

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GERENCIALES
S.A., UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA.**



LIC. ROGELIO ISAAC RIVAS GUILLERMO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GERENCIALES
S.A., UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA.**

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



Autor: LIC. ROGELIO ISAAC RIVAS GUILLERMO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022

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

Decano: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN

Secretario: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES

Vocal I: DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO

Vocal II: MSC. HAYDEE GRAJEDA MEDRANO

Vocal III: VACANTE

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

Vocal V: P.C. HENRY OMAR LÓPEZ RAMÍREZ

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

Coordinador: __MSc Claudia Aquino_____

Evaluador: _____MSc Rodolfo Monzón_____

Evaluador: _____MSc Josué Pacheco_____

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Rogelio Isaac Rivas Guillermo**, con número de carné: 2300321920101.

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.

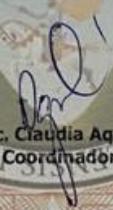
Autor: Rogelio Isaac Rivas Guillermo

**ACTA No. MM-PFS-A-02-2022 -MA-**

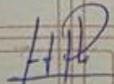
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 17 de septiembre de 2022, a las **14:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Rivas Guillermo, Rogelio Isaac**, carné No **200216809**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para la empresa Multiservicios gerenciales SA Ubicada en el municipio de Guatemala departamento de Guatemala"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **17/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

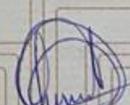
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 17 días del mes de Septiembre del año dos mil veintidos.



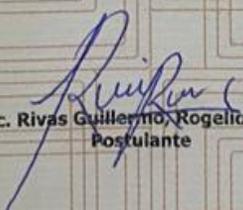
MSc. Claudia Aquino
Coordinador



MSc. Josué Pacheco
Evaluador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



Lic. Rivas Guillermo, Rogelio Isaac
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. **Rivas Guillermo, Rogelio Isaac**, Carné **200216809** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	58
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	17
Nota final:	75

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 brindarme las oportunidades, los recursos materiales y capacidades intelectuales para poder alcanzar esta meta

A MI ESPOSA

Por todo su apoyo los fines de semana y su ánimo durante este tiempo, por cuidar de nuestros hijos, por su orientación académica en la revisión de mi trabajo, por cada acción que me permitió enfocarme y avanzar en mis estudios para lograr esta meta

A MIS HIJOS

A quienes deseo ser de ejemplo y motivación para que en su debido tiempo ellos también puedan alcanzar esta meta

A MI MAMA

Quien con su ejemplo me ha motivado a poder cerrar este ciclo y alcanzar esta meta

A MI ABUELA

Quien desde niño me ha apoyado dando de su tiempo y recursos para que yo pudiera alcanzar esta meta

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes del sector	1
1.2 Antecedentes de la empresa	2
1.3 Antecedentes del estudio	4
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Plan de mercadeo	7
2.2 Estructura del plan de mercadeo	9
2.2.1 Misión del negocio	10
2.2.2 Análisis de la situación	11
2.2.3 Objetivos	12
2.2.4 Estrategia de <i>marketing</i>	14
2.2.4.1 Precio	15
2.2.4.2 Producto	15
2.2.4.3 Plaza	16
2.2.4.4 Promoción	17
2.2.4.5 Segmento de mercado	17
2.2.5 Implementación, evaluación y control	18

3. METODOLOGÍA	19
3.1 Planteamiento del problema	19
3.1.1 Definición del problema	19
3.1.2 Delimitación del problema	20
3.2 Objetivos	20
3.2.1 Objetivo general	20
3.2.2 Objetivos específicos	21
3.3 Diseño utilizado	21
3.3.1 Para el objetivo específico uno	21
3.3.2 Para el objetivo específico dos	22
3.3.3 Para el objetivo específico tres	23
3.3.4 Para el objetivo específico cuatro	25
3.3.5 Para el objetivo específico cinco	27
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
4.1 Objetivo específico uno	29
4.2 Objetivo específico dos	29
4.3 Objetivo específico tres	32
4.4 Objetivo específico cuatro	33
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de ventas 2018-2021

31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema general de plan de mercadeo	8
Figura 2 Estructura de plan de mercadeo	10
Figura 3 Rango de edades del segmento de mercado	33
Figura 4 Rango de ingresos familiares mensuales	34
Figura 5 Tiene acceso a internet	35
Figura 6 Posee celular	36
Figura 7 Categoría de productos que adquiere de manera regular	37
Figura 8 Frecuencia con la que adquiere los productos	39
Figura 9 Promedio de gasto semanal para la adquisición de productos	40
Figura 10 Lugar que acude con más frecuencia para adquirir productos	41
Figura 11 Tipo de promociones que busca o prefiere	42
Figura 12 Acceso a redes sociales	43
Figura 13 Red social que más utiliza	43
Figura 14 Canal de comunicación preferido	44
Figura 15 Cantidad y categoría de competidores potenciales	45

RESUMEN

En el presente Trabajo Profesional de Graduación se llevó a cabo un análisis de los principales factores a considerar para la elaboración de la propuesta de plan de mercadeo para la empresa Multiservicios Gerenciales S.A. ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Desde el 2020 la empresa reflejo una baja significativa en los niveles de ventas, esto derivado de las disposiciones gubernamentales implementadas para contrarrestar la pandemia *COVID-19*. Entre estas medidas, estuvo el cierre de las fronteras del país, lo cual impidió la visita de turistas en especial por vía aérea. La empresa, al estar enfocada en la venta de suvenires y café prácticamente quedó sin un flujo de clientes, el efecto de esta situación la ha afectado hasta el año actual, 2022, en donde, si bien las medidas han sido removidas el flujo de turistas al país sigue siendo bajo y para la empresa aún más por no estar ubicada en un lugar turístico. Derivado de esto la alta gerencia ha visto la necesidad de diversificar sus líneas de productos para reactivar el flujo de ventas y poder hacer frente a una situación inédita para esta generación como lo ha sido la pandemia. La gerencia busca incorporar productos de consumo diario y masivo que sean considerados como esenciales, por la experiencia tenida con la pandemia. Lo anterior motivo la elaboración de este informe, que busca brindar una solución viable para la empresa.

Para la elaboración de este trabajo se plantearon objetivos de investigación, y para su alcance se utilizaron instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que facilitaron la recolección de datos primarios. El primer instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad dirigida al gerente financiero de la empresa, quien fue designado como la persona para brindar información durante este proceso. El segundo instrumento, de carácter cuantitativo consistió en una encuesta realizada a una muestra de 385 hogares ubicados en un radio no mayor de 500 metros de la sede de la empresa, en la zona 3 del municipio de Guatemala, también se incluyó durante el trabajo de campo una boleta por observación para cuantificar la competencia potencial de la empresa.

La información primaria fue complementada con fuentes secundarias, tales como tesis de maestrías, libros de texto, estudios y artículos digitales relacionados con el tema de mercadeo con el fin de enriquecer la propuesta final. El uso de instrumentos técnicos y la recopilación de información de fuentes primarias permitieron establecer que existe un potencial para la empresa en diversificar las líneas de productos que comercializa. Entre las principales categorías de productos identificados se encuentran abarrotes, productos de limpieza, productos de higiene, frutas, verduras, carnes y pollo.

El segmento objetivo que se identificó consiste en amas de hogar de clase socioeconómica D1 y D2, que cuentan con un ingreso familiar mensual entre los Q3,400.00 hasta Q7,200.00. Este segmento tiene un alto nivel de frecuencia en la compra de estos productos por ser de consumo diario y bajo precio. Así mismo de determino que la mayor competencia para la empresa enfrentaría en estas categorías de productos son las tiendas de barrio de manera directa, y de manera indirecta, un mercado cantonal y supermercado ubicados en el sector. El 100% de las amas de hogar tienen acceso a internet y hacen uso de redes sociales, y siempre están en busca de ofertas, descuentos y promociones que les permita cubrir sus necesidades diarias. Las redes sociales como WhatsApp se consideran las de mayor preferencia como canal de comunicación. Por último, se consideró que este tipo de producto evidencian una alta demanda y son considerados como esenciales que es algo que la empresa busca y que aun ante nuevas restricciones la misma puede operando y comercializando los productos.

Derivado del análisis e interpretación de la información por fuentes primarias y secundarias y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor en su formación profesional en el área de mercadeo, se diseñó una propuesta de plan de mercadeo que se adapta a las condiciones, necesidades y recursos de la empresa Multiservicios Gerenciales S.A., la cual incluye la definición de la misión y visión, análisis de la situación, objetivos claros, estrategias y tácticas así como el presupuesto e instrumentos de monitoreo y control.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Profesional de Graduación está comprendido por cuatro capítulos interrelacionados, que constituyen ella propuesta de plan de mercadeo para la empresa Multiservicios Gerenciales S.A. conocida comercialmente como MINA.

El primer capítulo consta de los antecedentes, tanto de la industria del turismo como de la empresa y estudio realizados previamente en materia de mercadeo. En la parte de la industria del turismo, este sector se aborda de manera general con los efectos ocasionados por la pandemia para el periodo de años del 2020 al 2022. Seguido, se describe de manera concreta la situación de la empresa, haciendo énfasis en el comportamiento de las ventas y como estas se vieron directamente afectadas por las disposiciones gubernamentales tomadas en el año 2020 y los efectos que han tenido en la empresa hasta la actualidad el año 2022. Por último, se completa el capítulo haciendo referencia a otros estudios a nivel de maestría en cuanto a la importancia de un plan de mercadeo para una empresa, en donde se describe el problema tratado, así como los objetivos y soluciones planteadas para las empresas objeto de estudio en cada informe.

En el segundo capítulo se realizó un compendio de los principales conceptos teóricos mercadológicos, que sirvieron de base para el desarrollo de los temas y subtemas que se incluyen dentro del Trabajo Profesional de Graduación. Para este marco teórico se utilizaron libros de textos, artículos digitales, informes y estadísticas de naturaleza digital, que respaldan científicamente el uso de cada uno de ellos. Todas las fuentes y autores fueron debidamente identificados, así como verificados e incluidos en la bibliografía de este informe.

En el capítulo tercero, se desarrolla la metodología utilizada para este este trabajo, en ella se han incluido factores tales como la definición del problema, que conlleva la pregunta de investigación y su respectiva delimitación geográfica y temporal. En este capítulo también se incluyen los objetivos de investigación, divididos en uno general y cinco específicos que sirvieron de guía para la adecuada investigación.

Por último, se incluye en esta sección el diseño de investigación utilizado, desarrollado de manera individual y específica para cada uno de los objetivos específicos propuestos.

En el capítulo cuatro, se aborda la discusión de los resultados obtenidos de la investigación de campo a través de cada uno de los instrumentos utilizados y descritos en la metodología por cada uno de los objetivos específicos.

La información recabada en esta sección sirvió de base para el diseño del plan de mercadeo para la empresa MINA. La información se muestra de manera ordenada siguiendo una lógica basada en la estructura de plan de mercadeo planteada en la metodología. Cada una de las preguntas brinda información y hallazgos para posteriormente poder desarrollar de manera efectiva las estrategias y tácticas del plan.

El quinto capítulo de este trabajo contiene las conclusiones, a las que el autor ha llegado y considera como más importantes y relevantes del estudio. Las mismas están basadas en la información contenida en los capítulos anteriores. En esta sección también se plasman las recomendaciones desarrolladas por el autor de este Trabajo Profesional de Graduación y que representan las premisas para la elaboración del plan de mercadeo, cada una hace referencia a las conclusiones contenidas en el informe.

Por último, se detalla la bibliografía utilizada para el desarrollo de este informe siguiendo las normas APA establecidas. La misma está conformada por una amplia variedad de autores y formatos tales como libro de texto, informes y artículos digitales que han sido de apoyo para el respaldo científico y desarrollo efectivo de la propuesta de plan de mercadeo.

1. ANTECEDENTES

Esta sección es una recopilación y referencia que permite tener un acercamiento al tema que se investiga, presentando información sobre problemas similares tanto a nivel nacional como internacional.

1.1 Antecedentes del sector

A nivel mundial el turismo es un sector esencial para la economía de los países, Guatemala no es la excepción, de acuerdo con el Instituto de Investigaciones Económica y Sociales (IIES-USAC) es su boletín de Economía al Día agosto 2021, para el 2019 se estima que el sector turismo represento el 5.8% del PIB total de Guatemala, a través de toda la cadena de valor que incluye: empleos, hospedaje, transporte y comercio de mercancías. En el mismo boletín se hace referencia a que de acuerdo con el Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT-, el ingreso de divisas por turismo ascendió a US\$1,790.11 millones de dólares americanos.

Esta condición favorable y en crecimiento sostenido del sector turismo, se vio fuertemente afectada en el año 2020 a causa de la pandemia *COVID-19*. Con base a la información publicada por la Comisión de Turismo del Congreso de la Republica en abril del 2021, dicho sector tuvo una contracción del 76.7% en el número de visitantes extranjeros, la mayor caída en los últimos años.

Ante las medidas adoptadas por el gobierno de Guatemala con la intención de contener la propagación del virus, una de las disposiciones fue el cierre temporal de las fronteras del país, así como suspender las actividades consideradas no esenciales, siendo la venta de suvenires una de ellas. En su encuesta más reciente ASIES (2020), una de las instituciones con mayor criterio en estudios e investigaciones en el país, reflejo que apenas al inicio de la implementación de las medidas, para el mes de mayo 2020 el 87% de las empresas ya manifestaban un impacto de más del 50% menos en su facturación promedio.

Las medidas que se esperaban duraran un máximo de tres meses, se extendieron por seis meses, hasta que el gobierno central, derivado de la presión económica decide levantar algunas de las restricciones, entre ellas, la apertura de las fronteras en el mes de septiembre del 2020.

Sin embargo, para este momento varias empresas ya no contaban con los flujos de efectivo suficientes para cumplir con sus compromisos y se vieron obligadas al cierre definitivo de operaciones, de acuerdo con un artículo publicado por El Periódico (2020) en su versión digital indican que un 5% de las empresas cerraron de manera irreversible.

Las más afectadas fueron la micro y pequeña empresa, ya que por su naturaleza no contaban con las condiciones financieras y administrativas, que les permitieran sobreponerse a una situación inédita para esta generación como lo fue la pandemia del *COVID-19*. Al estar focalizadas en un nicho de mercado, dependiendo del flujo turistas, empresas como Multiservicios Gerenciales S.A., dejaron de percibir ingresos, se estima que miles de empleos y divisas se perdieron derivado del cierre de fronteras en el 2020 y que la recuperación del sector turismo será a largo plazo.

Dentro de este panorama, el turismo de carácter humanitario, aquellas personas individuales, grupos u organizaciones, que viajan con fines de apoyo hacia causas con enfoque social, también sufrieron los efectos de dichas medidas. Siendo parte de un efecto dominó que incide en los objetivos de decenas de organizaciones, programas, Iglesias, entre otras instituciones que se apoyan en esta práctica, para causas de beneficio social.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa denominada Multiservicios Gerenciales S.A. y de nombre comercial MINA, adquirió personalidad jurídica el 14 de junio del 2004 y cuenta con domicilio fiscal en la 29 calle 7-42 zona 3 del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La empresa nació con el objeto de comercializar café para beber en diferentes presentaciones, así como una amplia variedad de suvenires dirigido a personas

extranjeras que visitan el país en calidad de turistas. Con más de 15 años y hasta el 2019 la empresa reflejaba ingresos por ventas estables cada año, esto aprovechando el nicho de mercado enfocado a los grupos de voluntarios, en calidad de turismo humanitario, que desarrollan proyectos sociales en el sector del relleno sanitario de la zona 3 de la ciudad de Guatemala.

En marzo del 2020 con la confirmación del primer caso de *COVID-19* en el país, se implementaron una serie de medidas gubernamentales, siendo una de estas, el cierre de las fronteras. Consecuentemente esta situación nacional impactó negativamente a todas las empresas vinculadas al turismo, tales como hoteles, restaurantes, transportes y tiendas de venta de souvenirs debieron cesar operaciones.

El boletín de estadísticas del 2019 publicado por el INGUAT, en dicho periodo Guatemala reportó un incremento del 6% en el número de turistas que visitaron el país, un total de 2,559,599 visitantes. De este total el 18% son personas de nacionalidad estadounidense, que representa el segmento de mercado al cual MINA está dirigido. El boletín de estadísticas del mes de diciembre, publicado por el INGUAT reporta que, para el final del año 2020, solo 593,990 personas visitaron el país, esto representa una baja del 77% en el número de visitantes.

En el caso de MINA su reducción fue del 95% en el número de clientes anuales del 2020 y 2021 en comparación con el 2019. Ante esta situación el nivel de ventas decayó drásticamente y la empresa proyecta que la recuperación del flujo de visitantes puede llevar hasta cinco años. Durante el 2019 la empresa MINA reportó una facturación total de Q314,314.81, contaba con un flujo de ventas estable y un crecimiento entre el 2018 al 2019 de un flujo de ventas estable y con un crecimiento interanual promedio del 242%.

El 100% de estos ingresos son generados por el flujo de turistas que visitan su sede en la zona 3 de la ciudad capital, estos clientes son voluntarios de nacionalidad americana que vienen al sector a realizar proyectos de enfoque social, un promedio de 800 al año. Con el cierre de los aeropuertos este flujo de visitas se redujo en un 95%, si bien a partir del mes de septiembre del 2020 las fronteras se abrieron, el temor de viajar permaneció

en las personas, y al final de dicho periodo MINA reporto un total de ventas de Q32,181.01 proveniente de un promedio de 5% de clientes que visitaron durante el primer cuatrimestre del año.

Para el año 2021 durante el primer semestre ya con las fronteras abiertas el flujo de visitantes de origen extranjero se mantuvo a un nivel bajo, alcanzando ventas anuales por Q20,808.00.

Ante tal situación MINA ve la urgente necesidad de diversificar, y generar ingresos por la venta de otro tipo de productos, en especial aquellos que no sean altamente afectados por situaciones como la pandemia.

1.3 Antecedentes del estudio

Herrera de León (2011) en su tesis para optar al grado de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios “Propuesta de una Mezcla de *Marketing* para un programa de dieta y acondicionamiento físico para reducción de peso y aumento de masa muscular para una clínica de nutrición en la ciudad de Guatemala” plantea una propuesta de Mezcla de *Marketing* para la comercialización de un programa de reducción de peso. El problema tratado consiste en que la clínica no cuenta con un programa formal y técnico de mercadeo lo cual se traduce en pérdidas por ventas no aprovechadas. La metodología utilizada en el trabajo fue la de la mezcla de *marketing* de las 4ps, basada en precio, producto, plaza y promoción. Entre los principales resultados obtenidos se puede mencionar la definición estratégica y técnica del servicio, la definición de un precio competitivo, la estrategia de punto de plaza y la selección de los medios adecuados. Por último, se puede enfatizar que la conclusión se basa en la propuesta de una mezcla de *marketing* alineada a la satisfacción del cliente, la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Martínez (2011) en su tesis para optar al grado de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios “Desarrollo de la fórmula para un producto de higiene personal tipo gel de baño y su mezcla de mercadeo” propone una mezcla de mercadeo

para la venta de un gel de baño. El problema de la empresa se puede resumir en que existe una demanda potencial para este tipo de producto y por ende una oportunidad para empresas que puedan atender este nicho de mercado. Entre los principales resultados obtenidos se puede mencionar la definición del segmento de mercado, canal de distribución, determinación del precio, mezcla de comunicación para la promoción. Por último, se concluye que fue posible desarrollar la mezcla de mercadeo óptima para la comercialización del gel de baño.

Ruiz Valenzuela (2010) en su tesis para optar al grado de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios “Determinación de una estrategia de mercadeo para el incremento en la venta del servicio de laboratorio de análisis periódico de aceite industrial para maquinaria pesada”. Desarrolla una estrategia de mercadeo para el incremento en la venta del servicio de laboratorio de análisis periódico de aceite industrial para maquinaria pesada. Como problema se planteó que la empresa no cuenta con un plan de mercadeo para la venta del servicio que ofrece, lo que implica que las ventas dependan de terceros. Los resultados de la investigación se centraron en el establecimiento de las estrategias de mercadeo para: clientes flota, clientes grandes, clientes medianos y clientes pequeños. Y como conclusión más pertinente se puede mencionar el incremento en las ventas de servicios del laboratorio.

Velásquez Albores (2014) en su tesis para optar al grado de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios “Diseño de un plan de mercadeo para una pequeña empresa productora de bebidas para niños ubicada en la ciudad de Guatemala” diseña un plan de mercadeo para una pequeña empresa productora de bebidas. El problema de la investigación consistió en que la empresa por ser pequeña no cuenta con un plan de mercadeo estructurado que le permita lograr una rentabilidad. El principal resultado del trabajo fue el realizar un plan de mercadeo que se ajustó a las necesidades de la empresa para ello se utilizó la metodología de la mezcla de *marketing* de las 4ps. Como conclusión relevante al tema se logró diseñar un plan de mercadeo con acciones a seguir, definiendo actividades y proceso encaminados a cumplir las metas de venta y posicionamiento de la marca según la capacidad y recursos de la empresa.

Corzo de Sommer (2020) en su tesis para optar al grado de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios “Plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de consumo diario” plantea entre varios objetivos la creación de un plan de acción que defina las nuevas estrategias que permitan a la empresa un flujo de ventas constante mensual. Como parte de los métodos y técnicas utilizadas se encuentran las encuestas para el identificar al mercado objetivo. El plan de mercadeo abarco las principales variables que son producto, precio plaza y promoción.

Los antecedentes del sector brindaron información valiosa al momento de elaborar la matriz FODA, dado que hay amenazas como la recuperación lenta del sector turismo asi como determinar las causas macro que han influido en la contracción de las ventas de la empresa.

Fue importante conocer la historia de la empresa y como esta surgió y ha trabajado durante los últimos años, esto ayuda a comprender de manera más concreta las causas que han generado la reducción de las ventas.

