
20. ¿Se realizan promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?
21. ¿Los clientes solicitan algún tipo de promoción en específico? ¿Cuál?
22. ¿Cómo está conformada la fuerza de ventas?
23. ¿La empresa cuenta con personal para telemarketing?

COMPETIDORES

24. ¿Quiénes son sus principales competidores?
25. ¿Existe algún diferenciador en la categoría que la competencia ofrece y ustedes no?
26. ¿Tiene información de la participación de mercado de sus competidores?
27. ¿Cuáles son los objetivos del departamento de mercadeo para el siguiente año?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo básico del proceso de marketing | 6 |
| Figura 2: Posibles propuestas de valor | 9 |
| Figura 3: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing..... | 11 |
| Figura 4 Net Promoter Score (NPS)..... | 16 |
| Figura 5: Matriz BCG..... | 18 |
| Figura 6: Mapa perceptual..... | 19 |
| Figura 7: ¿Utiliza cloro?..... | 35 |
| Figura 8: Si su respuesta fue no en la pregunta anterior ¿Qué producto utiliza en su lugar? | 36 |
| Figura 9: Análisis de preferencia de marca, posicionamiento y elección de compra..... | 36 |
| Figura 10: ¿Qué marca (diferente a las anteriores) de cloro compra? | 38 |
| Figura 11: ¿Cuál es la frecuencia con la que compra cloro en su hogar?..... | 39 |
| Figura 12: ¿En qué presentaciones (tamaños) compra el cloro? | 40 |
| Figura 13: ¿Por qué es su marca favorita?..... | 42 |
| Figura 14: ¿Qué cambiaría de su marca favorita? | 43 |
| Figura 15: ¿Qué es lo que más le gusta de su marca favorita de cloro?..... | 44 |
| Figura 16: ¿Dónde compra el cloro comúnmente?..... | 45 |
| Figura 17: ¿Cuántas unidades compra de las siguientes presentaciones normalmente? | 46 |
| Figura 18: Si no encuentra su marca favorita, ¿Qué hace? | 47 |
| Figura 19: Para usted ¿El cloro con aroma y el cloro sin aroma funcionan igual? | 48 |
| Figura 20: Para usted ¿El cloro con aroma y el cloro sin aroma funcionan igual? | 49 |
| Figura 21: ¿Compra cloro a domicilio?..... | 51 |
| Figura 22: ¿Quién compra el cloro en su hogar? (Papá, Mamá, Esposo, Esposa, hijos, otros) | 53 |
| Figura 23: ¿En qué utiliza frecuentemente el cloro? | 54 |
| Figura 24: ¿Qué marcas que conoce de cloro?..... | 55 |
| Figura 25: ¿Ha participado en promociones de alguna marca de cloro? | 56 |
| Figura 26: ¿Qué promociones de cloro ha visto? | 58 |
| Figura 27: Ciclo de vida de la industria..... | 72 |

| | |
|---|----|
| Figura 28: Ciclo de vida de la empresa | 73 |
| Figura 29: Ciclo de vida de producto cloro | 73 |
| Figura 30: Matriz FODAcloro | 74 |
| Figura 31: Precio-calidad de los consumidores | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Calificación de preferencia de consumo de marca escala 1-10pts | 41 |
| Tabla 2: Análisis del precio más bajo en las diferentes presentaciones y marcas | 50 |
| Tabla 3: Análisis del precio más alto en las diferentes presentaciones y marcas | 50 |
| Tabla 4: Información demográfica | 52 |
| Tabla 5: Venta y crecimiento del mercado de la categoría de cloros y blanqueadores . | 70 |
| Tabla 6: Evaluación de las principales características por competidor cloros y blanqueadores..... | 71 |
| Tabla 7: Matriz de fuerzas competitivas de Porter..... | 77 |
| Tabla 8: Principales hallazgos de la investigación de campo | 78 |
| Tabla 9: Información secundaria: | 79 |
| Tabla 10: Segmentación de mercados | 81 |
| Tabla 11: Segmentación de mercado B2Bs | 82 |
| Tabla 12: Detalle de objetivos. | 83 |
| Tabla 13: Ventas anuales en Quetzales..... | 84 |
| Tabla 14: Objetivo de ventas por categoría para 2023 en Quetzales..... | 84 |
| Tabla 15: Distribución del presupuesto de mercadeo (B2B Canecas) | 85 |
| Tabla 16: Distribución del presupuesto de mercadeo (B2B Canecas) | 85 |

GLOSARIO

| | |
|----------------------|---|
| Flanker: | Las marcas de combate son aquellas que una compañía introduce en una categoría donde ya participa con una o más marcas, con el objetivo de ampliar su base de clientes, atendiendo a los segmentos más sensibles al precio |
| Marketing: | Conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Identifica necesidades y deseos no realizados |
| Market Share: | Es participación en el mercado, es la porción del mercado que cubre una empresa para un determinado segmento. |
| NPS: | Evalúa el grado en que una persona recomienda una cierta compañía, producto o servicio a amigos, familiares o colegas. |
| Sell in: | Mide lo que ingresa a la tienda (los productos comprados en la tienda). |
| Sell out: | Se utiliza para medir las ventas de los productos desde los puntos de venta. |