Por último, los estudios realizados en otras áreas y empresas brindan conocimiento y experiencia en como un plan de mercadeo es de vital importancia para generar ventas dentro de una empresa.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección, se definen los principales conceptos teóricos vinculados al tema y subtemas que se abordaran en el informe. Esta recopilación de información también permite conocer planteamientos novedosos y definiciones que permiten profundizar en el campo del mercadeo. Robustecer de manera técnica un plan, permitirá planteamientos y conclusiones más confiables.

2.1 Plan de mercadeo

No existe una definición universal o consenso en cuanto al significado de lo que es un plan de mercadeo y de lo que este debe contener, sin embargo, los estudiosos del tema concuerdan en algunos puntos mismos que se desarrollarán a continuación.

El plan de *marketing* proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Ferrell, O. C., Hartline, M., 2012, p.16). Estos autores hacen énfasis en lo que se puede considerar la mezcla de mercadotecnia básica, que abarca las variables precio, plaza, producto y promoción.

A diferencia de Ferrel y Hartline, (2012), Ballesteros (2018) considera una estructura mucho más amplia, como se muestra en la figura X, iniciando con un análisis tanto interno como externo que conlleva a definir una matriz DAFO. Posteriormente y con base a dicha matriz se procede a establecer objetivos, estrategias y tácticas. Concluye con el presupuesto, cronograma y controles necesarios para la ejecución del plan.

Figura 1

Esquema general de plan de mercadeo



Fuente: Ballesteros, R. H. (2018). Plan de Marketing - diseño, implementación y control. México: Ecoe - Ediciones. (p. 43)

Un autor referente en el tema y que es preciso citar es Jerez (2018):

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero

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

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

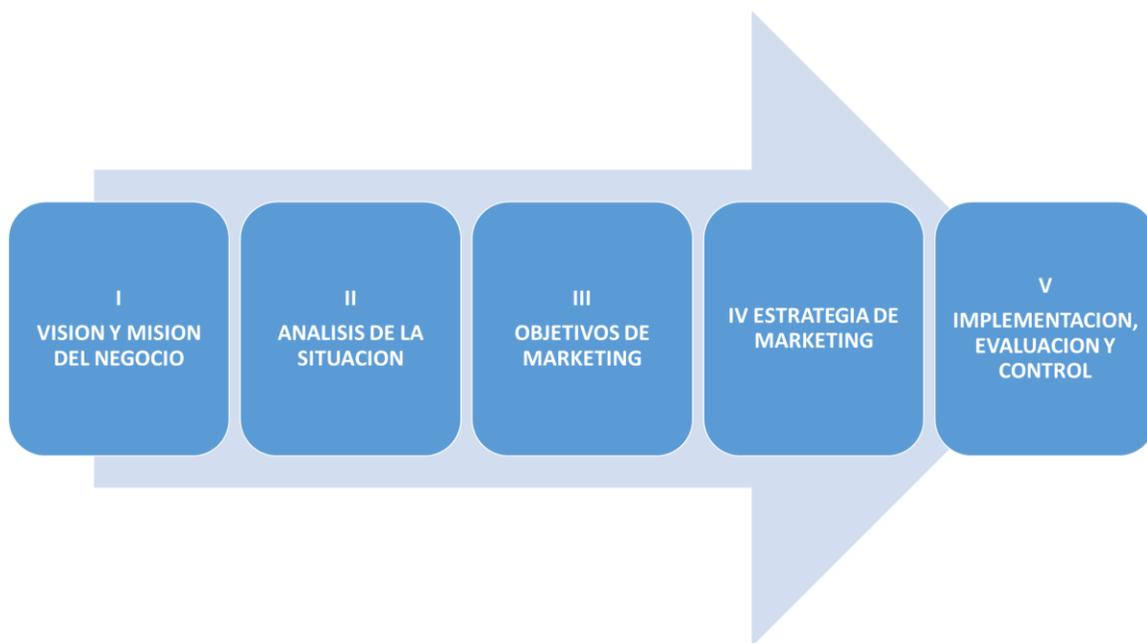
Jerez (2018), en su definición contempla varias similitudes con los autores anteriormente presentados, incluye dentro de la estructura del plan un análisis el entorno, hace un énfasis en que dicho plan debe surgir desde y con el apoyo de la alta gerencia bajo un enfoque de largo plazo. Concluye con la importancia de contar con sistemas de monitoreo y control para ir realizando los ajustes necesarios.

Lam, Hair y McDaniel (2011) plantean una estructura de plan condensada y distribuida en 5 secciones. La primera sección se refiere a la misión del negocio, la segunda, análisis de la situación a través de la matriz FODA. Seguido se plantean los objetivos para pasar a la cuarta sección que detalla las estrategias de mercadeo basado en las 4p y concluye con implementación, evaluación y control del plan.

Para el desarrollo de la propuesta de plan de mercadeo se utilizará la estructura planteada por Lamb, Hair y McDaniel (2011) considerando que esta contempla los elementos básicos de un plan y es el que mejor se adapta a las necesidades y condiciones de MINA.

2.2 Estructura del plan de mercadeo

Siguiendo el modelo de Lamb, Hair y McDaniel, (2011) el plan consta de cinco secciones secuenciales como se muestra en la figura 2

Figura 2*Estructura de plan de mercadeo*

Fuente: Elaboración propia. estructura de plan de mercadeo Lamb, Hair & McDaniel.
2022

Si bien esta estructura es reducida en comparación a la de Ballesteros (2018), contiene lo esencial para una empresa del tamaño de MINA.

2.2.1 Misión del negocio

El término de misión abarca una amplia gama de campos y aplicaciones, en función del contexto, temporalidad, actividad o necesidad. No existe una definición única, pero la siguiente engloba los aspectos más relevantes y comunes: “La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día”.

Aplicado a una empresa, la misión expresa de manera explícita lo que la organización hace y ofrece a sus clientes día con día. Esta sirve de guía y motivación para los

colaboradores ya que todas las actividades que se realizan dentro de la empresa deben estar alineadas a entregar esa promesa plasmada en la misión.

Por ejemplo, la misión de Google establece “La misión de nuestra empresa es organizar la información mundial para que sea universalmente accesible y útil”

Como se puede observar una buena misión, como la de Google, debe ser corta, clara, concreta y fácil de entender, tanto para los clientes como para los colaboradores. Expresa a que se dedican y que están ofreciendo a sus clientes, en este caso, - acceso a la información- y de qué manera lo hacen.

2.2.2 Análisis de la situación

Existe una amplia variedad de herramientas de análisis para las empresas, entre ellas se pueden mencionar la Matriz BCG, las 5 Fuerzas de Porter, análisis PESTEL y la Matriz FODA entre otras.

Esta última es la que se utilizara para la elaboración del plan de mercadeo de la empresa MINA. Según Koontz, Weihrich, & Cannice (2012):

Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una compañía; sin embargo, este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Por tanto, se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía, o incluso una nación, que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas.

La matriz FODA tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas, aunque la primera no reemplaza la segunda. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la

comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización.

El análisis FODA consta de un matriz de dos entradas que evalúa variables internas y externas de la empresa para poder tener un panorama completo del entorno.

Las variables que se analizan son:

Fortalezas: aspectos y condiciones internos de la empresa que son positivas, favorables o que le brindan una ventaja ente los competidores. Entre ellos se puede mencionar activos fijos, conocimientos o nuevas tecnologías, patentes, amplia infraestructura y personal capacitado.

Debilidades: aspectos y condiciones internos de la empresa que son negativos, desfavorables o que representan una desventaja ente los competidores. Entre ellos se puede mencionar falta de flujo de efectivo, capacidad de producción limitada.

Oportunidades: aspectos o condiciones externas de la empresa con una connotación positiva que la empresa puede aprovechar a corto, mediano o largo plazo. Entre ellos se puede mencionar expansión a otras áreas geográficas, adquisición de otras empresas en la industria o lanzamiento de nuevos productos.

Amenazas: aspectos o condiciones externas de la empresa con una connotación negativa con una alta probabilidad de que puedan suceder en el corto, mediano o largo plazo. Entre ellas se puede mencionar disipaciones políticas y tributarias, crisis de salud o desastres naturales o ingreso de nuevos competidores o nuevos productos.

2.2.3 Objetivos

Para que el plan de mercadeo sea efectivo y se justifique la inversión que con lleva es necesario definir los objetivos. Jerez (2018) lo define de la siguiente manera “se debe expresar claramente lo que se va a alcanzar y, por lo tanto, indicará el nivel de esfuerzo y de inversión requerido para tener éxito” (p. 145).

El diseño de objetivos no debe tomarse a la ligera, estos deben de contar con una serie de características que validen la calidad y a su vez contribuyan al éxito del plan desde el inicio y faciliten las etapas de implementación, control y monitoreo. Para diseñar objetivos de manera correcta se puede utilizar la metodología *SMART* (siglas en inglés para *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely*) esta se basa en 5 criterios que todo objetivo debe poseer.

- Deben ser específicos (*Specific*): se redactan de una manera detallada y correcta, orientados a una acción concreta y en verbo infinito. Por ejemplo, se pueden usar verbos como incrementar seguido del objeto sobre el cual recae la acción, que podrían ser las ventas o número de clientes.
- Deben ser medibles (*Measurable*): cuentan con un valor número o cuantitativo que es fácil de medir, ya sea un valor absoluto o relativo. Por ejemplo, se puede decir incrementar en un 100% el número de clientes o bien, incrementar 100 nuevos clientes.
- Deben ser alcanzables (*Attainable*): en otras palabras, realista o lograble, si el objetivo planteado no está en relación a la situación y condiciones actuales se puede cometer el error de plantear algo que esta fuera de lo posible. Por ejemplo, si se plantea un crecimiento en las ventas del 50% y la estadística muestra una tendencia del 15%, a menos que existan otros factores dicho objetivo no será alcanzado.
- Deben ser relevantes (*Relevant*): la acción o lo que se pretende alcanzar busca aprovechar una oportunidad o solucionar un problema, y es pertinente a la situación actual de la empresa y alineada con su misión y visión. Por ejemplo, si la empresa se encuentra en una etapa de lanzamiento de un producto el objetivo busca la penetración del mercado o bien reclutar clientes que funjan como promotores del mismo.
- Deben tener un tiempo (*Timely*): se debe establecer el periodo de tiempo que le objetivo abarca o la fecha para la cual se espera este esté cumplido, puede ser plasmado en días, semanas, meses o años. Por ejemplo, Reclutar 100 nuevos clientes para finales del año 2021.

De alguna manera, los objetivos permiten trazar el horizonte del plan, programa o proyecto. Suelen confundirse con los resultados o con deseos que se tienen de al lugar al que se desea llegar. Sin embargo, la aplicación de metodologías como la citada anteriormente (S.M.A.R.T), permite que los objetivos no solo tengan una sintaxis específica, sino que estos sean enfocados y medibles de manera objetiva.

2.2.4 Estrategia de *marketing*

También conocido como mezcla de mercadeo, tiene su origen en el año 1950 por el profesor de publicidad de la Universidad de Harvard Niel H Borden. Dicho modelo fue posteriormente consolidado por la AMA (Asociación Americana de *Marketing*) en 1984 como: "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y la organización".

El modelo de *marketing mix*, consiste básicamente en la efectiva y estratégica integración de los principales elementos relacionados con la mercadotecnia, desde su origen el profesor Borden considero doce de ellos. A lo largo del tiempo se han desarrollado varias versiones de este modelo entre ellos las 4P, 5P y las 7P, siendo el más popular el de las 4P.

Según varios autores el modelo de las 4P es el que mejor engloba los principales elementos que se requieren para una efectiva estrategia de mercadotecnia, y que puede ser utilizado por la vasta mayoría de empresas de productos y servicios. Los otros modelos de 5P o 7P también son importantes, pero estos pueden ser aplicados en función del tamaño de la empresa.

El modelo de las 4P se conforma de los siguientes elementos: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Es una fórmula ampliamente conocida en el campo del *marketing*, y este ha ido creciendo con planteamientos como las 7P, más utilizado en el campo de los servicios.

2.2.4.1 Precio

“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Partiendo de esta definición, el precio es el valor monetario asignado por la empresa para realizar el intercambio con sus clientes. El mismo es determinante para la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa. En su concepción más simple el precio debe contemplar los costos directos, indirectos y el margen de utilidad que se desea, sin embargo, no siempre es así de sencillo el determinarlo, en la actualidad existen otras variables que se deben considerar y lo cual lleva a la empresa a tener que desarrollar una política de precios en función de sus objetivos de *marketing*.

Sin ser exhaustivos en el tema, en la actualidad las empresas u organizaciones fijan una serie de criterios y procesos para definir precios en sus productos y/o servicios, dado que existen dos extremos de un mismo problema, y esto se refleja en considerar precios altos o muy bajos. Por lo que es importante un análisis integral para determinar la cantidad de dinero acorde a lo que se proporciona.

2.2.4.2 Producto

“Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizaciones”.

Partiendo de esta definición el elemento producto, del modelo de las 4P, contempla un bien físico, tangible, o un servicio, algo intangible. Producto es aquello que la empresa o persona, ofrece a los clientes y es objeto de intercambio por un precio, o valor monetario determinado.

Es importante el conocimiento pleno del producto, dado que es la materia prima, por decirlo de alguna manera, del *marketing*. Alrededor de esta idea, servicio o bien, gira el dar a conocer ese satisfactor o deseo, hacia los clientes.

2.2.4.3 Plaza

“Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final”.

El elemento Plaza, juega un rol determinante en el alcance de los objetivos de *marketing*, ya que contemple el medio o espacio físico a través del cual los clientes podrán adquirir los productos o servicios. En la actualidad existen principalmente dos tipos de plaza: físicos y virtuales

Los ambientes físicos son utilizados principalmente para productos y servicios tangibles, que requieren de un espacio donde los clientes puedan llegar a ver y tocar el producto. Entre ellos se puede mencionar los abarrotes, productos de limpieza, higiene, alimentos.

Los virtuales que han ido en crecimiento, en especial ante la presente coyuntura, se enfocan en productos y servicios intangibles, ejemplo de ello son los denominados software como licencias de Office y servicios de streaming como Netflix. La selección correcta del tipo de plaza en función del producto permitirá a la empresa llegar de una mejor manera sus clientes potenciales.

La plaza es parte de la experiencia para un cliente, dado que contempla la forma de distribución, el tiempo y la cantidad del bien o servicio.

2.2.4.4 Promoción

” La promoción puede definirse como la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de información y persuasión para facilitar la escala de un bien o servicio.”

Teniendo ya implementados los tres primeros elementos se hace necesario dar a conocerlos a los clientes potenciales. No es suficiente tener un buen producto, a un precio asequible en los lugares físicos y virtuales idóneos, es también necesario darlos a conocer.

En la actualidad, según Chiquiza (2018) una persona promedio puede recibir entre 3,000 y 5,000 diferentes tipos de mensajes publicitarios a través de diferentes medios al día. Es decir, existe una alta competencia por obtener la atención de un cliente potencial. El elemento de Promoción busca desarrollar la estrategia idónea que logre captar, persuadir y llevar a la acción a las personas.

Para ello se puede hacer uso de una amplia gama de recursos denominados medios de comunicación, lo cual llevara a la empresa a definir lo que se denomina mezcla de medios.

La promoción ya cuenta con canales considerados como clásicos y digitales. Estudiar las necesidades y hábitos del grupo objetivo, permite seleccionar la mejor forma de analizarlo.

2.2.4.5 Segmento de mercado

“Un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de deseos y necesidades”. También conocido como *Target* “Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

Partiendo de esta definición, se puede decir que el segmento de mercado es el grupo de clientes al cual un producto, servicio o incluso empresa está dirigida. Cabe mencionar que una empresa puede idealmente debe contar con más de un segmento para sí desarrollar un portafolio diversificado, esto en función del tamaño de la misma y del catálogo de productos y servicios que ofrezca.

Es determinante para una empresa tener muy claro quien o quienes son su segmento de mercado, ya que su producto o productos están diseñados para satisfacer un conjunto de necesidades específicas. Una empresa que promociona su producto a un público en general no es efectiva tanto en su promoción como en sus ventas, ya que en primer lugar no conoce a su cliente y por ende no sabe dónde buscarlo. Para la selección o determinación de un segmento de mercado se hace necesario realizar lo que se denomina investigación de mercado.

2.2.5 Implementación, evaluación y control

No basta con tener objetivos bien definidos y una buena estrategia, para que el plan funcione este debe cobrar vida a través de la implementación y este a su vez no es estático sino altamente dinámico, por lo que se requiere contar con instrumentos y mecanismos de evaluación y control. Estas últimas dos brindaran a los responsables del plan las herramientas que les permitan realizar los ajustes necesarios para ir consolidando el éxito del plan.

En esta sección se desarrollan los diferentes instrumentos que permitan medir el desempeño del plan, entre estos se encuentran los siguientes: responsables de cada una de las actividades, presupuesto, principales indicadores de desempeño, análisis financiero y con qué periodicidad se harán ajustes.

Es común considerar como sinónimos la evaluación y el control. Pero debe conocerse la diferencia entre ambos, la evaluación es básicamente una valoración periódica y el control es un proceso constante.

3. METODOLOGÍA

En esta sección se detalló la metodología utilizada durante el proceso de elaboración del informe del Trabajo Profesional de Graduación, el cual incluye la definición del problema, planteamiento de los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del problema

Es necesario describir la definición y delimitación de la problemática que se abordó para el informe.

3.1.1 Definición del problema

A partir del año 2020, la empresa MINA tuvo una baja de más del 95% en sus ventas anuales, esto derivado de las disposiciones gubernamentales implementadas en el mes de marzo del año en mención, como parte de los protocolos para la contención de la propagación del virus *COVID-19*. La empresa se vio afectada principalmente por dos medidas, el cierre de los aeropuertos lo cual evito la visita de extranjeros al país y segundo, el cierre temporal de las actividades consideradas no esenciales.

Dado que el 100% de los clientes de MINA han sido de origen extranjero sus ventas decayeron de manera significativa. A su vez MINA no cuenta con otro tipo de productos que pueda comercializar y mantener un flujo de ventas.

Aunado a esto la empresa no cuenta con un plan de mercadeo y no ha realizado inversión en acciones de publicidad. Esta situación ha llevado a la alta dirección de MINA a considerar otros segmentos de mercado y otro tipo de productos que pueda comercializar y así poder desarrollar un portafolio más amplio de clientes que le permita gestionar situaciones inéditas como lo fue la pandemia.

Por lo que, para resolver la problemática presentada anteriormente se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para la empresa Multiservicios Gerenciales S.A., ubicada en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

El problema se delimita a través del ámbito temporal, geográfico, institucional y personal.

a. Ámbito temporal

De octubre 2021 a octubre 2022.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

c. Ámbito institucional

El área de ventas de la empresa MINA.

d. Ámbito personal

La población utilizada para el estudio de campo fue de 385 amas de casa y el gerente financiero de la empresa.

3.2 Objetivos

Con el propósito de elaborar un trabajo efectivo se han desarrollado un objetivo general y 5 objetivos específicos que abarcan las 5 áreas del esquema planteado para el desarrollo del plan de mercadeo.

3.2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para la empresa Multiservicios Gerenciales S.A., ubicada en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Verificar si existe una declaración de misión y visión de la empresa.
- Analizar la situación actual competitiva de la empresa
- Detallar los objetivos de mercadeo
- Determinar la mezcla de mercadeo basados en el segmento de mercado potencial, competencia potencia, producto, plaza, precio y promoción.
- Diseñar los instrumentos necesarios para la implementación, evaluación y control.

3.3 Diseño utilizado

Para los objetivos uno, dos y tres se utilizó un mismo diseño. El objetivo cuatro requirió un diseño diferente y un tercer diseño fue utilizado para el objetivo cinco, en total se requirieron tres diseños diferentes los cuales se detallan a continuación.

3.3.1 Para el objetivo específico uno.

En esta sección se da a conocer la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar si existe una declaración de misión y visión.

a) Metodología

Se utilizó una metodología cualitativa la cual consistió en una entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Dirigida al gerente financiero de la empresa por ser la persona designada por la empresa para brindar la información.

c) Universo

Gerente financiero que fue la persona designada para brindar información.

d) Tamaño de la muestra

No fue necesario realizar un cálculo de la muestra ya que se utilizó una metodología cualitativa.

e) Instrumento

Se elaboró un cuestionario para la entrevista a profundidad, el cual consistió de 10 preguntas que guiaron la conversación que permitió recabar la información necesaria. El cuestionario utilizado se puede observar en el anexo III.

f) Resumen del procedimiento

La entrevista se llevó a cabo de manera presencial en las oficinas de la empresa en el mes de junio del 2022. Tuvo una duración de 1.5 horas. Utilizando el cuestionario como guía para la conversación se realizaban las preguntas en un formato de contexto abierto que permitió al gerente compartir de manera verbal, y la vez se solicitaba ampliar la respuesta en detalles específicos.

Se documentó en un formato digital del cuestionario la información recibida que se consideró pertinente para el estudio.

3.3.2 Para el objetivo específico dos.

En esta sección se da a conocer la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual de la empresa.

a) Metodología

Se utilizó una metodología cualitativa la cual consistió en una entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Dirigida al gerente financiero de la empresa por ser la persona designada por la empresa para brindar la información.

c) Universo

Solo uno, que fue el gerente financiero que fue la persona designada para brindar información.

d) Tamaño de la muestra

No fue necesario realizar un cálculo de la muestra ya que se utilizó una metodología cualitativa.

e) Instrumento

Se elaboró un cuestionario para la entrevista a profundidad, el cual consistió de 10 preguntas que guiaron la conversación que permitió recabar la información necesaria. El cuestionario utilizado se puede observar en el anexo III.

f) Resumen del procedimiento

La entrevista se llevó a cabo de manera presencial en las oficinas de la empresa en el mes de junio del 2022. Tuvo una duración de 1.5 horas. Utilizando el cuestionario como guía para la conversación se realizaban las preguntas en un formato de contexto abierto que permitió al gerente compartir de manera verbal, y la vez se solicitaba ampliar la respuesta en detalles específicos.

Se documentó en un formato digital del cuestionario la información recibida que se consideró pertinente para el estudio.

3.3.3 Para el objetivo específico tres.

En esta sección se da a conocer la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para detallar los objetivos de la empresa.

a) Metodología

Se utilizó una metodología cualitativa la cual consistió en una entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Dirigida al gerente financiero de la empresa por ser la persona designada por la empresa para brindar la información.

c) Universo

Solo uno, que fue el gerente financiero que fue la persona designada para brindar información.

d) Tamaño de la muestra

No fue necesario realizar un cálculo de la muestra ya que se utilizó una metodología cualitativa.

e) Instrumento

Se elaboró un cuestionario para la entrevista a profundidad, el cual consistió de 10 preguntas que guiaron la conversación que permitió recabar la información necesaria. El cuestionario utilizado se puede observar en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

La entrevista se llevó a cabo de manera presencial en las oficinas de la empresa en el mes de junio del 2022. Tuvo una duración de 1.5 horas. Utilizando el cuestionario como guía para la conversación se realizaban las preguntas en un formato de contexto abierto que permitió al gerente compartir de manera verbal, y la vez se solicitaba ampliar la respuesta en detalles específicos.

Se documentó en un formato digital del cuestionario la información recibida que se consideró pertinente para el estudio.

3.3.4 Para el objetivo específico cuatro

En esta sección se da a conocer la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar el segmento de mercado, la competencia potencial, y la mezcla de mercadeo basada en las 4p.

a) Metodología

Para este objetivo se utilizó dos metodologías la primera cuantitativa, a través de una encuesta y la segunda por observación durante la investigación de campo.

b) Unidad de análisis

La primera unidad de análisis fue mujeres amas de hogar y la segunda pequeños negocios o comercios ubicados en un radio no mayor de 500 metros de donde está ubicada la sede, esto a solicitud de la misma empresa.

c) Universo

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística en el censo 2018 en el municipio Guatemala existen un total de 243,014 hogares. Para el análisis de los competidores se tomó el 100% de los establecimientos identificados.

d) Tamaño de la muestra

Con base al tamaño del universo de hogares, por ser mayor a 100,000, se procedió a aplicar la fórmula para una población infinita o desconocida planteada por Murray y Larry (2005).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

n= tamaño mínimo de la muestra.

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

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

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

i = nivel de precisión.

Procedimiento:

$Z = 95\% = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$i = 5\%$

Resolviendo la formula con los datos requeridos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 385$$

Se optó por utilizar un 95% de confianza y 5% de margen de error por ser parámetros aceptados que validen la muestra. Con base a la formula se determinó que se requieren 385 encuestas para no sobrepasar el margen de error del 5% y así validar la información a recabada.

Para el análisis de los competidores se tomó el 100% de los establecimientos, un total de 46 identificados a través de una boleta de observación.

e) Instrumento

Se utilizaron como instrumentos la encuesta y la boleta por observación. La encuesta comprendió 13 preguntas estructuradas en un formato de respuesta cerrada con opciones múltiples divididas en las diferentes variables de segmento de mercado y la mezcla de mercadeo. La encuesta se puede observar en el Anexo IV. La boleta de observación consistió en un listado de categorías de negocios o comercios para llevar un conteo. El instrumento puede ser observado en el anexo V.

f) Resumen del procedimiento

Las encuestas se realizaron en cuatro jornadas, en día sábado durante el mes de junio del 2022. El levantamiento de información llevo un tiempo estimado de 3 horas ejecutado por dos personas en cada jornada.

Se procedió a visitar los hogares en los alrededores, se les indicaba el propósito de la visita, una vez con la aprobación de la ama de hogar se procedía a realizar las preguntas que por ser de respuesta cerrada las mismas eran respondidas en un promedio de 3 a 5 minutos por encuestada.

Posteriormente se realizó el vaciado de las respuestas en un formato digital utilizando un formulario de Google docs, que facilitara el posterior procesamiento y análisis.

Durante estas jornadas también se realizó la observación y cuantificación de los negocios o pequeños comercios identificados en la investigación de campo.

3.3.5 Al objetivo específico cinco

En esta sección se da a conocer la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para poder el desarrollo de las estrategias, tácticas, cronograma y presupuesto del plan.

a) Metodología

Para la elaboración de los elementos antes descritos se hizo uso de teoría, conocimiento y experiencia adquirida por el autor de este informe.

b) Unidad de análisis

No fue necesario una unidad de análisis.

c) Universo

Por la naturaleza del objetivo no se requirió una población.

d) Tamaño de la muestra

Por la naturaleza del objetivo no se requirió una muestra.

e) Instrumento

Por la naturaleza del objetivo no se requirió un instrumento en específico para recopilar información, sino que se elaboraron formatos en los cuales se plasmó la propuesta.

f) Resumen del procedimiento

Con base a la información recopilada en los objetivos uno al cuatro, se procedió a elaborar cada uno de los incisos del plan de mercadeo, los cuales servirán a la empresa como guía para la implementación, monitoreo y evaluación.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el propósito de respaldar la información que se utilizara para la elaboración del plan de mercadeo para la empresa Multiservicios Gerenciales S.A., ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La presentación, análisis e interpretación de información y los resultados obtenidos se realizó siguiendo el orden del objetivo específico que llevan a alcanzar el objetivo general.

4.1 Objetivo específico uno

Este objetivo consistió en verificar si existía o no una declaración de misión y cuáles eran las características de la misma.

Para ello se realizó una entrevista a profundidad con el gerente financiero, las preguntas 1 y 2 estuvieron enfocadas en conocer si existe una misión y visión de la empresa. De no contar con ella, se abordó cual es la visión y razón de ser que los accionistas desean darle a la empresa. Ante esto el gerente compartió:

La empresa no cuenta con una declaración de misión, dado que es una empresa pequeña y no lo han considerado necesario. Aunando a lo anterior no cuentan con la experiencia o conocimientos para poder elaborar una misión para la empresa. Así mismo derivado de la crisis de la pandemia los accionistas han reconocido la necesidad de diversificar los productos que la empresa comercializa, orientándose hacia una línea de productos con una frecuencia alta como lo serian productos de primera necesidad. Así mismo desean que la empresa sea reconocida por brindar productos a un precio justo.

4.2 Objetivo específico dos.

Este objetivo estuvo orientado a analizar la situación actual de la empresa buscando conocer las acciones de mercadeo que la empresa realiza, a que segmento está

enfocada y cuál es la situación de las ventas. Con base a las respuestas brindadas a las preguntas 3, 4, 5, 6, 7 y 8 por el gerente financiero se logró identificar que:

La empresa no cuenta con un plan de mercadeo, de hecho, nunca han elaborado uno y por ende no lleva a cabo campañas de promoción o publicidad, y no cuenta con un área o equipo de mercadeo, esto se debe a que desde un inicio ha contado con un flujo de clientes cautivo no lo han considerado necesario. Así mismo se determinó que no se cuenta con un espacio físico con *merchandaising* para comercializar los productos, si no que estos se montan en una mesa el día en que se tendrán clientes visitando el área.

Los principales productos que la empresa ha comercializado son el café en presentación de grano y molido y una amplia variedad de productos típicos denominados suvenires tales como: porta pasaportes, billeteras, cinchos, aretes, collares, pulseras, playeras, pachones, capiruchos, porta botellas, entre otros. Un promedio de 40 diferentes productos. El gerente financiero reconoció que el contar solo con una línea de negocios como son los suvenires y café, ha sido uno de los factores claves en la baja de las ventas en los últimos dos años ya que por la naturaleza de los mismos son productos no esenciales y no es posible comercializarlos hacia otro segmento excepto los turistas. Expreso que dicha situación les ha evidenciado la necesidad inmediata de diversificar las líneas de productos que les permita tener un flujo de ingresos constante y poder enfrentar de mejor manera situaciones como las de la pandemia *COVID-19*.

El 100% de los clientes que adquieren estos productos son extranjeros de nacionalidad estadounidense que visitan el país una vez al año durante viajes de voluntariado que realizan en el sector donde está ubicada la empresa. Si bien el número de clientes es alto, en promedio 500 al año, con un ticket promedio de compra de Q600, estos no tienen una frecuencia mensual sino de una sola compra al año dado que la misma se realiza durante su visita al país. Esto afecta el flujo de efectivo ya que solo durante tres meses reportan ventas altas y el resto son meses de ventas bajas.

Como parte de la información brindada por el gerente, se tuvo accesos a un resumen de ventas para el periodo 2018 al 2021 el cual se analiza a continuación:

Tabla 1*Reporte de ventas 2018-2021*

MES	2018	2019	2020	2021	TOTAL
ENERO	Q -	Q 4,054.50	Q 5,050.00	Q -	Q 9,104.50
FEBRERO	Q 8,169.38	Q 18,786.58	Q 13,477.98	Q 1,598.00	Q 42,031.94
MARZO	Q 5,758.54	Q 19,347.52	Q 12,553.03	Q 2,532.00	Q 40,191.09
ABRIL	Q 7,749.03	Q 16,619.58	Q 1,100.00	Q 1,345.00	Q 26,813.61
MAYO	Q 13,446.49	Q 15,610.97	Q -	Q 2,345.00	Q 31,402.46
JUNIO	Q 13,234.20	Q 50,993.34	Q -	Q 1,523.00	Q 65,750.54
JULIO	Q 38,331.03	Q 66,997.41	Q -	Q 1,753.00	Q 107,081.44
AGOSTO	Q 6,948.58	Q 29,263.52	Q -	Q 2,956.00	Q 39,168.10
SEPTIEMBRE	Q 3,421.12	Q 19,425.65	Q -	Q 3,856.00	Q 26,702.77
OCTUBRE	Q 9,169.25	Q 28,888.31	Q -	Q 1,506.00	Q 39,563.56
NOVIEMBRE	Q 17,370.53	Q 34,237.08	Q -	Q 1,394.00	Q 53,001.61
DICIEMBRE	Q 6,219.44	Q 10,090.35	Q -	Q -	Q 16,309.79
TOTAL	Q 129,817.59	Q 314,314.81	Q 32,181.01	Q 20,808.00	Q 497,121.41

Fuente: Elaboración propia con información brindada por Multiservicios Gerenciales S.A. 2022.

La tabla anterior refleja que durante el 2019 la empresa experimento un incremento en las ventas en comparación al 2018, posteriormente se vio afectada por el cierre de los aeropuertos en marzo del 2020. Durante los años 2020 y 2021 MINA prácticamente no ha tuvo ventas, como lo expreso el gerente financiero solo cuentan con suvenires y café para comercializar y no han tenido una alta afluencia de clientes extranjeros.

Se observó también un ritmo de ventas estacional, con una alta concentración en los meses de junio, julio y agosto, lo cual es acorde a la temporada de verano de los Estados Unidos que es cuando se ha tenido mayor afluencia de extranjeros. Se ha tenido una leve reactivación durante el 2021 sin embargo esta no ha llegado a los niveles del 2019, indico el gerente financiero que esto se debe a que los grupos de voluntarios extranjeros están comenzando a regresar al sector, pero aun ritmo muy lento.

Por último, se puede notar que no existe un ritmo de ventas estable, las variaciones son muy altas incluso teniendo meses con ventas cero como sucedió en enero del 2018 sin pandemia

La pregunta 5 estuvo enfocada a conocer las principales causas de la baja en las ventas, con base a la información obtenida se pudo determinar que:

El estar enfocados en un segmento muy específico, como lo son los turistas que visitan el sector, el cierre de las fronteras los dejó sin clientes. El solo contar con una línea de productos como lo es el café y los suvenires no les permitió seguir operando durante el tiempo que las medidas gubernamentales estuvieron vigentes y los efectos negativos aún son evidentes.

La pregunta 6 estuvo orientada a conocer cuál es la perspectiva a futuro de la empresa a lo cual el gerente financiero compartió:

Que la crisis generada por la pandemia *COVID-2019*, ha evidenciado la necesidad que diversificar las líneas de productos que la empresa comercializa, para poder contrarrestar situaciones como esta y poder seguir operando. Hizo referencia a lo que otras empresas hicieron como CEMACO, que incorporó a su línea de productos la venta de abarrotes y eso les permitió operar durante las medidas de restricción.

En la parte de la imagen de la marca se pudo constatar que la empresa no cuenta con una establecida, no poseen isologo y tampoco un slogan.

4.3 Objetivo específico tres

Orientado a identificar los objetivos de mercadeo que la empresa necesita, se obtuvo información a través de la pregunta 9 del cuestionario, lo cual el gerente compartió:

La necesidad de recuperar el nivel de ventas y encaminarse a un crecimiento mayor al nivel obtenido en el 2019. La premura de diversificar las líneas de producto que la empresa comercializa para poder generar un flujo de efectivo estable. Y por último los

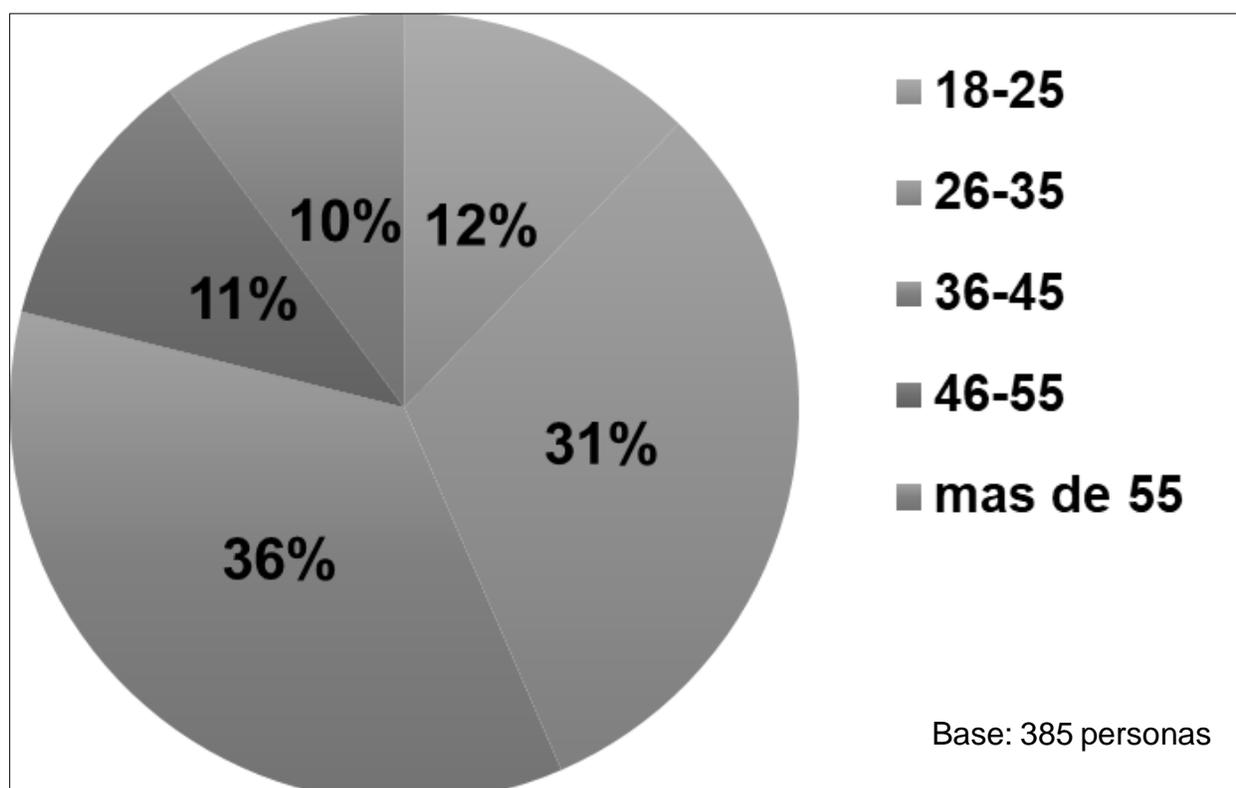
accionistas han requerido contar con un plan de mercadeo que permita llegar a un nuevo segmento de clientes y no depender únicamente de los turistas.

4.4 Objetivo específico cuatro

A través de este objetivo se busca conocer el nuevo segmento de clientes y línea de productos a los cuales la empresa puede orientarse.

Figura 3

Rango de edades del segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

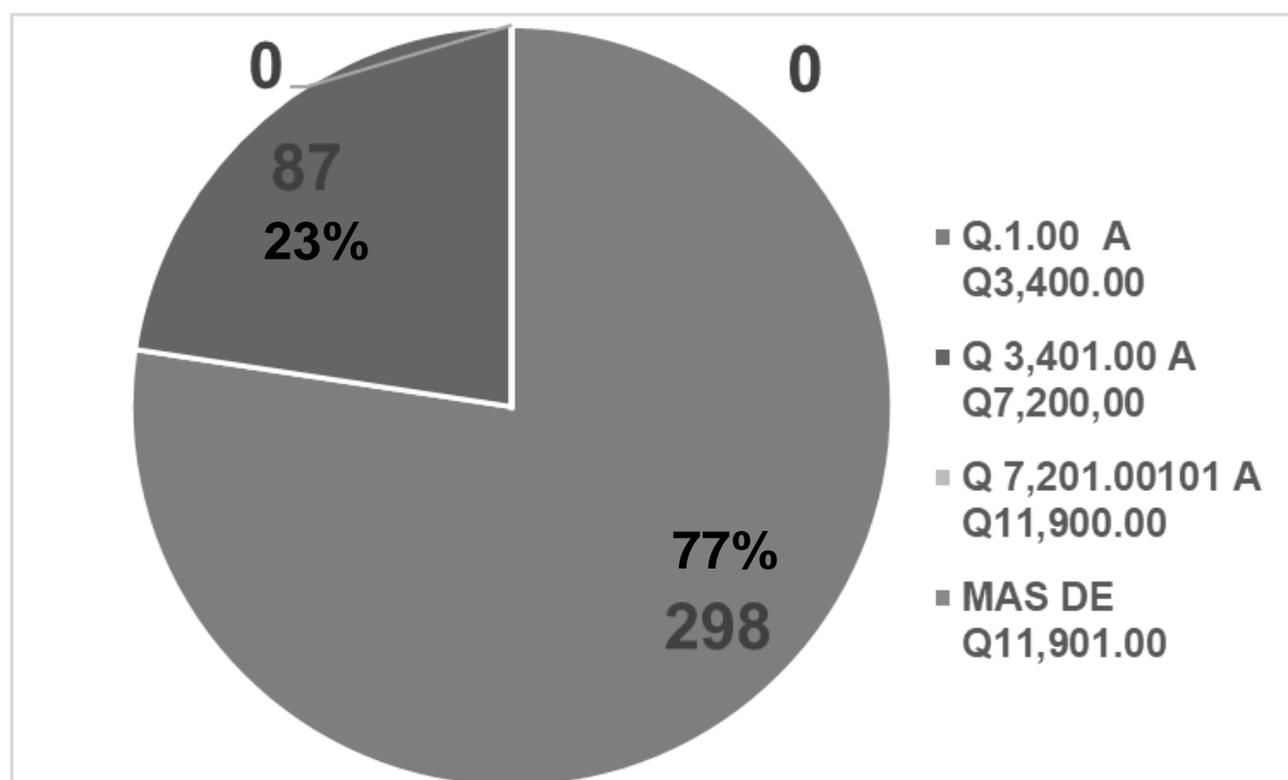
Con base a la información obtenida se determinó que la mayoría de los potenciales clientes se encuentran en el rango de edad de los 26 a los 45 años, un 67% de la muestra para ser exacto. Este grupo representa a la población económicamente activa en el país y que posee un poder adquisitivo económico. Como se comentó en la metodología la

encuesta fue dirigida específicamente a mujeres, se puede inferir por el rango de edad que son amas de casa o trabajadoras en relación de dependencia o independientes.

Dado el rango de edades se debe de considerar las estrategias adecuadas para las generaciones representadas que serían en su mayoría *Millennials*, con algunas de la Generación X.

Figura 4

Rango de ingresos familiares mensuales



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

Los resultados reflejan que un 77% de las encuestadas cuentan con un ingreso familiar promedio de entre Q1 hasta Q3,400, este porcentaje abarca a un total de 298 mujeres. Este ingreso mensual ubica a este grupo en una clase socioeconómica de categoría baja D2, con base al estudio de niveles socioeconómicas en Guatemala elaborado por la UGAP. El 33%, un total de 87 mujeres se ubica en un nivel socio económico bajo D1 con

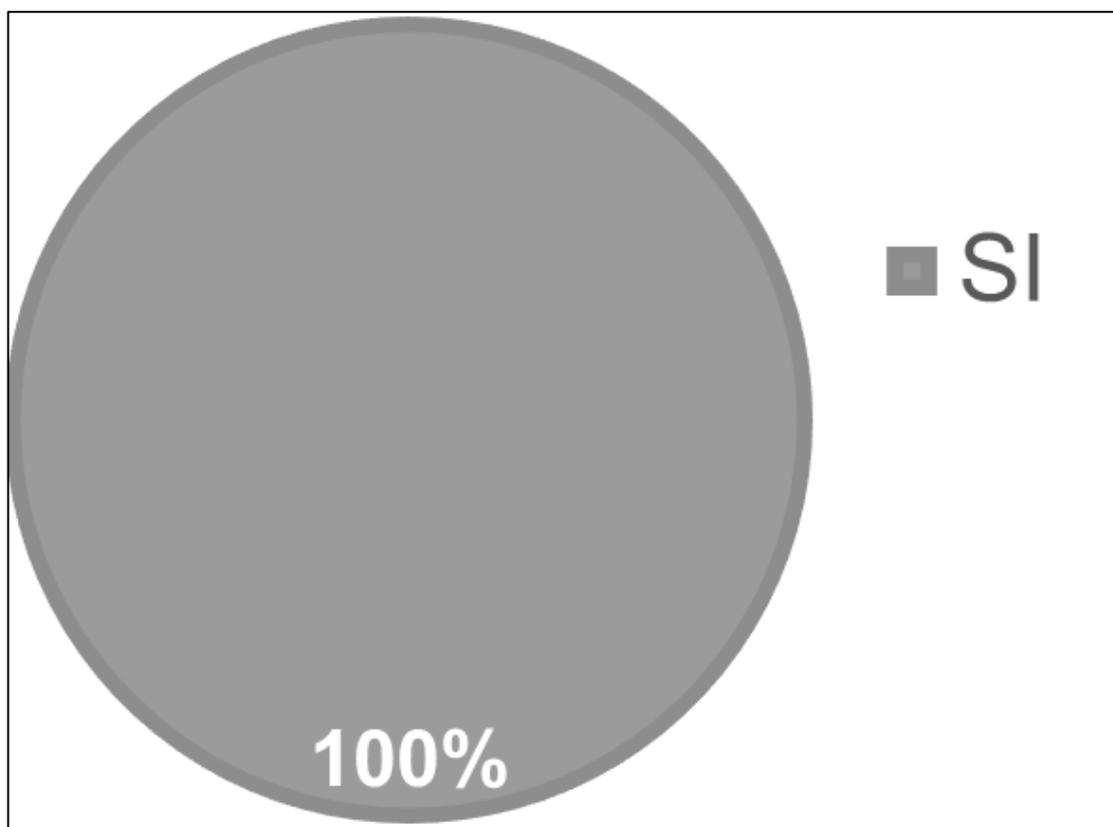
ingresos por arriba de los Q3,401.00 hasta Q7,200.00. Para los siguientes rangos evaluados no se obtuvieron respuestas lo cual indica que el 100% de las encuestadas se ubica en un nivel socio económico bajo.

Esto es congruente con la pirámide socioeconómica en Guatemala ya que un 73.4% de la población en la capital se ubica en la base de la misma con ingresos bajos.

Así mismo está en concordancia con el sector en donde está ubicada la empresa, en la zona 3 de la capital que no es un sector reconocido por aglomerar familias con ingresos medios o altos, si no que de hecho se considera un área roja.

Figura 5

Tiene acceso a internet



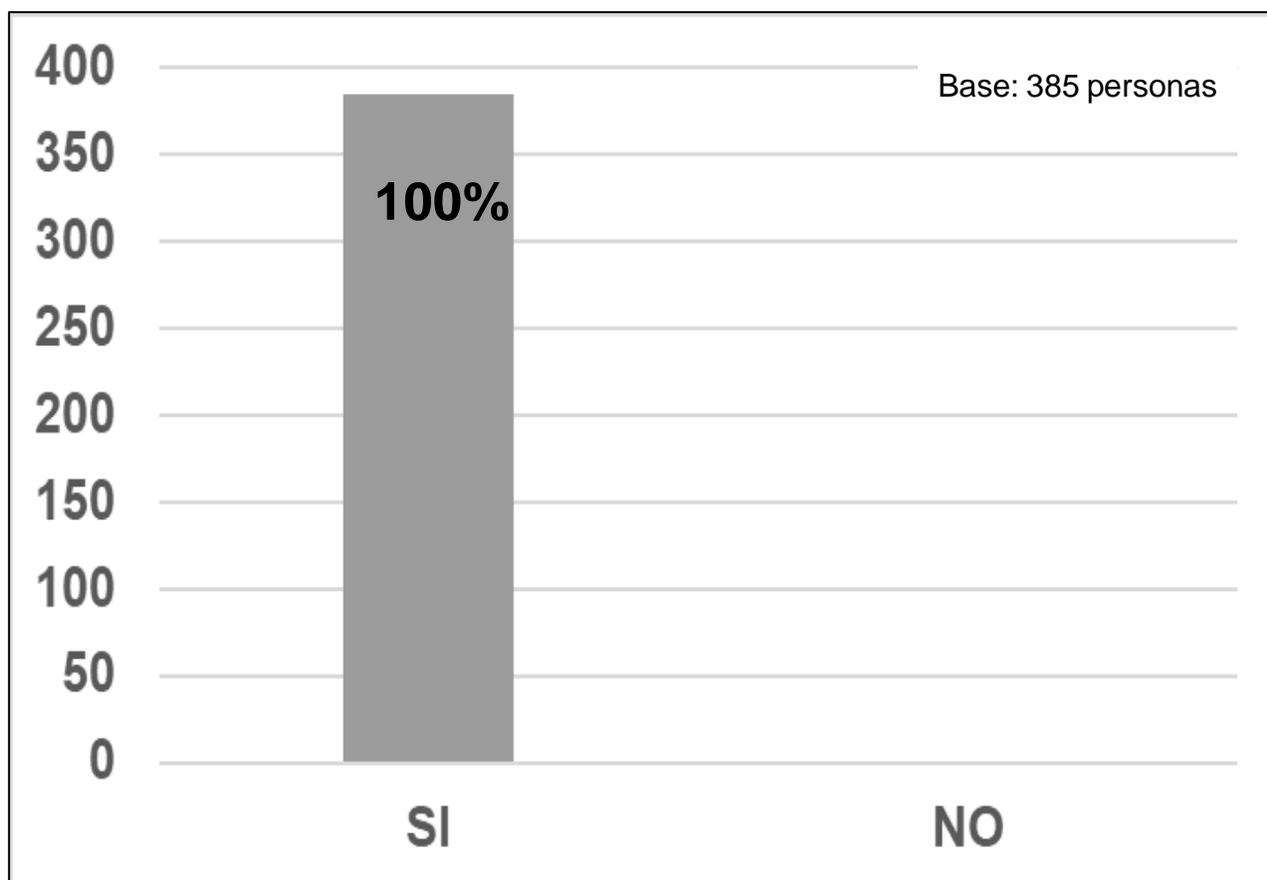
Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

El 100% de las encuestadas indico contar con acceso a internet, ya sea por medio de un dispositivo móvil celular o bien por una computadora con un servicio residencial de internet.

Esto es congruente con la situación actual de servicios de internet en áreas urbanas. En donde el acceso a internet es ya considerado parte de los servicios básicos para un hogar. Así mismo esto habilita el escenario para la implementación de estrategias digitales dirigidas al segmento de clientes potencial.

Figura 6

Posee celular



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

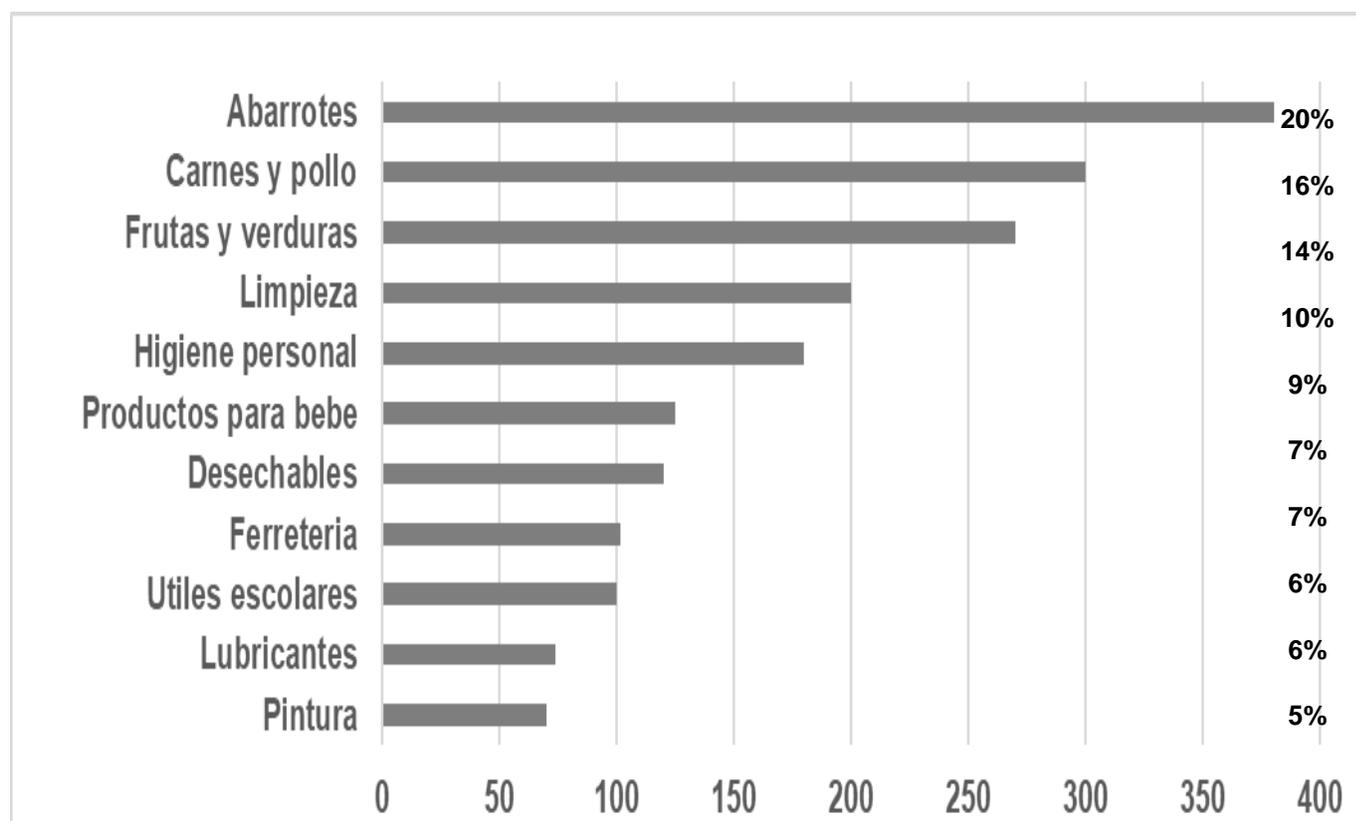
El 100% de las mujeres respondieron poseer un teléfono celular. Esto es congruente con la situación actual de acceso a servicios telefónicos en especial para áreas urbanas.

De acuerdo a un artículo publicado por el periódico digital Soy502 en enero del 2020, indica que el uso de celular se ha convertido en una necesidad básica del guatemalteco. También indica que en el departamento de Guatemala al menos el 76% de la población posee y hace uso del celular.

Esta variable habilita el marco para la implementación de estrategias digitales tanto de promoción como de plaza.

Figura 7

Categoría de productos que adquiere de manera regular



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

La encuesta incluyo un listado de 11 diferentes categorías de productos para poder identificar cuáles son las que las encuestadas adquieren de manera regular. A cada encuestada se le solicito indicar un máximo de 5 categorías, de acuerdo a las respuestas obtenidas se puede identificar que el top 5 de categorías de productos que se adquieren de manera regular por parte de las encuestadas son: abarrotes, limpieza, carnes y pollo, frutas y verduras, e higiene personal con un total de 1320 respuestas que representa el 69% del total.

Es evidente que la categoría de mayor consumo son los abarrotes, productos tales como arroz, frijol, azúcar, sal, aceites y otros. Estos son considerados de consumo diario y masivo. En esta categoría un 99% de las encuestadas indico adquirirlo de manera regular.

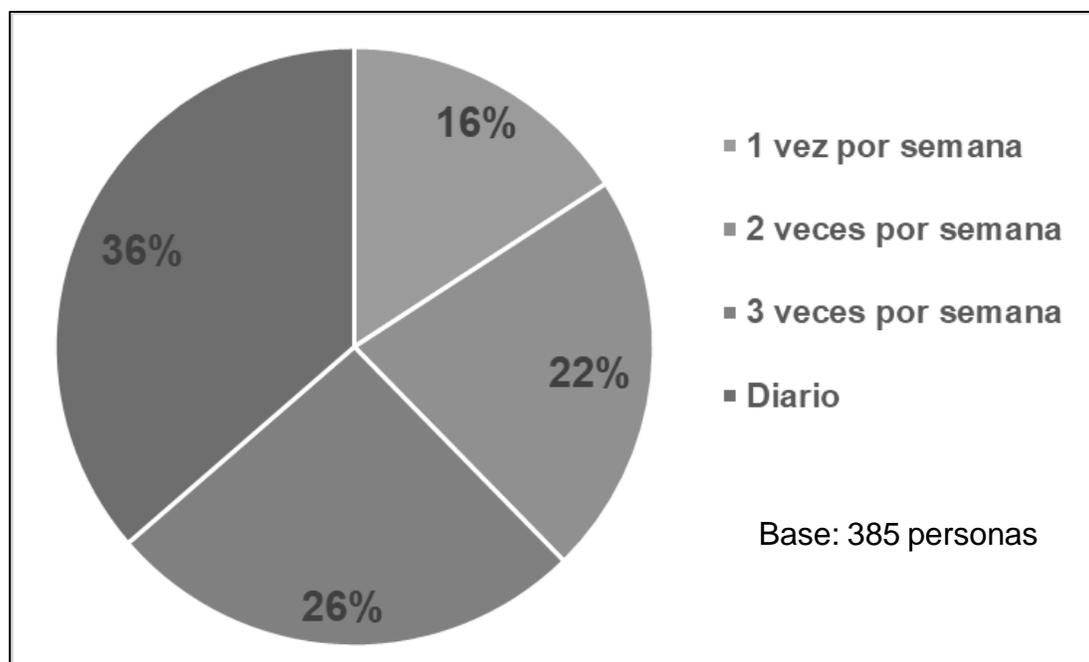
Se puede observar también que las categorías de productos para bebe, desechables, útiles escolares y ferretería representan un según grupo, con un total de 446 respuestas, el 23% de total.

Por último, se observa un tercer bloque conformado por las categorías de lubricantes y pinturas, con 144 respuestas un 8% del total.

Este comportamiento es congruente con el perfil de las personas encuestadas, las mujeres estarían más orientadas y dedicadas a adquirir los productos básicos y de consumo diario como lo son abarrotes y limpieza y la compra de productos como pintura y lubricantes serian adquiridos con mayor frecuencia por los hombres del hogar.

Figura 8

Frecuencia con la que adquiere los productos



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

Para identificar la frecuencia de compra de los productos se brindó a las encuestadas cuatro opciones, siendo la frecuencia de rango diario la de mayor habitualidad. 36% de las mujeres indicaron adquirir productos cada día.

Seguido se encuentra el rango de frecuencia de 3 veces por semana, 26% de las mujeres realizan compras con esta periodicidad.

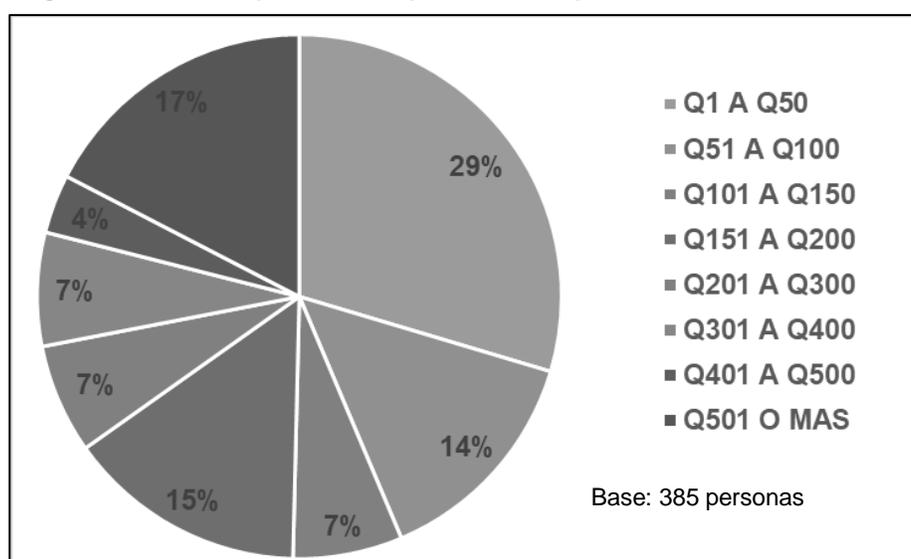
El tercer y cuarto rango comprendidos por 2 o 1 vez por semana representan el 38% de las encuestas, este grupo refleja el menor rango de frecuencia.

Al unir los primeros dos rangos, se puede determinar que el 62.4% de las mujeres compran productos con una frecuencia mayor a las tres veces por semana, esto supone una frecuencia de compra alta en dicho segmento.

El factor de frecuencia alta es congruente con los resultados de la pregunta anterior que indica que la categoría de productos con mayor demanda son los abarrotes. Es muy común que un ama de casa o trabajadora requiera de algún producto de este tipo en el día a día para la alimentación del hogar. Así como los productos de limpieza se tiene una tendencia de adquirirlos en menor cantidad, pero con mayor frecuencia.

Figura 9

Promedio de gasto semanal para la adquisición de productos



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

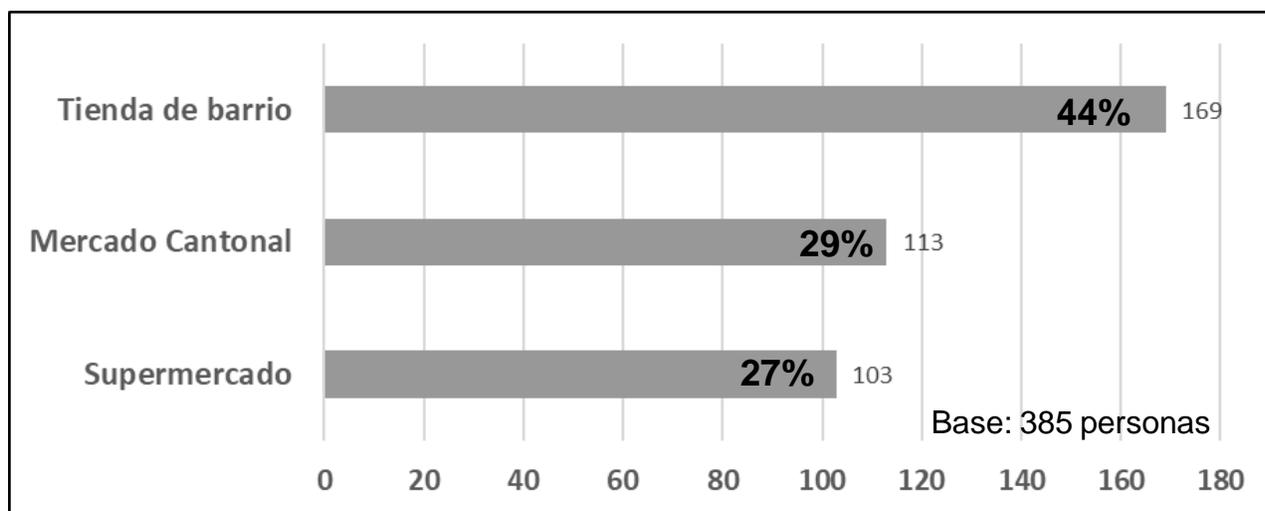
En esta grafica se puede identificar claramente a dos grupos, el rango mayor de Q1.00 a Q50.00 que representa el 29% de las mujeres que tienen relación a la frecuencia de compra diaria, con insumos de bajo costo como sal o tortillas.

El otro grupo que representa el 17% con un rango mayor de más de Q500.00 a la semana. Se puede inferir que el mercado objetivo se ubica en una clase socio económica baja D1 y D2 con un ingreso promedio mensual de Q3,400 hasta Q7,000.

Esto es congruente con el sector geográfico donde está ubicada la empresa, así mismo esta clase socio económica representa a más del 50% de la población de Guatemala.

Figura 10

Lugar que acude con más frecuencia para adquirir productos.



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

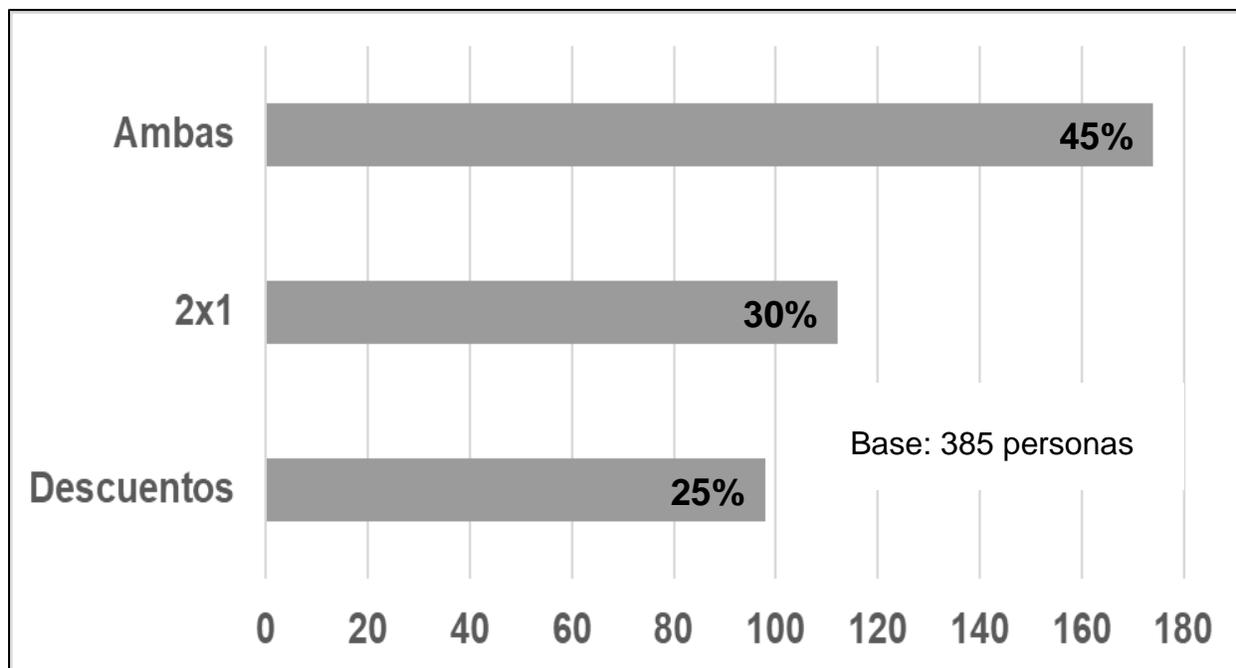
Se puede observar que existe una preferencia significativa en cuanto a la preferencia de lugar en donde adquieren los productos, siendo la mayor las tiendas de barrio con 169 respuestas. Como se indicó anteriormente existe una alta frecuencia de compra diaria, esto es congruente con el lugar de preferencia, las tiendas de barrio ya que estas como es sabido se pueden encontrar casi en cada calle.

En el caso del supermercado y mercado cantonal no se observa una diferencia significativa con la preferencia estas dos locaciones representan combinadas un 56% del total, y se puede inferir que se visitan con una frecuencia menor como se identificó anteriormente. Durante el estudio se pudo identificar que en las cercanías de la empresa se encuentra ubicada una despensa familiar y el mercado cantonal el Gallito.

Así mismo las mujeres prefieren estos lugares dado que, por ejemplo, la fruta y la verdura son más económicas en el mercado, la tienda es más conveniente para insumos de bajo costo como sal y el supermercado por promociones y descuentos.

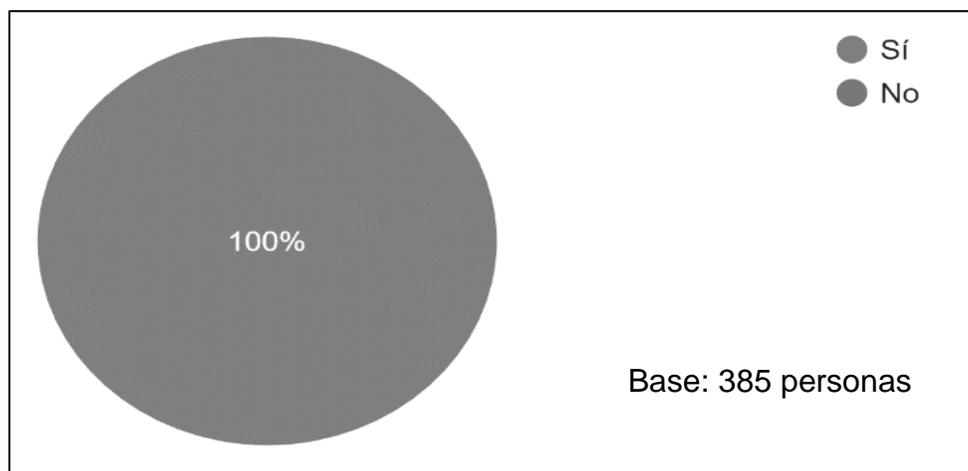
Figura 11

Tipo de promociones que busca o prefiere



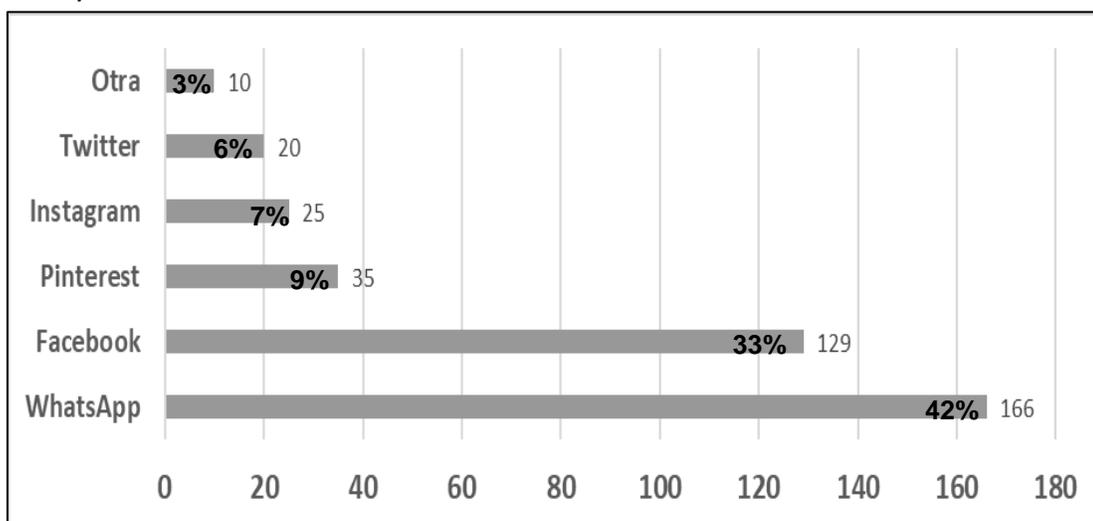
Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

Los resultados reflejan que la mayoría de las entrevistadas tienen una preferencia por ambos tipos de promociones con un total de 175 respuestas. En el caso de las que prefieren solo 2x1 o descuentos los resultados son muy parecidos con un total de 112 y 98 respuestas respectivamente. Esto indica un alto grado de sensibilidad hacia las promociones, lo cual es congruente con el nivel socioeconómico al que pertenecen y como amas de casa o dueñas de micro negocios están constantemente buscando como gastar menos o comprar más con el presupuesto disponible. Esto es un factor importante al momento de definir la estrategia de precios en el plan de mercadeo.

Figura 12*Acceso a redes sociales*

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

El 100% de las encuestadas indicaron tener acceso a las redes sociales lo cual es congruente con la situación de los cascos urbanos donde el acceso a internet por medio de dispositivos móviles también brinda acceso a redes sociales.

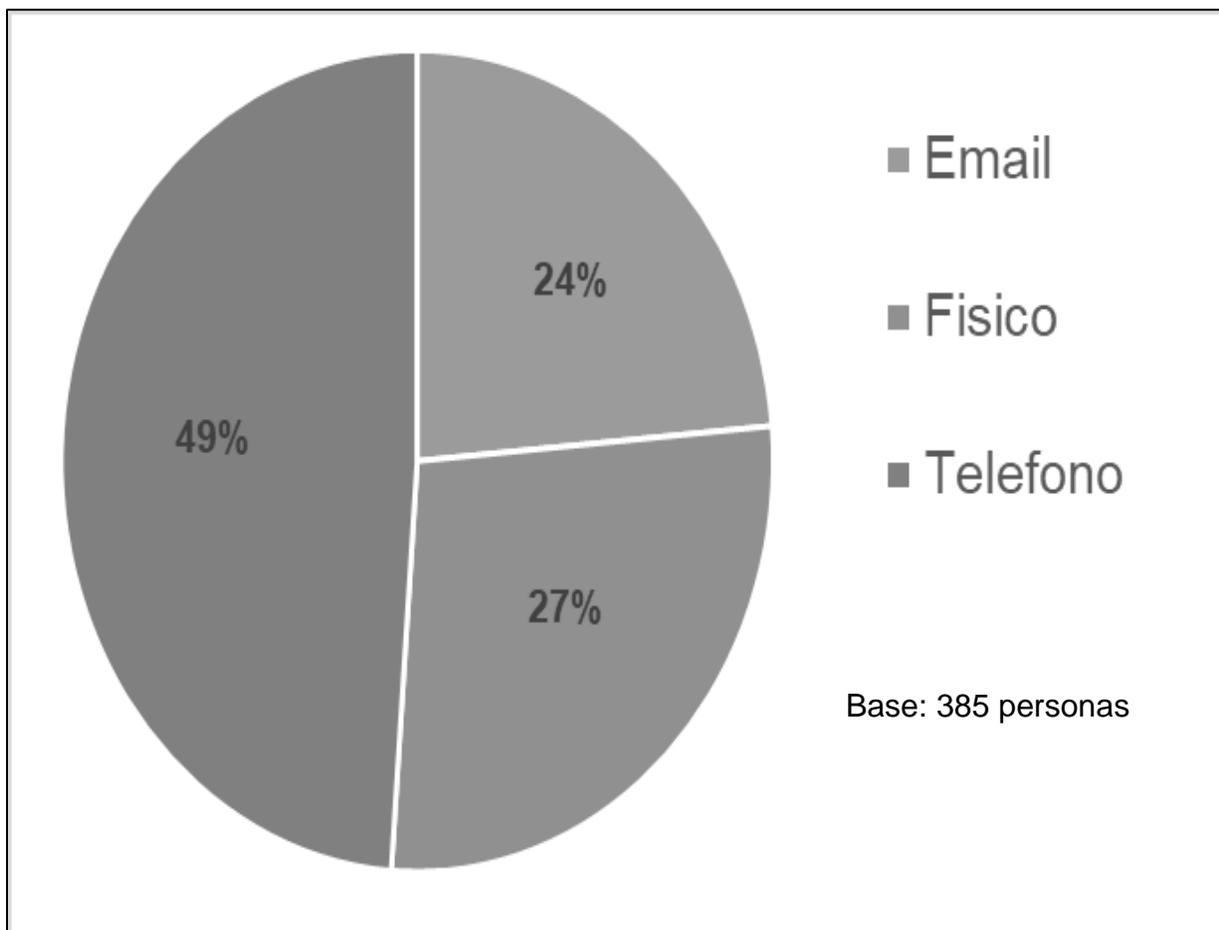
Figura 13*Red social que más utiliza*

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

Con base a los resultados se determinó que la red social con más uso es el WhatsApp seguido por Facebook Con 166 y 129 respuestas respectivamente. Esto está en relación con el rango de edad de las mujeres entrevistadas. Así mismo la red social WhatsApp se ha convertido en la de mayor uso para comunicación y es utilizada por la mayoría de las empresas como un medio practico y directo para hacer llegar a los clientes las promociones.

Figura 14

Canal de comunicación preferido

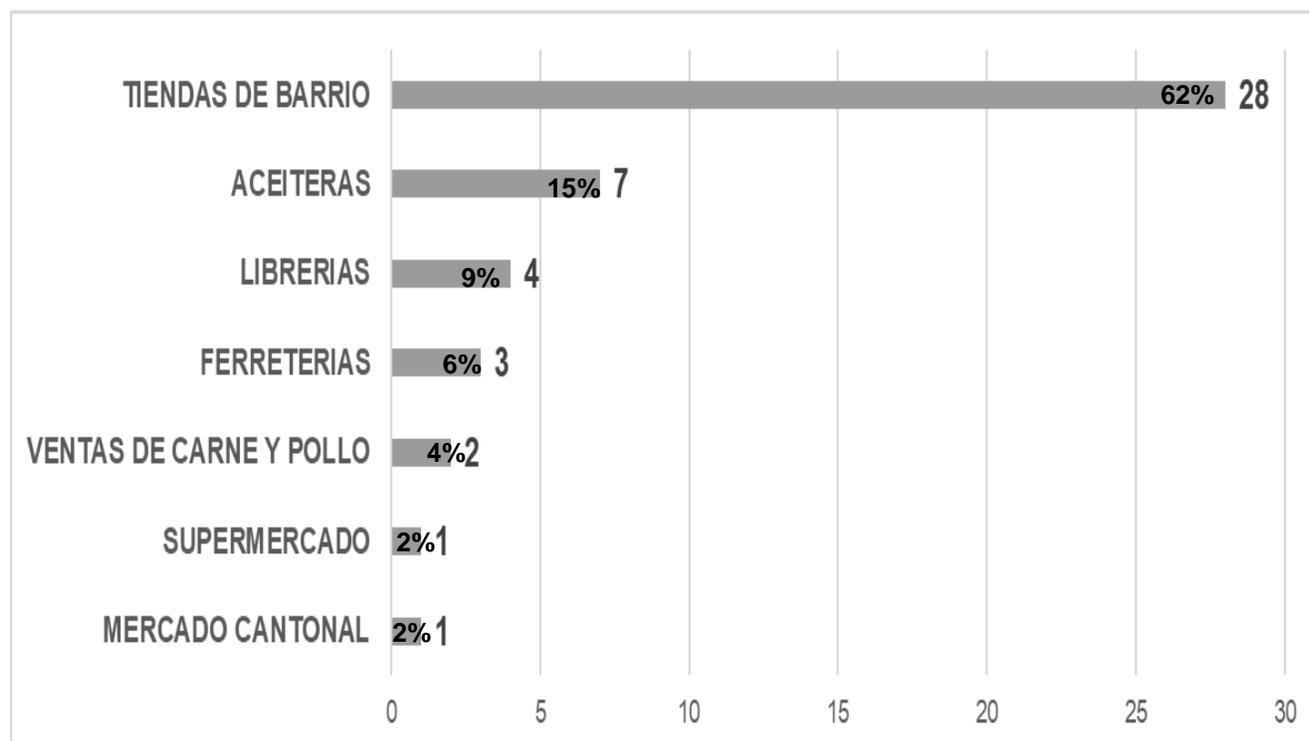


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

Las entrevistadas indicaron una mayor preferencia en canal de comunicación el uso de teléfono celular, en especial por la red social WhatsApp, ya sea por mensajes o llamadas. Sin embargo, se recomienda hacer una combinación de medios ya que el email y los medios físicos combinados representan un 51%.

Figura 15

Cantidad y categorías de competidores potenciales



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo, 2022

Con base a la observación realizada durante la investigación de campo se determinó que existe un total de 28 tiendas de barrio, 7 aceiteras, 4 librerías, 3 ferreterías, 2 ventas de carne y pollo y 1 supermercado y 1 mercado cantonal en un radio de 500 metros a la redonda de donde está ubicada la empresa. Es evidente que lo que más predomina en el sector son las tiendas de barrio y que estas serían la mayor competencia de la empresa al incursionar en la comercialización de nuevos productos.

4.3 Objetivo específico cinco

Para alcanzar el este objetivo que consiste en diseñar los instrumentos necesarios para la implementación, evaluación y control de los esfuerzos de mercadeo los mismos fueron diseñados tomando como base toda la información recabada y los hallazgos identificados a través de la entrevista a profundidad y las 385 encuestas.

Como indicó el gerente, la empresa no cuenta con planes de mercado y mecanismos que les permitan evaluar los resultados de las acciones que han ejecutado pero la empresa está en la disposición y capacidad de invertir en la implementación de un plan de mercadeo que contribuya a recuperar el nivel de ventas.

CONCLUSIONES

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

Se concluye que el sector turismo ha sido una de las principales actividades económicas afectadas con la pandemia *COVID-19*. En Guatemala el turismo tiene una participación importante, puesto que, al contar con una amplia gama de opciones a un precio asequible, y con una ubicación geográfica estratégica atrae a un alto número de turistas.

Se concluyó con base a la información teórica que el diseño e implementación de un plan de mercadeo es determinante para el éxito de las empresas. La formulación de un plan de mercadeo debe analizar los factores relacionados con naturaleza o misión de la empresa, analizar la situación de la misma a través de identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, definir claramente los objetivos que busca alcanzar y, desarrollar la estrategia de mercadeo a través de la mezcla de las variables segmento, plaza, precio, producto y promoción. Y, por último, definir los instrumentos de evaluación y control para la adecuada implementación del plan.

Se concluye que la metodología utilizada para la elaboración del informe fue acertada, a través de los instrumentos utilizados se logró recabar la información primaria cuantitativa y cualitativa necesaria para identificar de manera directa las opiniones y experiencias del gerente de financiero y clientes potenciales de la empresa; estos instrumentos consistieron en una entrevista a profundidad y una encuesta que permitieron alcanzar los objetivos específicos y así poder sustentar la propuesta de plan.

Se concluyó que fue posible responder los objetivos de investigación, iniciando con identificar que la empresa no cuenta con una declaración de visión y misión.

Se concluye que la empresa MINA evidencia una alta contracción en su nivel de ventas derivado de las medidas tomadas por el gobierno de Guatemala en marzo del 2020 que a al presente año 2022 siguen afectando sus ingresos. Al contar con un solo segmento

de mercado, siendo estas turistas que visitan el sector donde se encuentra la empresa, el cierre de las fronteras en el 2020 ha desestimulado la visita de estos turistas hasta el momento de la elaboración de este informe, es decir el flujo de clientes de este segmento sigue siendo muy bajo.

Se concluyó que los accionistas y ejecutivos han planteado el objetivo de mercadeo de la empresa en diversificar las categorías de productos para obtener un crecimiento en las ventas y lograr una utilidad neta al final del periodo. Los accionistas desean posicionarse en el sector geográfico como una alternativa para brindar productos de consumo diario a un precio bajo.

Se concluye que el grupo objetivo potencial está conformado en esencia por mujeres, amas de casa, de 26 a 45 años, que son residentes en los alrededores de donde se encuentra ubicada la empresa y que pertenecen a un nivel socioeconómicos D1 Y D2 con ingresos familiares mensuales de Q3,400.00 a Q7,200.00. Que las categorías de productos con mayor potencial para comercializar son: abarrotes, carnes y pollo, frutas y verduras y productos de limpieza e higiene personal. Que la mayoría de los clientes potenciales están habituadas a un formato de venta de tienda de barrio. Que principalmente buscan los productos con los precios más bajos y que esperan encontrar promociones de descuentos y 2x1 y que preferencia de comunicación es a través de canales digitales como WhatsApp.

Se concluye que la información recabada a través de la investigación brinda los fundamentos para la elaboración y justificación de la propuesta de plan de mercadeo ya que está basada en los hallazgos identificados en la discusión de resultados.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación separadas por capítulos y los objetivos planteados en la investigación:

Se recomienda realizar un estudio más profundo y actualizado del comportamiento del sector turismo y de ser posible una encuesta dirigida a los clientes del segmento de turismo de la empresa para poder determinar con mayor precisión el tiempo que llevara la recuperación de dichos clientes para la empresa.

Se recomienda que la teoría sobre mercadeo compilada en este informe sea utilizada como la base y guía para el diseño de una propuesta del plan de mercadeo. Este plan debe incluir aspectos como la visión y misión, la situación actual y competitiva de la empresa, la identificación del segmento de clientes, objetivos claros bajo la metodología *SMART*. Aunado a lo anterior se debe establecer de manera clara y precisa las estrategias y tácticas basadas o respaldadas en los resultados y hallazgos obtenidos de la investigación de campo tanto cualitativa como cuantitativa. Por último, se debe indicar cuál será la inversión necesaria y la proyección de la utilidad neta esperada para la empresa.

Se recomienda que futuros colegas y estudiantes utilicen la metodología cualitativa, cuantitativa y por observación para realizar estudios de mercado de manera periódica en especial al segmento de clientes denominados turistas que no han sido abordados en este trabajo. Así mismo para continuar conociendo de mejor manera al nuevo segmento de clientes identificado en la investigación. Contar con información actualizada es determinante para evaluar las estrategias y tácticas implementadas y realizar los ajustes que sean necesarios al plan de mercadeo.

Se recomienda elaborar en conjunto con la gerencia una declaración de visión y misión basada en los objetivos a largo plazo de los accionistas, esto es de suma importancia ya que le brinda una base estrategia, una razón de ser y un guía en la toma de decisiones tanto para los mando medios y bajos como para la alta gerencia.

Se recomienda que la empresa MINA amplíe su catálogo de productos, a categorías de consumo diario y masivo que les genere un flujo de ventas constante y que a su vez les permitan superar situaciones inéditas como lo fue la pandemia *COVID-19*. Las categorías son abarrotes, carnes y pollo, frutas y verduras, limpieza e higiene personal.

Se recomienda que la empresa opte por una estrategia empresarial de diversificación de productos que la faculte a no depender de solo un segmento de clientes específicos y que le genere una utilidad en el mediano y largo plazo. La estrategia de diversificación es acertada y congruente con los requerimientos de la gerencia.

Se recomienda realizar un análisis FODA que le permita a la empresa identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la selección adecuada de las estrategias y tácticas maximizando sus fortalezas y mitigando sus amenazas.

Con base al análisis FODA, se recomienda desarrollar de manera detallada la segmentación del grupo objetivo incluyendo cada una de las variables identificadas con los datos recabados durante la investigación de campo y así poder definir de mejor manera los objetivos de mercadeo.

Se recomienda, utilizar estrategias de categoría pull, que incluya acciones de descuentos, 2x1, cupones, y sorteos que son de alta preferencia por el segmento objetivo. Las acciones de publicidad deben concentrarse en el segmento BTL como: red social Facebook, WhatsApp, volanteo, mantas, afiches dado que son las de mayor uso por grupo objetivo y de menor costo para la empresa.

Con base a las conclusiones y recomendaciones que se ha llegado a través del desarrollo de este informe en el anexo I, se presenta la propuesta de plan anual de mercadeo para la empresa MINA, estructurado en las diferentes secciones que le permitan a la gerencia comprender de manera clara cada uno de los objetivos, estrategias, tácticas y acciones propuestas.

BIBLIOGRAFÍA Y E GRAFÍA

1. Asociación de Investigación y Estudios Sociales. (2020). *19ª Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo*. Recuperado de: [http://www.asies.org.gt/download.php?get=19 e e al sector viajes y turismo parte 1.pdf](http://www.asies.org.gt/download.php?get=19_e_e_al_sector_viajes_y_turismo_parte_1.pdf)
2. Centro de Investigaciones de Mercado. (2020) *Diversificación en nuevos producto y mercados*. Recuperado de: <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>
3. Chiquiza, J. (2018). “*Al día una persona recibe entre 3,000 y 5,000 mensajes publicitarios*” Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745#:~:text=Hay%20muchas%20teor%C3%ADas%2C%20pero%20algunos%20publicitarios%20desde%20que%20se%20levanta.>
4. Citysem. (2015). *¿Qué es el Branding?*. Recuperado de: <https://citysem.es/que-es/branding/>.
5. Comunidad Guatemala. (2019). *Estudio niveles socioeconómicos en Guatemala*. Recuperado de: <https://comunidadguatemala.com/quienes-somos/biblioteca/>
6. Congreso de la República de Guatemala. (2021). *COMISIÓN DE TURISMO ANALIZA SITUACIÓN DEL SECTOR POR LOS EFECTOS DEL COVID-19*. Recuperado de: https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/6085/2021/3
7. Corzo de Sommer. (2020). “*Plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de consumo diario*” (tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
8. Editorial Etece. (2021). “*Misión y Visión*”. Recuperado de: <https://concepto.de/mision-y-vision/>
9. Ferrell, O. C., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

10. Gobierno de México. (2018). *Diversificación de mercados y sus beneficios*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios>
11. Google (2022). “Nuestra misión”. Recuperado de: https://www.google.com/intl/es_es/search/howsearchworks/mission/
12. Grapsas, T. (2017). *¿Qué es plaza en la mercadotecnia y por qué es tan importante?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final>.
13. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. Edición. México. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
14. Herrera de León. (2011). *“Propuesta de una Mezcla de Marketing para un programa de dieta y acondicionamiento físico para reducción de peso y aumento de masa muscular para una clínica de nutrición en la ciudad de Guatemala”* (tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
15. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. (2021). *Boletín Economía al Día No 8 agosto 2021*. Recuperado de <https://iies.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2021/09/Bolet%C3%ADn-Econom%C3%ADa-al-d%C3%ADa-No.-8-julio-2021.pdf>
16. Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT. (2020). *Boletín Estadístico Anual 2019*. Recuperado de <http://www.inguat.gob.gt/>
17. Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT. (2021). *Boletín Estadístico de Turismo diciembre 2020*. Recuperado de <http://www.inguat.gob.gt/>
18. Instituto Nacional de Estadística INE. (2020). *Características generales de la población. Censo 2018*. Recuperado de: <https://www.censopoblacion.gt/explorador>
19. Jerez, F. (2018). *Plan de mercadeo: nadando en agua profundas*. Guatemala CMYK
20. Jiménez, J (29 de julio del 2020). *Pandemia obliga al cierre del 82% de las empresas turísticas de Guatemala*. El Periódico. Recuperado de:

<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20200729/pandemia-cierre-empresas-turisticas-guatemala-8057499>

21. Martínez. (2011). “*Desarrollo de la fórmula para un producto de higiene personal tipo gel de baño y su mezcla de mercadeo*” (tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
22. Murray, R., Larry, L. (2005). *Estadística*. México. McGraw Hill.
23. Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración; una perspectiva global y empresarial*. Editorial McGraw-Hill. México
24. Kotler, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Editorial Pearson Educación de México.
25. Lamb, Hair, McDaniel. (2011). *Marketing 11e*. Cengage Learning Editores, S.A. Mexico
26. Marketinginteli. (2010). *Conceptos básicos de marketing*. Recuperado <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing/>
27. Ruiz Valenzuela. (2010).” *Determinación de una estrategia de mercadeo para el incremento en la venta del servicio de laboratorio de análisis periódico de aceite industrial para maquinaria pesada*”. (tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
28. Santos, J. (2005). *Historia de la Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>.
29. Velásquez Albores (2014)” *Diseño de un plan de mercadeo para una pequeña empresa productora de bebidas para niños ubicada en la ciudad de Guatemala*”. (tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
30. Vilajoana Alejandre, S., Jiménez Morales, M., González Romo, Z., & Baurier Montmany Elisabet. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.

31. Olamendi, G. *Diccionario de marketing*. Recuperado de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario>
32. Sastre, C. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. España. Ecobook
33. Zikmund, W. Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. Editorial Editores, S.A. de C.V.

ANEXOS

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS
GERENCIALES S.A., UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para la empresa MINA, contiene las estrategias y acciones necesarias para competir en el mercado de productos de consumo diario y masivo. El plan debe ejecutarse en el año 2023.

Para el periodo del 2023 se deberá alcanzar un nivel de ventas de Q 960,000. Por ser una nueva línea de productos no se tiene un punto de referencia de años anteriores por lo que será el año base para futuras proyecciones. Con base a este nivel de ventas se espera alcanzar al final del año una utilidad neta Q 165,000 equivalente al 17% sobre las ventas totales.

Se plantea posicionar el negocio bajo el slogan *“Lo mismo, pero más barato”*, considerando las características del mercado objetivo y su sensibilidad a los precios bajos. Las tiendas de barrio, mercado cantonal y supermercado ubicados en el sector representan la competencia directa. El catálogo de productos se ha estructurado en cinco categorías para poder iniciar las cuales son: abarrotes, frutas y verduras, carnes y pollo, limpieza e higiene personal.

El mercado objetivo identificado para este plan consiste en mujeres de 25 a 45 años, casadas o solteras, amas de hogar, de un nivel socioeconómica D1 y D2, con ingresos entre Q 3,400 y Q 7,200 quetzales mensuales. Administradoras de hogar que buscan la economía para poder satisfacer las necesidades básicas de su familia con el presupuesto disponible.

Se plantean estrategias de mercadeo tipo pull, que incluye descuentos, cupones, y sorteos Para la publicidad se usarán medios BTL. Se complementará con acciones de retención.

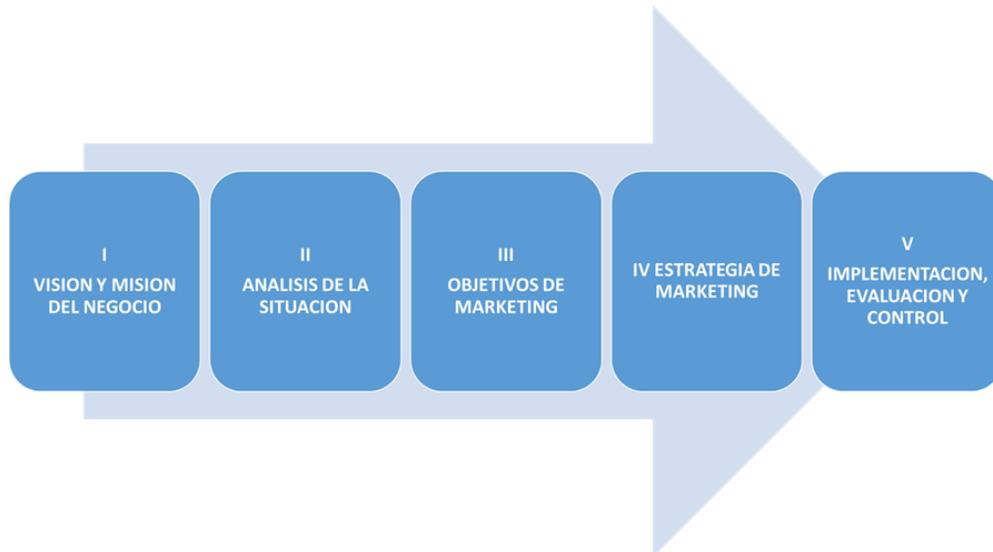
El presupuesto total de la propuesta asciende a Q 59,000.00. El equivalente al 6% de las ventas totales para el año proyectado.

I. INTRODUCCIÓN

En esta sección se describe de manera breve los aspectos relacionados a la descripción del negocio y del portafolio de productos y servicios que la empresa ofrece actualmente al mercado.

Para el desarrollo del plan del mercadeo se ha utilizado la estructura planteada por de Lamb, Hair y McDaniel, (2012) el plan consta de cinco secciones secuenciales como se muestra en la siguiente figura.

Esquema del plan de mercadeo



Fuente: Elaboración propia. estructura de plan de mercadeo Lamb, Hair & McDaniel.

2022

Descripción del negocio

La empresa Multiservicios Gerenciales S.A., de nombre comercial MINA, inicio operaciones en el 2010 como una empresa que comercializa suvenires y café en diferentes presentaciones. Desde sus inicios ha contado con un segmento de mercado conformado por turistas de nacionalidad estadounidense quienes realizan proyectos de enfoque social en el sector de la zona tres de la ciudad capital en el municipio de Guatemala.

Actualmente la empresa ha tenido una baja significativa en el nivel de ventas como efecto de la pandemia *COVID-19*, por lo que se ha propuesto llevar a cabo una diversificación en los productos que comercializa y captar un nuevo segmento de mercado que le permita no solo recuperar el nivel de ventas sino tener un crecimiento y generar una utilidad neta al final de periodo 2023.

Con base a la investigación de campo realizada se han identificado cinco categorías de productos que tienen mayor potencial para la empresa, estas categorías serán consideradas como las unidades estratégicas de la empresa y se definen a continuación:

ABARROTÉS: Categoría que incluye productos tales como, cereales, granos básicos, aceites, margarinas, harinas, salsas, diferentes tipos de pastas, atoles, galletas y sopas.

FRUTAS Y VERDURAS: Como su nombre lo indica incluye una variedad de frutas, verduras y legumbres.

CARNES Y POLLO: incluye variedad de carnes de res y porcino, así como pollo en diferentes presentaciones.

LIMPIEZA: Artículos tales como cloro, desinfectantes, detergentes, utensilios de limpieza y bolsas para basura de diferentes tamaños.

HIGIENE PERSONAL: esta categoría incluye productos para hombre, mujer y bebés.

III VISIÓN Y MISIÓN

Actualmente la empresa no cuenta con una declaración de visión y misión que guie las acciones y la toma de decisiones, por lo que en conjunto con el gerente financiero se elaboró una propuesta basada en los intereses y expectativas expresadas por los accionistas.

Se propone un enfoque centrado en el cliente, que exprese desde un inicio la propuesta de valor que la empresa puede brindar.

VISIÓN

Ser la opción predilecta de las amas de casa en la capital, contribuyendo al bienestar de sus familias al brindarles productos de consumo diario a bajo precio.

MISIÓN

Somos una tienda de venta al detalle de productos de consumo diario a precios bajos.

IV ANALISIS DE LA SITUACION

Para poder tener un panorama claro del entorno se llevó a cabo trabajo de escritorio utilizando fuentes secundarias disponibles en internet de instituciones referentes en el tema, así como trabajo de campo para obtener información primaria. En esta sección también se hace uso de la información recabada durante las entrevistas a profundidad y encuesta realizada.

ANALISIS DEL SECTOR.

La empresa MINA busca incursionar en el sector del *retail* de la venta de productos de consumo diario y masivo de acuerdo a sus objetivos de mercadeo. Durante la investigación de escritorio se procuró identificar una fuente confiable que brindara información actualizada sobre el comportamiento de ventas de los supermercados, mercados cantonales y tiendas de barrio en Guatemala, sin embargo, después de una búsqueda exhaustiva no fue posible encontrar información directa y confiable sobre estos comercios.

Ante esta situación se procedió a utilizar variables macro económicas que están vinculadas con el tema de productos de consumo diario y masivo, entre las variables que se analizaron están: el Índice de Precios al Consumidor, Ritmo Inflacionario y Canasta Básica Alimentaria

A. Índice de Precios al Consumidor (IPC)

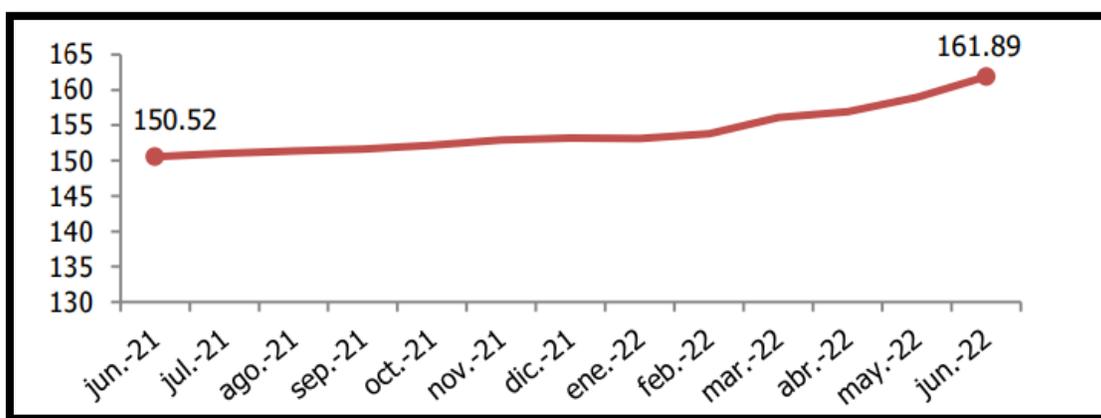
De acuerdo al informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a junio del 2022, el IPC de junio 2022 refleja un incremento en relación a junio 2021. En el periodo anterior este se ubicó en 150.52 y para junio 2022 alcanzó un nivel de 161.89.

Un alza en el IPC se interpreta como una inflación de los precios y, por lo tanto, se afecta la capacidad de compra de las familias. Esto se puede traducir en una baja en el consumo de algunos bienes, hay que tomar en cuenta que el IPC conglomerar un conjunto de

diferentes categorías de productos y no solo de alimentos, pero se puede inferir que ante el alza del IPC y que los ingresos de las familias se mantienen, estas tendrán que priorizar la adquisición de productos lo cual puede tener una influencia en la compra de las categorías que la empresa busca comercializar.

IPC Histórico base diciembre 2010

junio 2021-junio 2022



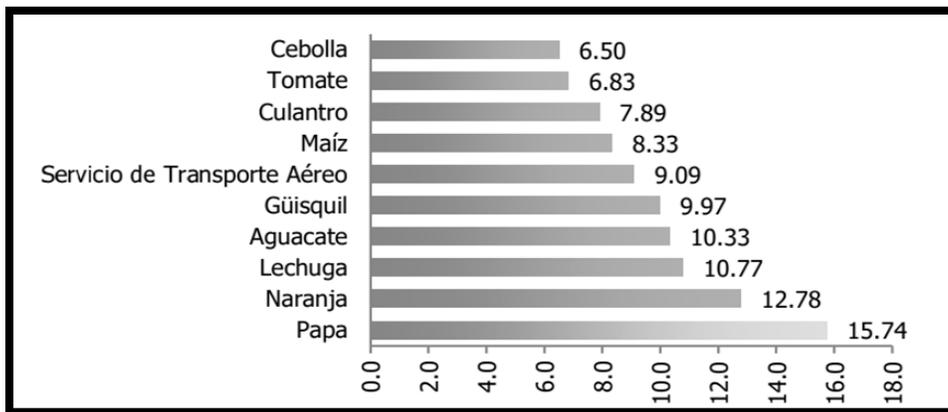
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2022.

La siguiente figura muestra los principales productos que tuvieron un incremento en los precios, como se puede observar de los 10 productos 9 corresponden a la categoría de alimentos que están dentro de los que la empresa busca comercializar.

Estos nueve productos tuvieron el mayor incremento en el periodo y son considerados de consumo básico y diario. Cabe mencionar que un incremento en el precio no significa, al menos en este caso, un incremento en el margen de utilidad de la empresa que lo vende. En este caso el incremento del precio es aplicado por los vendedores para mantener sus márgenes y compensar el incremento que hayan tenido en sus costos al producir o adquirir productos con el fabricante.

Principales inflaciones positivas del IPC por gasto básico

junio 2022

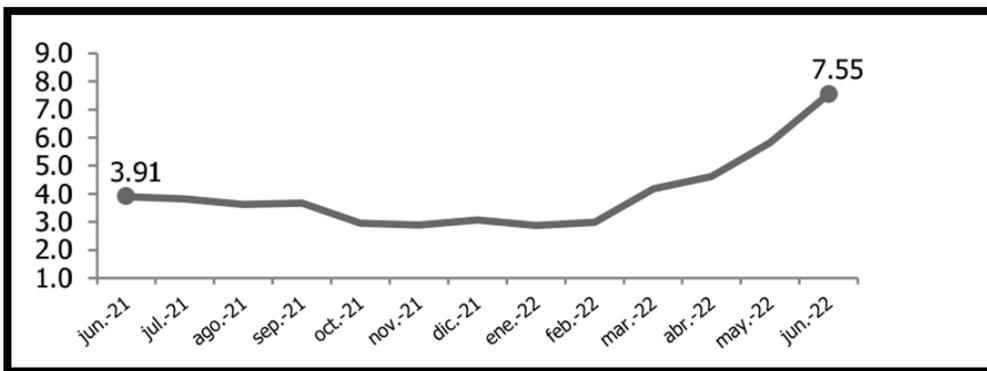


Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2022.

B. Ritmo inflacionario

Principales inflaciones positivas del IPC por gasto básico

junio 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2022.

De acuerdo a la figura anterior en el periodo de un año la inflación ha tenido un incremento de 3.91%. Esto significa una devaluación del poder adquisitivo de la moneda,

lo cual se traduce en que las familias, en especial las de clase baja D1 y D2 tienen menos capacidad de compra y deben de priorizar el gasto.

C. Canasta Básica Alimentaria (CBA)

La CBA está compuesta por una lista de 34 productos agrupados en 10 categorías para una familia promedio de 4.77 personas, para junio del 2022 de acuerdo al informe del INE el valor de la misma era de Q3,311.95 y para junio 2021 era de Q2,999.67 esto refleja un incremento de Q312.28 ósea un 10%.

Para familias de clase media y alta este incremento no representa una limitante, pero para familias de clase baja cuyos ingresos son por salario mínimo o independientes un incremento del 10% implica realizar ajustes en el gasto familiar.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Con base al trabajo de campo se ha identificado como competencia directa de MINA a 1 mercado cantonal, 1 supermercado y 28 tiendas de barrio ubicadas en las cercanías de la empresa. Como competencia indirecta se puede considerar a las mismas categorías de comercios ubicadas en el municipio de Guatemala.

Para este análisis se realizó un trabajo de campo para obtener los precios de venta de los competidores directos del listado de productos de la CBA en las medidas indicadas o su presentación equivalente sin hacer referencia a marcas, pero tomando la de menor precio disponible.

A. Tiendas de barrio

Se visitó un total de 5 tiendas para consultar precios y obtener un promedio y en general son las que reflejan el mayor precio, algunas de ellas ofrecen la entrega a domicilio a través de pedidos por WhatsApp o por llamada telefónica. Se identificó que algunos casos varias tiendas corresponden a un mismo dueño y son operadas por familiares, se encuentran ubicadas de manera indiscriminada y tienden a estar muy cerca una de la otra lo cual es conveniente para los compradores ya que no tienen que recorrer una

distancia larga. Cuentan con una estructura de costos baja ya que en términos generales no pagan renta, prestaciones, tampoco pagan ISR dado que no ofrecen factura por los productos vendidos. No se observó estrategias o acciones concretas de mercadeo salvo la misma publicidad que le brindan sus proveedores

B. Mercado cantonal

Este está representado por el mercado el Gallito, cuenta con una amplia gama de categorías de productos y vendedores los cuales están organizados por locales. Se visitó varios locales para conocer los precios en general todos mantienen el mismo como una forma de evitar la auto competencia. En comparación con las tiendas de barrios ofrecen un precio más bajo. No se identificó que ofrezcan servicio de entrega a domicilio. Tienen una estructura de costos media dado que pagan local y servicios en el mercado, pero en general no pagan ISR por el total de las ventas y algunos si ofrecen factura. No se observó estrategias o acciones intencionadas de mercadeo salvo en algunos locales donde los proveedores brindan afiches o algún material promocional.

C. Supermercado

Representado por una despensa familiar, brindan todas las categorías de productos relacionados con la CBA. Utilizan un formato de auto servicio a diferencia de las tiendas y mercado cantonal donde el vender es quien despacha el producto. Reflejan un precio promedio menor a de las tiendas y en comparación con el mercado cantonal no se observa una tendencia clara, algunos productos están a menor precio y otros a mayor esto influenciado por promociones y descuentos. Cuentan con una estructura de costos más alta dado que pagan renta, sus empleados son en relación de dependencia, siempre brindan factura y por ende pagan ISR. En el caso de la despensa son parte de una cadena de supermercados lo cual les brinda capacidad de negociación con sus proveedores y se observó estrategias y acciones claras e intencionadas de mercadeo.

Comparación de precios por producto y por competencia directa

agosto 2022

No.	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA REFERENCIA	TIENDA DE BARRIO	MERCADO CANTONAL	SUPER MERCADO
CEREALES					
1	Arroz	Libra	Q 4.50	Q 4.00	Q 5.05
2	Avena de toda clase	Libra	Q 8.00	Q 6.00	Q 5.50
3	Pan frances	Tira de 6	Q 2.00	NO VENDE	Q 3.00
4	Pan dulce	Unidad	Q 0.50	NO VENDE	Q 0.60
5	Pastas de todo tipo	Paquete	Q 3.00	Q 2.50	Q 2.00
6	Tortillas de maiz	4 unidades	NO VENDE	Q 1.00	NO VENDE
CARNES					
7	Carne de res sin hueso BISTEC	Libra	NO VENDE	Q 34.00	Q 37.00
8	Carne de res con hueso COSTILLA	Libra	NO VENDE	Q 20.00	Q 23.50
9	Carne de cerdo sin hueso POSTA	Libra	NO VENDE	Q 20.00	Q 22.90
10	Carne de pollo o gallina	Libra	NO VENDE	Q 6.50	Q 6.95
11	Embutidos	Libra	Q 22.00	Q 18.00	Q 19.00
LACTEOS					
12	Leche en polvo	460g	Q 25.00	Q 23.00	Q 21.00
13	Leche liquida	1000ml	Q 15.00	Q 12.00	Q 9.50
14	Queso fresco o duro	460g	Q 35.00	Q 32.00	Q 35.50
15	Crema fresca	250ml	Q 14.00	Q 10.00	Q 11.75
HUEVOS					
16	Huevos de gallina	carton 30u	Q 36.00	Q 34.00	Q 34.00
GRASAS Y ACEITES					
16	Aceites comestibles	800ml	Q 23.00	Q 18.00	Q 19.00
FRUTAS					
17	Aguacates	Unidad	Q 6.00	Q 5.00	Q 6.00
18	Bananos	Unidad	Q 1.00	Q 1.00	Q 1.75
19	Platanos	Unidad	Q 3.00	Q 1.90	Q 1.50
20	Piñas	Unidad	NO VENDE	Q 9.00	Q 14.90
21	Sandias	Unidad	NO VENDE	Q 12.00	Q 20.00
VERDURAS HORTALIZAS					
22	Tomate	Libra	NO VENDE	Q 5.00	Q 6.45
23	Guisquil	Unidad	NO VENDE	Q 4.25	Q 3.95
24	Cebolla Blanca	Libra	NO VENDE	Q 6.00	Q 8.25
25	Papas	Libra	NO VENDE	Q 5.50	Q 7.20
26	Hierbas cilantro	Manojo	NO VENDE	Q 2.00	Q 4.85
LEGUMINOSAS					
27	Frijol	Libra	Q 7.00	Q 6.50	Q 7.55
AZUCAR					
28	Azucar	Libra	Q 5.00	Q 3.60	Q 3.75
MISCELANEA					
29	Preparacion nutricional a base de maiz y soya	Bolsa	Q 11.00	Q 9.00	Q 8.50
30	Sal	Libra	Q 1.25	Q 1.00	Q 0.75
31	Sopas instantaneas de vaso	Unidad	Q 4.50	Q 4.00	Q 3.50
32	Café en grano, molido instantaneo	Libra	Q 25.00	Q 20.00	Q 17.95
33	Aguas gaseosas	lata 350ml	Q 4.00	Q 3.50	Q 3.10
	PROMEDIO		Q 11.63	Q 10.63	Q 11.40

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2022

Como se observa, las tres variables macro económicas analizadas guardan una estrecha relación entre sí, y están directamente relacionados con la mayoría de los productos que la empresa busca comercializar y que actualmente venden los supermercados, mercados cantonales y tiendas de barrio. Se puede concluir que del 2021 al 2022 ha existido un alza en los precios que afecta el poder adquisitivo de las familias en especial de las de clase baja.

Esto ha representado un incremento en el monto de ventas, pero no necesariamente se traduce en mayor demanda y mayor utilidad, por el contrario, podría considerarse que en el caso de algunos comercios han buscado no incrementar los precios y reducir sus márgenes con el fin de seguir siendo competitivos en el mercado y no dejar de vender.

En el caso de los supermercados cuentan con una gran ventaja de negociación con los fabricantes y en el caso de las tiendas y mercados su fortaleza radica en su baja estructura de costos. La empresa MINA debe considerar el comportamiento de estas variables, así como las características y ventajas de los competidores directos en la mezcla de mercadeo, en este documento se hace una propuesta considerando dichos factores y adaptando las variables de precio, plaza, producto y promoción para poder ser competitiva en el mercado.

MATRIZ FODA

Es importante identificar de manera asertiva y concreta los factores externos e internos que tienen influencia en la situación actual de la empresa, para ellos se hace uso de la herramienta de la matriz FODA que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa.

Fortalezas

- Cuentan con un software de ventas que les permite gestionar más productos
- Capacidad financiera para capital de trabajo y para inversión
- Instalaciones y espacio físico para la implementación de una tienda de venta al detalle.

- Ubicación privilegiada con un alto tráfico de personas
- Estructura de costos baja al no pagar renta y contratación por servicios

Oportunidades

- Captar nuevo segmento de mercado de amas de casa en el sector de la zona 3
- Expansión en el mediano y largo plazo hacia el resto de la capital
- Alta demanda por productos de primera necesidad y consumo diario a bajo precio
- Alta sensibilidad del segmento de mercado a los precios bajos y promociones
- Obtener una cuota del mercado de productos de consumo diario y masivo

Debilidades

- Falta de planificación en temas de mercadeo
- No se cuenta con un portafolio de clientes para estos productos
- Falta de experiencia en el sector de *retail* de productos de consumo masivo y diario

Amenazas

- Alto número de competidores directos como las tiendas de barrio mercado cantonal y supermercado
- Existe un posicionamiento de cadenas de supermercado en la ciudad
- El incremento en la inflación, IPC y CBA pueden modificar los patrones de compra de las amas de hogar haciendo que estas busquen los puntos de venta con los precios más bajos
- Competencia de supermercados tienen mayor capacidad de negociación con proveedores obtienen mejores costos y mayores márgenes.
- Situaciones inéditas como la pandemia que generan restricciones de cierre de actividades
- Alza en los costos de ventas puede reducir márgenes de utilidad

Matriz FODA sistémico

	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
	<p>O1. Captar un nuevo segmento de mercado de amas de casa en el sector de la zona 3</p> <p>O2. Expansión en el mediano y largo plazo hacia el resto de la capital</p> <p>O3. Alta demanda por productos de primera necesidad y consumo diario a bajo precio</p> <p>O4. Alta sensibilidad del segmento de mercado a los precios bajos y promociones</p> <p>O5 Obtener una cuota del mercado de productos de consumo diario y masivo</p>	<p>A1 Alto número de competidores directos como las tiendas de barrio mercado cantonal y supermercado</p> <p>A2 Existe un posicionamiento de cadenas de supermercado en la ciudad</p> <p>A3 El incremento en la inflación, IPC y CBA pueden modificar los patrones de compra de las amas de hogar haciendo que estas busquen los puntos de venta con los precios más bajos</p> <p>A4 Competencia de supermercados tienen mayor capacidad de negociación con proveedores obtienen mejores costos y mayores márgenes.</p> <p>A5 Situaciones inéditas como la pandemia que generan restricciones de cierre de actividades</p> <p>A6 Alza en los costos de ventas puede reducir márgenes de utilidad</p>

<u>Fortalezas</u>	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1 Cuentan con un software de ventas que les permite gestionar más productos</p> <p>F2 Capacidad financiera para capital de trabajo y para inversión</p> <p>F3 Instalaciones y espacio físico para la implementación de una tienda de venta al detalle.</p> <p>F4 Ubicación privilegiada con un alto tráfico de personas</p> <p>F5 Estructura de costos baja al no pagar renta y contratación por servicios</p>	<p>Maxi-Maxi</p> <p>Invertir para incrementar ventas y ganar cuota de mercado (F2, F3, F4, O1, O4)</p> <p>Usar una estrategia de precio bajo para penetrar el mercado y entrega a domicilio para ganar clientes a las tiendas de barrio (F4, F5, O4, O5)</p>	<p>Maxi-Mini</p> <p>Realizar alianzas con proveedores o fabricantes claves para obtener descuentos por volumen de compra (F2, F3, A3, A4)</p> <p>Usar una estrategia de precio de penetración de mercado y entrega a domicilio para ganar clientes a las tiendas de barrio (F4, F5, O4, O5)</p> <p>Implementar programas de beneficios y fidelización para atraer clientes. (F5,A1)</p> <p>Invertir para incrementar ventas y ganar cuota de mercado (F2, F3, A3, A4)</p>
<u>Debilidades</u>	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1 Falta de planificación en temas de mercadeo</p> <p>D2 No se cuenta con un portafolio de clientes para estos productos</p> <p>D3 Falta de experiencia en el sector de <i>retail</i> de productos de consumo masivo y diario</p>	<p>Mini-Maxi</p> <p>Implementar un plan de promoción con acciones tipo <i>pull</i> (atraer) dirigido a los clientes de tiendas de barrio (D1, D2, O1, O3)</p> <p>Invertir para incrementar ventas y ganar cuota de mercado (D1, D2, O1, O3)</p>	<p>Mini-Mini</p> <p>Implementar un plan de promoción con acciones tipo <i>pull</i> (atraer) dirigido a los clientes de tiendas de barrio (D1, D2, A1, A4)</p> <p>Invertir para incrementar ventas y ganar cuota de mercado (D1, D2, O1, O3)</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

V OBJETIVOS DE MERCADEO

Con base a la información recabada en la entrevista a profundidad con el gerente financiero se establecen para este plan los siguientes objetivo general y específicos:

Objetivos generales:

- Mercadeo: Obtener un nivel de ventas de Q960,000 para finales del 2023.
- Financiero: Lograr una utilidad neta de Q165,000 para finales del 2023.

Objetivos específicos:

- Alcanzar un nivel de ventas de Q275,000 en la categoría de abarrotes para finales del 2023.
- Alcanzar un nivel de ventas de Q215,000 en la categoría de carnes y pollo para finales del 2023.
- Alcanzar un nivel de ventas de Q195,000 en la categoría de frutas y verduras para finales del 2023.
- Alcanzar un nivel de ventas de Q145,000 en la categoría de limpieza para finales del 2023.
- Alcanzar un nivel de ventas de Q130,000 en la categoría de higiene personal para finales del 2023.

VI ESTRATEGIA DE MERCADEO

Para alcanzar los objetivos planteados se ha diseñado un plan de mercadeo basado en las 4Ps, el capital disponible para inversión, el mercado objetivo potencial identificado y las condiciones de la coyuntura actual de la empresa.

Segmento de mercado

Con base a los hallazgos identificados en la encuesta realizada se define el siguiente segmento de mercado potencial para la empresa MINA.

VARIABLE	DESCRIPCION
Nivel socio económico	Clase D1 y D2 con ingresos mensuales de Q3,400 y Q7,200 respectivamente
Demográfica	Mujeres, solteras y casadas, amas de casa y propietarias de micro negocios entre las edades de 25 y 45 años.
Geográfica	Zona 3 de la ciudad capital municipio de Guatemala
Psicográfica	Mujeres amas de casa, administradoras del hogar, con un estilo de vida modesto, ponderan la economía sobre la calidad. Su prioridad es satisfacer las necesidades básicas de su familia con los ingresos disponibles. Se dedican al cuidado de los hijos y también ejecutan actividades para generar fuentes alternas de ingresos.
Conductual	Frecuencia de compra entre 1 y 3 veces por semana. Altamente sensibles al precio, buscan promociones y descuentos y beneficios. Buscan maximizar los ingresos familiares para satisfacer sus necesidades básicas

Fuente: Elaboración propia, 2022

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para alcanzar los objetivos específicos propuestos la empresa debe de implementar las siguientes estrategias y tácticas.

Objetivo y estrategia.

CATEGORIA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
ABARROTOS	Alcanzar un nivel de ventas de Q275,000 en la categoría de abarrotos para finales del 2023.	OFENSIVA-GANAR CUOTA DE MERCADO
CARNES Y POLLO	Alcanzar un nivel de ventas de Q215,000 en la categoría de carnes y pollo para finales del 2023.	OFENSIVA GANAR CUOTA DE MERCADO
FRUTAS Y VERDURAS	Alcanzar un nivel de ventas de Q195,000 en la categoría de frutas y verduras para finales del 2023.	OFENSIVA-GANAR CUOTA DE MERCADO
LIMPIEZA	Alcanzar un nivel de ventas de Q145,000 en la categoría de limpieza para finales del 2023.	OFENSIVA-GANAR CUOTA DE MERCADO
HIGIENE PERSONAL	Alcanzar un nivel de ventas de Q130,000 en la categoría de higiene personal para finales del 2023.	OFENSIVA-GANAR CUOTA DE MERCADO

Fuente: Elaboración propia, 2022

MEZCLA DE MERCADEO

CATEGORIA ABARROTES

Objetivo: Alcanzar un nivel de ventas de Q275,000 en la categoría de abarrotes para finales del 2023.

Estrategia: Ofensiva-Ganar cuota de mercado

PRODUCTO	Mercado meta	Mujeres, solteras y casadas, amas de casa y propietarias de micro negocios entre las edades de 25 y 45 años. Clase D1 y D2 con ingresos mensuales de Q3,400 y Q7,200 respectivamente
	Posicionamiento	Productos a menor precio que las tiendas de barrio
	Artículos	Granos básicos, aceites, margarinas, harinas. Ver listado propuesto en anexos
	Frecuencia de compra	1 a 3 veces por semana
PRECIO	Precio	Precio de penetración de mercado, por debajo de la competencia.
	Métodos de pago	Efectivo, transferencia y tarjeta de crédito o débito.
	Establecimiento de precio	Varia para cada artículo, usar tabla propuesta de precios en anexos.

PLAZA	Formato	Diseñado en forma de un mini supermercado de autoservicio que estimula la compra.
	Cobertura	Con entrega a domicilio en las zonas 3, 7 y 8 de la ciudad capital.
	Ubicación	29 calle 7-42 zona 3 municipio de Guatemala, Guatemala.
	Entrega a domicilio	Ofrece servicio de entrega a domicilio en pedidos mayores a Q50.00
	Número de canales	Corto, del minorista al consumidor final
	Cantidad	1 sucursal la de zona 3 de la ciudad capital
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	<i>Pull</i> (atraer): Descuentos, ofertas y sorteos.
	Publicidad	BTL: red social Facebook, volantes, afiches, mantas vinílicas, suplemento mensual, vocero en bicicleta.
	Mercadeo directo	Correo electrónico y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tácticas

TIPO	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
PROMOCIÓN DE VENTAS	<p>15% de descuento en la categoría.</p> <p>Promoción de 2x1 productos específicos seleccionados de la categoría</p>	<p>1ra y 2da semana de enero y julio.</p> <p>1ra y 2da semana de abril y octubre</p>	<p>Encargado de sucursal.</p> <p>Coordinador de mercadeo.</p>
PUBLICIDAD	<p>Distribución de volantes.</p> <p>Suplemento mensual</p> <p>Colocación de afiches</p> <p>Colocación de Mantas vinílicas</p> <p>Post de Facebook</p> <p>Vocero en bicicleta</p>	<p>Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre.</p> <p>Segunda semana de cada mes, enero a diciembre.</p> <p>Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre</p> <p>Primera semana del mes de enero y julio</p> <p>Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre</p> <p>Día jueves de cada semana enero a junio 4 días por mes</p>	<p>Encargado de sucursal.</p> <p>Coordinador de mercadeo.</p>

MERCADEO DIRECTO	Correo electrónico directo	Día miércoles de cada semana	Encargado de tienda. Coordinador de mercadeo.
	Mensaje de WhatsApp	Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre	

Fuente: Elaboración propia, 2022

CATEGORIA CARNES Y POLLO

Objetivo: Alcanzar un nivel de ventas de Q215,000 en la categoría de carnes y pollo para finales del 2023.

Estrategia: Ofensiva-Ganar cuota de mercado

PRODUCTO	Mercado meta	Mujeres, solteras y casadas, amas de casa y propietarias de micro negocios entre las edades de 25 y 45 años. Clase D1 y D2 con ingresos mensuales de Q3,400 y Q7,200 respectivamente
	Posicionamiento	Productos a menor precio y adicionales a los que las tiendas de barrio ofrecen
	Artículos	Carne molida, bistec, bolovique, salchichas, chorizos, longanizas, pollo con hueso y sin hueso. Ver listado propuesto en anexos
	Frecuencia de compra	1 a 3 veces por semana

PRECIO	Precio	Precio de penetración de mercado, por debajo de la competencia.
	Métodos de pago	Efectivo, transferencia y tarjeta de crédito o débito.
	Establecimiento de precio	Varia para cada artículo, usar tabla propuesta de precios en anexos.
PLAZA	Formato	Diseñado en forma de un mini supermercado, con despacho por mostrador.
	Cobertura	Con entrega a domicilio en las zonas 3, 7 y 8 de la ciudad capital.
	Ubicación	29 calle 7-42 zona 3 municipio de Guatemala, Guatemala.
	Entrega a domicilio	Ofrece servicio de entrega a domicilio en pedidos mayores a Q50.00
	Número de canales	Corto, del minorista al consumidor final
	Cantidad	1 sucursal la de zona 3 de la ciudad capital
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	<i>Pull</i> (atraer): Descuentos, ofertas y sorteos.
	Publicidad	BTL: red social Facebook, volantes, afiches, mantas vinílicas, suplemento mensual, vocero en bicicleta.
	Mercadeo directo	Correo electrónico y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tácticas

TIPO	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
PROMOCIÓN DE VENTAS	15% de descuento en la categoría.	3ra y 4ta semana de enero y julio.	Encargado de sucursal. Coordinador de mercadeo.
PUBLICIDAD	Distribución de volantes. Suplemento mensual Colocación de afiches Colocación de Mantas vinílicas Post de Facebook Vocero en bicicleta	Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre. Segunda semana de cada mes, enero a diciembre. Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre Primera semana del mes de enero y julio Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre Día jueves de cada semana enero a junio 4 días por mes	Encargado de sucursal. Coordinador de mercadeo.
MERCADEO DIRECTO	Correo electrónico directo Mensaje de WhatsApp	Día miércoles de cada semana Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre	Encargado de tienda. Coordinador de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

CATEGORIA FRUTAS Y VERDURAS

Objetivo: Alcanzar un nivel de ventas de Q195,000 en la categoría de frutas y verduras para finales del 2023

Estrategia: Ofensiva-Ganar cuota de mercado

PRODUCTO	Mercado meta	Mujeres, solteras y casadas, amas de casa y propietarias de micro negocios entre las edades de 25 y 45 años. Clase D1 y D2 con ingresos mensuales de Q3,400 y Q7,200 respectivamente
	Posicionamiento	Productos a menor precio que el mercado de barrio y supermercado
	Artículos	Frutas, verduras y legumbres. Ver listado propuesto en anexos
	Frecuencia de compra	1 a 3 veces por semana
PRECIO	Precio	Precio de penetración de mercado, por debajo de la competencia.
	Métodos de pago	Efectivo, transferencia y tarjeta de crédito o débito.
	Establecimiento de precio	Varia para cada artículo, usar tabla propuesta de precios en anexos.
PLAZA	Formato	Diseñado en forma de un mini supermercado de autoservicio que estimula la compra.

	Cobertura	Con entrega a domicilio en las zonas 3, 7 y 8 de la ciudad capital.
	Ubicación	29 calle 7-42 zona 3 municipio de Guatemala, Guatemala.
	Entrega a domicilio	Ofrece servicio de entrega a domicilio en pedidos mayores a Q50.00
	Número de canales	Corto, del minorista al consumidor final
	Cantidad	1 sucursal la de zona 3 de la ciudad capital
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	<i>Pull</i> (atraer): Descuentos, ofertas y sorteos.
	Publicidad	BTL: red social Facebook, volantes, afiches, mantas vinílicas, suplemento mensual, vocero en bicicleta.
	Mercadeo directo	Correo electrónico y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tácticas

TIPO	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
PROMOCIÓN DE VENTAS	15% de descuento en la categoría.	1ra y 2da semana de febrero y agosto	Encargado de sucursal. Coordinador de mercadeo.
PUBLICIDAD	Distribución de volantes. Suplemento mensual Colocación de afiches Colocación de Mantas vinílicas Post de Facebook Vocero en bicicleta	Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre. Segunda semana de cada mes, enero a diciembre. Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre Primera semana del mes de enero y julio Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre Día jueves de cada semana enero a junio 4 días por mes	Encargado de sucursal. Coordinador de mercadeo.
MERCADEO DIRECTO	Correo electrónico directo Mensaje de WhatsApp	Día miércoles de cada semana Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre	Encargado de tienda. Coordinador de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

CATEGORIA LIMPIEZA

Objetivo: Alcanzar un nivel de ventas de Q145,000 en la categoría de limpieza para finales del 2023.

Estrategia: Ofensiva-Ganar cuota de mercado

PRODUCTO	Mercado meta	Mujeres, solteras y casadas, amas de casa y propietarias de micro negocios entre las edades de 25 y 45 años. Clase D1 y D2 con ingresos mensuales de Q3,400 y Q7,200 respectivamente
	Posicionamiento	Productos a menor precio que las tiendas de barrio
	Artículos	Detergente, desinfectante, lavaplatos, cloro, jabón de bola. Ver listado propuesto en anexos
	Frecuencia de compra	1 a 3 veces por semana
PRECIO	Precio	Precio de penetración de mercado, por debajo de la competencia.
	Métodos de pago	Efectivo, transferencia y tarjeta de crédito o débito.
	Establecimiento de precio	Varia para cada artículo, usar tabla propuesta de precios en anexos.
PLAZA	Formato	Diseñado en forma de un mini supermercado de autoservicio que estimula la compra.

	Cobertura	Con entrega a domicilio en las zonas 3, 7 y 8 de la ciudad capital.
	Ubicación	29 calle 7-42 zona 3 municipio de Guatemala, Guatemala.
	Entrega a domicilio	Ofrece servicio de entrega a domicilio en pedidos mayores a Q50.00
	Número de canales	Corto, del minorista al consumidor final
	Cantidad	1 sucursal la de zona 3 de la ciudad capital
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	<i>Pull</i> (atraer): Descuentos, ofertas y sorteos.
	Publicidad	BTL: red social Facebook, volantes, afiches, mantas vinílicas, suplemento mensual, vocero en bicicleta.
	Mercadeo directo	Correo electrónico y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tácticas

TIPO	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
PROMOCIÓN DE VENTAS	<p>15% de descuento en la categoría.</p> <p>Promoción de 2x1 productos específicos seleccionados de la categoría</p>	<p>3ra y 4da semana de febrero y agosto.</p> <p>3ra y 4ta semana de abril y octubre</p>	<p>Encargado de sucursal.</p> <p>Coordinador de mercadeo.</p>
PUBLICIDAD	<p>Distribución de volantes.</p> <p>Suplemento mensual</p> <p>Colocación de afiches</p> <p>Colocación de Mantas vinílicas</p> <p>Post de Facebook</p> <p>Vocero en bicicleta</p>	<p>Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre.</p> <p>Segunda semana de cada mes, enero a diciembre.</p> <p>Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre</p> <p>Primera semana del mes de enero y julio</p> <p>Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre</p> <p>Día jueves de cada semana enero a junio 4 días por mes</p>	<p>Encargado de sucursal.</p> <p>Coordinador de mercadeo.</p>
MERCADEO DIRECTO	<p>Correo electrónico directo</p> <p>Mensaje de WhatsApp</p>	<p>Día miércoles de cada semana</p> <p>Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre</p>	<p>Encargado de tienda.</p> <p>Coordinador de mercadeo.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

CATEGORIA HIGIENE PERSONAL

Objetivo: Alcanzar un nivel de ventas de Q130,000 en la categoría de higiene personal para finales del 2023.

Estrategia: Ofensiva-Ganar cuota de mercado

PRODUCTO	Mercado meta	Mujeres, solteras y casadas, amas de casa y propietarias de micro negocios entre las edades de 25 y 45 años. Clase D1 y D2 con ingresos mensuales de Q3,400 y Q7,200 respectivamente
	Posicionamiento	Productos a menor precio que las tiendas de barrio
	Artículos	Jabón de cuerpo, pasta dental, toallas húmedas, toallas sanitarias. Ver listado propuesto en anexos
	Frecuencia de compra	1 a 3 veces por semana
PRECIO	Precio	Precio de penetración de mercado, por debajo de la competencia.
	Métodos de pago	Efectivo, transferencia y tarjeta de crédito o débito.
	Establecimiento de precio	Varia para cada artículo, usar tabla propuesta de precios en anexos.
PLAZA	Formato	Diseñado en forma de un mini supermercado de autoservicio que estimula la compra.

	Cobertura	Con entrega a domicilio en las zonas 3, 7 y 8 de la ciudad capital.
	Ubicación	29 calle 7-42 zona 3 municipio de Guatemala, Guatemala.
	Entrega a domicilio	Ofrece servicio de entrega a domicilio en pedidos mayores a Q50.00
	Número de canales	Corto, del minorista al consumidor final
	Cantidad	1 sucursal la de zona 3 de la ciudad capital
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	<i>Pull</i> (atraer): Descuentos, ofertas y sorteos.
	Publicidad	BTL: red social Facebook, volantes, afiches, mantas vinílicas, suplemento mensual, vocero en bicicleta.
	Mercadeo directo	Correo electrónico y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tácticas

TIPO	DESCRIPCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
PROMOCIÓN DE VENTAS	15% de descuento en la categoría.	1ra y 2da semana de marzo y septiembre	Encargado de sucursal.
	Promoción de 2x1 productos específicos seleccionados de la categoría	1ra y 2da semana de junio y diciembre	Coordinador de mercadeo.
PUBLICIDAD	Distribución de volantes.	Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre.	Encargado de sucursal. Coordinador de mercadeo.
	Suplemento mensual	Segunda semana de cada mes, enero a diciembre.	
	Colocación de afiches	Primera semana del mes enero, abril, julio, octubre	
	Colocación de Mantas vinílicas	Primera semana del mes de enero y julio	
	Post de Facebook	Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre	
Vocero en bicicleta	Día jueves de cada semana enero a junio 4 días por mes		
MERCADEO DIRECTO	Correo electrónico directo	Día miércoles de cada semana	Encargado de tienda.
	Mensaje de WhatsApp	Días lunes, miércoles y viernes de enero a diciembre	Coordinador de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

PROGRAMA DE RETENCION

Con el objetivo de retener a los clientes se implementará un programa de retención el cual contiene, acumulación de puntos, descuentos adicionales y canje de puntos.

RETENCIÓN	Activación de tarjetas de cliente frecuente	Enero a diciembre, a petición del cliente	Encargado de tienda. Coordinador de mercadeo.
	Vale de Q25.00 de descuento en su primera compra al dejar sus datos nombre, email y teléfono	Enero a diciembre, a petición del cliente	
	Canje a valor normal de los puntos	Enero a diciembre, a petición del cliente	
	Canje a valor doble de los puntos	Última semana de marzo, junio, septiembre y diciembre	
	5% adicional de descuento al darle seguir a la página de Facebook	Enero a diciembre, a petición del cliente	
	5% adicional de descuento al llenar encuesta de servicio	Primera semana de marzo, junio, septiembre y diciembre.	
	Sortero de vales de Q100	1ra y 3ra semana de mayo y noviembre	

Fuente: Elaboración propia, 2022

DISEÑO DE LA MARCA

Dado que la empresa no cuenta con una imagen oficial se propone los siguientes elementos como un primer paso para ir construyendo la imagen de la marca.

Slogan

Se propone como slogan el siguiente:

“Lo mismo, pero más barato”

Frase en un tono coloquial adecuado al segmento, apelando siempre a la economía que buscan las amas de casa.

Isologo

Se propone isologo el siguiente:



Se utiliza el nombre comercial MINA a petición de los dueños. Con la letra M se forma un carrito de compras seguido del nombre de la marca para posicionarlo en el segmento de mercado.

Se utilizan los colores azules, que representa seriedad y seguridad y estimula la confianza. Evoca paz y tranquilidad por lo que los clientes pueden confiar en la marca que usa este color.

Naranja, refleja emoción, crea una llamada de acción a la compra, es amigable alegre y confiable.

INTEGRACION DEL PRESUPUESTO.

PROMOCION			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
15% de descuento en la categoría de productos del mes	10 semana al año	Q1,000 por semana	Q10,000
Promoción de 2x1 en producto específico seleccionado.	6 semanas al año	Q500 por semana	Q3,000
PUBLICIDAD			
Distribución de volantes.	4 semanas en el año	Q1000	Q4,000
Suplemento mensual de ofertas	1 vez al mes, 12 veces al año	Q1000	Q12,000
Colocación de afiches	4 veces al año	Q1000	Q4,000
Colocación de Mantas vinílicas	2 veces al año	Q2000	Q4,000
Email directo	12 meses suscripción mensual de sendingblue	Q200	Q2,400

Post de Facebook	3 días por semana, 156 días al año	Q50	Q7,800
Mensaje de WhatsApp	Compra de datos mensual 12 meses	Q100	Q1,200
Vocero en bicicleta	6 meses costo servicio mensual	Q500	Q3,000
RETENCIÓN			
Vale de Q25.00 de descuento en su primera compra al dejar sus datos nombre, email y teléfono.	1000	Q25.00	Q25,000
Activación de tarjetas de cliente frecuente	Impresión de 1000 tarjetas	Q1	Q1,000
Canje a valor normal de los puntos	Todo el año		Q2,500
Canje a valor doble de los puntos	4 veces al año		Q2,500

5% de descuento al darle seguir a la página de Facebook	1000 clientes que dan seguir a redimen el descuento		2,500
5% de descuento al llenar encuesta de servicio	1000 clientes llenan la encuesta y redimen el descuento		Q2,500
Sorteo de vales de Q100.00	4 por semana 4 semanas al año	Q400.00	Q1,600.00
TOTAL			Q59,000

Fuente: Elaboración propia, 2022

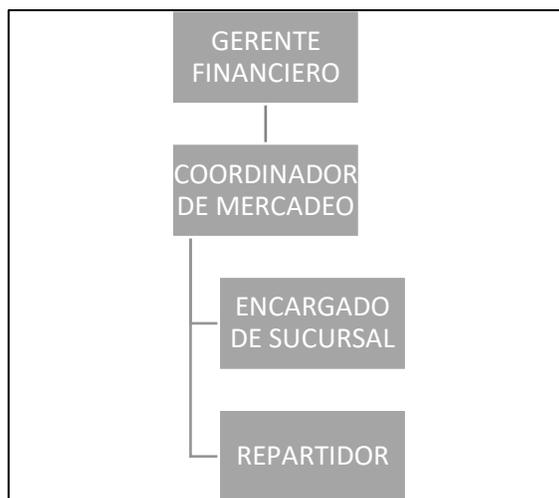
V. IMPLEMENTACION, CONTROL Y EVALUACIÓN

En este apartado se desarrollan instrumentos que serán de apoyo para la implementación, control y evaluación del plan. Servirán a los encargados durante la ejecución como herramientas para ir monitoreando el desempeño de las acciones y así poder tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.

Estructura organizacional

Para poder implementar este plan de mercadeo la empresa necesita contar con una estructura mínima de personal que ejecutara las acciones planteadas, dado que la empresa actualmente no cuenta con un área de mercadeo como fue identificado en la entrevista a profundidad se propone la siguiente estructura para el área de mercadeo.

Organigrama área de mercadeo



Como se muestra en la figura anterior dado que la empresa no cuenta con un gerente de mercadeo, el coordinador del área reportará directamente al gerente financiero. El coordinador será el responsable principal de la implementación del plan y contará con el apoyo del encargado de la sucursal en algunas actividades por su contacto directo con los clientes al fungir como vendedor.

ANÁLISIS FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
(del 01 de enero al 31 de diciembre del 2023)				
VENTAS				ANALISIS
	Abarrotes	Q 274,285.71		29%
	Carnes y pollo	Q 216,541.35		23%
	Frutas y verduras	Q 194,887.22		20%
	Limpieza	Q 144,360.90		15%
	Higiene	Q 129,924.81		14%
Total ventas			Q 960,000.00	100%
Costo de ventas			Q 556,800.00	58%
Utilidad Bruta			Q 403,200.00	42%
Gasto administrativo		Q 122,986.74		
Gasto de mercadeo		Q 59,000.00		
Total gastos			Q 181,986.74	19%
UAII			Q 221,213.26	23%
ISR			Q 55,303.32	6%
Utilidad neta			Q 165,909.95	17%

Fuente: Elaboración propia, 2022

CRONOGRAMA

El cronograma será una herramienta clave para la implementación ya que servirá de guía al coordinador de mercadeo. Al momento de ejecutar el plan es determinante mantener la frecuencia de cada una de las acciones planteadas. El cronograma en la fila superior indicara las fechas en que deben realizarse y en la fila inferior se indicara si la acción ha sido ejecutada.

PROMOCION																								
DESCRIPCIÓN	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
15% de descuento en la categoría	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x														
Promoción de 2x1 en producto específico seleccionado.													x	x	x	x					x	x		
DESCRIPCIÓN	JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
15% de descuento en la categoría de productos estrella del mes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x														
Promoción de 2x1 en producto específico seleccionado.													x	x	x	x					x	x		

Fuente: Elaboración propia, 2022

PUBLICIDAD																								
DESCRIPCIÓN	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
Distribución de volantes.	x												x											
Suplemento mensual	x				x				x				x				x				x			
Colocación de afiches	x												x											

RETENCIÓN																								
DESCRIPCIÓN	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
Vale de Q25.00 de descuento en su primera compra al dejar sus datos nombre, email y teléfono.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Activación de tarjetas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Canje de puntos de valor normal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Canje de puntos de valor doble											x													x
Descuento por seguir en Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Descuento por llenar encuesta											x													x
Sorteos																	x		x					
DESCRIPCIÓN	JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
Vale de Q25.00 de descuento en su primera compra al dejar sus datos nombre, email y teléfono.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Activación de tarjetas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Canje de puntos de valor normal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Canje de puntos de valor doble											x													x
Descuento por seguir en Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Descuento por llenar encuesta											x													x
Sorteos																	x		x					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Principales indicadores de desempeño

Se presenta un tablero de control con los principales indicadores que se deberán monitorear durante la ejecución del plan, esto servirá para que el coordinador con la autorización del gerente financiero pueda tomar decisiones. Se utilizará un formato de semáforo, en el cual el color verde indica que el indicador se ha alcanzado o superado, el color amarillo indica que esta levemente por debajo de lo esperado y rojo que el indicador está muy bajo y se corre el riesgo de no alcanzarlo.

DESCRIPCION	META	RESULTADO	INDICADOR
Nivel de ventas	Q960,000		90% O MAS
			60%-89%
			MENOS DE 60%
Número de clientes frecuentes	1,000		90% O MAS
			60%-89%
			MENOS DE 60%
Utilidad neta	Q165,000		90% O MAS
			60%-89%
			MENOS DE 60%

Fuente: Elaboración propia, 2022

ANEXO II

Listado de productos y precios sugeridos

PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL					
No.	HIGIENE PERSONAL	TAMAÑO	PRESENTACIÓN	MARCA	PRECIO uni
1	Cepillos dentales básico		Paquete	Colgate	Q28.00
2	Cortauñas para bebé y adulto		Unidad		Q18.00
3	Crema de cuerpo para adulto	500 ml	Galón	Hypnotique Care	Q24.00
4	Crema de cuerpo para niño	240 ml	Frasco	Baby Sherer	Q24.00
5	Desodorantes	45 gr	Paquete	Lady Speed Stick	Q30.00
6	Jabón de baño		Paquete		Q20.00
7	jabón de manos liquido		Galón	Olimpo	Q55.00
8	Pañales desechables	RN, S, M, L, XL, XXL	Paquete	Querubin	Q50.00
9	Papel Higienico de Jumbo Roll	500 mts	Rollo		Q20.00
10	Pashte de baño		Unidad		Q5.00
11	Pastas dentales	75 ml	Unidad	Colgate	Q9.00
12	Peine fino	Grande	Unidad		Q4.00
13	Peines		Unidad		Q12.00
14	Shampoo de piojos		Galón	Mom	Q95.00
15	Shampoo para cabello	litro	Unidad	Calipso	Q24.00
16	Talcos para bebe	700 gr	Unidad	Bebe Kent	Q21.50
17	Toallas de baño		Unidad		Q50.00
18	Toallas humedas	Grande	Paquete	Pimpom	Q10.00
19	Toallas sanitarias de día		Paquete	Silueta	Q5.00
20	Toallas sanitarias nocturna		Paquete	Silueta	Q10.00
21	Vaselina	90 a 100 gr	Unidad	Bab&Barbra	Q27.50

Fuente: Elaboración propia, 2022

FRUTAS Y VERDURAS			
No.	FURTAS Y VERDURAS	PRESENTACION	PRECIO UNI
1	Acelga	Manojo	Q4.00
2	Ajo	Libra	Q12.00
3	Albahaca	Manojo	Q6.00
4	Apio	Unidad	Q4.00
5	Alverja china	Libra	Q11.00
6	Ayote	Unidad	Q20.00
7	Banano	Caja	Q82.00
8	Berenjena	Unidad	Q4.50
9	Berro	Manojo	Q5.00
10	Brócoli	Unidad	Q12.00
11	Camote	Libra	Q7.00
12	Cebolla	Libra	Q7.25
13	Chile Guaque	Unidad	Q2.00
14	Chile Pasa	Unidad	Q2.00
15	Chile pimienta rojo/verde	Libra	Q8.40
16	Chipilin	Manojo	Q8.00
17	Cilantro	Manojo	Q5.00
18	Ciruela	Libra	Q45.00
19	Coliflor	Unidad	Q14.00
20	Ejote	Libra	Q10.00
21	Elote criollo	Unidad	Q10.00
22	Espinaca	Libra	Q15.00
23	Guicoy Sazón	Unidad	Q17.50
24	Guisquil	Unidad	Q5.00
25	Hierbabuena	Manojo	Q5.00
26	Hoja de Plátano	Maleta	Q15.00
27	Hoja Mashan	Manojo	Q15.00
28	Jengibre	Libra	Q20.00
29	Lechuga	Unidad	Q9.00
30	Limon Criollo	Unidad	Q1.10
31	Macuy	Manojo	Q5.00
32	Mandarina	Unidad	Q3.00
33	Mango	Unidad	Q3.00
34	Manzana	caja	Q150.00
35	Melón	Unidad	Q14.00
36	Miga de pan	Libra	Q10.00
37	Miltomate	Libra	Q12.50
38	Mora	Libra	Q30.00
39	Naranja	Unidad	Q2.50
40	Panela	Libra	Q10.00
41	Papa	Libra	Q7.75
42	Papaya	Unidad	Q14.00
43	Pasas	Libra	Q45.00
44	Pepino	Unidad	Q3.50
45	Pepitoria	Libra	Q40.00
46	Perejil	Manojo	Q5.00
47	Perulero	Unidad	Q4.00
48	Piña	Unidad	Q12.00
49	Plátano	Unidad	Q3.00
50	Rábano	Libra	Q5.00
51	Remolacha	Unidad	Q2.50
52	Repollo Blanco	Unidad	Q12.00
53	Rosa de Jamaica	Libra	Q32.00
54	Sandía	Libra	Q14.00
55	Tamarindo	Libra	Q11.00
56	Tomate	Libra	Q6.00
57	Tomillo	Libra	Q30.00
58	Uva Roja	Libra	Q28.00
59	Zanahoria	Unidad	Q3.50
60	Zuchini	Libra	Q3.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

ABARROTÉS					
No.	SUMINISTROS DE COCINA	UNIDAD DE MEDIDA	PRESENTACIÓN	MARCA	PRECIO
1	Aceite de cocina	Galón	Galón	Patrona	Q72.00
2	Avena Hojuelas	Libra	Bolsa	Mosh Quaker	Q10.00
3	Avena Molida	Libra	Bolsa	Mosh Quaker	Q11.00
4	Café Cereal	Libra	Bolsa	Morcaf	Q16.50
5	Canela en polvo	Libra	Bolsa		Q75.00
6	Cereal de hojuelas chocolate	Grande	Bolsa	Kellogs	Q30.00
7	Cereal de hojuelas natural	Grande	Bolsa	Kellogs	Q32.00
8	Chocolate para choco banano	Libra	Bolsa	Kellogs	Q12.50
9	Consomé de pollo	450 gr	Bolsa	Maggie	Q15.00
10	Corazón de trigo	Libra	Bolsa		Q7.50
11	Harina de maíz		Quintal	Maseca	Q570.00
12	Harina para panqueque	450 gr	Caja	Gold Medal	Q14.00
13	Horchata		Galón	B & B	Q70.00
14	Incaparina	Libra	Bolsa		Q10.50
15	Jalea	1160 gr	Frasco	B & B	Q42.00
16	Ketchup	Galón	Bolsa	B & B	Q43.00
17	Leche Condensada	1/2 litro	Lata	La Lechera	Q69.00
18	Leche en polvo	2200 gr	Bolsa	Australian	Q140.00
19	Levadura		Lata	Royal	Q30.00
20	Maizena	190 gr	Caja		Q12.00
21	Margarina	5 barras	Caja	Chipper	Q8.00
22	Mayonesa	Galón	Bolsa	B & B	Q43.00
23	Miel	litro	Botella		Q40.00
24	Miel maple	330 ml	Botella		Q12.00
25	Mostaza	200 gr	Bolsa	B & B	Q6.00
26	Pasta Chao Mein	1/2 libra	Paquete	INA	Q5.00
27	Pasta Coditos	1/2 libra	Paquete	INA	Q3.50
28	Pasta de tomate	170 gr	Lata	Kerns	Q8.50
29	Pasta Espagueti	Libra	Paquete	INA	Q3.50
30	Protemas	120 gr	Paquete		Q10.00
31	Rajas de canela		Libra		Q90.00
32	Rosa de Jamaica	Libra	Flor		Q32.00
33	Sal de ajo	24 Unidades	Cartón		Q11.00
34	Salsa de Queso	210 gr	Bolsa	Naturas	Q7.90
35	Salsa Inglesa	12 onz	Botella	Regia	Q12.00
36	Salsa Soya	12 onz	Botella	Regia	Q12.00
37	Sardina	425 gr	Lata 425 grs	La Sirena	Q22.50
38	Sazonador	12 unidades	Cartón de 12	Maggie	Q11.00
39	Servilletas		Paquete	Chipper	Q3.75
40	Sobre de Jugos	24 Unidades	caja	Yus, Toki	Q2.00
41	Sopas de pollo con fideos	12 unidades	caja	Maggie	Q2.50
42	Tamarindo		Galón	B & B	Q70.00
43	Te manzanilla		caja	Supremo	Q15.00
44	Tostadas	25 Unidades	bolsa		Q12.50
45	Tuza		Manojo		Q5.00
46	Vinagre		Galón	Regia	Q25.00
47	Bolsa de Arroz Blanco	Quintal sellado		CHIPPER	Q530.00
48	Bolsa de Frijol negro grano	Quintal sellado		CHIPPER	Q690.00
49	Bolsa de Frijol blanco grano	Libra sellado		CHIPPER	Q13.00
50	Bolsa de Azúcar	Quintal sellado		CAÑA REAL	Q380.00
51	Bolsa de Sal	Libra sellado		CHIPPER	Q1.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

PRODUCTOS DE LIMPIEZA					
No.	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	TAMAÑO	PRESENTACION	MARCA	PRECIO
1	Aromatizante de ambiente en aerosol	400 ml	Unidad	Mr. Clean	Q 18.00
2	Basurero de tonel con rodos		Unidad	Guateplast	Q 525.00
3	Basurero mediano		Unidad	Guateplast	Q 70.00
4	Bolsas de basura	Extra grande p/tonel	Rollo	TORO BAG	Q 12.50
5	Cepillos para baño		Unidad		Q 10.00
6	Cepillos plásticos		Unidad		Q 4.00
7	Cloro		Galón	CHIPPER	Q 14.50
8	Desinfectante		Galón	Blu	Q 18.50
9	Detergente en polvo	10 kilogramos	Bolsa	Larianza	Q 100.00
10	Escoba		Unidad		Q 15.00
11	Esponja de 2 caras		Paquete 3		Q 5.00
12	Esponja verde		Paquete 5		Q 12.50
13	Estropajos de fibra de metal		Unidad	scoth	Q 5.00
14	Fósforo		Paquete	CHIPPER	Q 5.00
15	Jabón para lavaplatos	1 kilo	Unidad	CHIPPER	Q 10.00
16	jabón para ropa (bola)	3 unidades	Paquete	brazz	Q 19.00
17	Limpiadores de tela		Unidad		Q 13.00
18	Limpiavidrios		Galón	Blu	Q 23.00
19	Pala plástica		Unidad		Q 10.00
20	Paños limpiadores reutilizables		Unidad		Q 13.00
21	Toalla de papel para manos	240 a 300 mts	Rollo		Q 51.00
22	Toalla para trapear		Unidad		Q 15.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

CARNES Y POLLOS					
No.	DESCRIPCION	UNIDADES X PAQUETE	PRESENTACION	MARCA	PRECIO
1	Pieza de pollo cuadril pierna		Libra	Pio Lindo	Q8.00
2	Carne molida de res		Libra		Q26.00
3	Jamón		Libra	Pic Nic	Q20.00
4	Salchichas	24 Unidades	Paquete	Bremen	Q35.00
5	Higado de res		Libra		Q15.00
6	Chorizos	12 Unidades	Paquete	Bremen	Q20.00
7	Longanizas	12 Unidades	Paquete	Bremen	Q20.00
8	Tortitas de pollo para hamburguesas	5 Unidades	Paquete	Pio Lindo	Q2.65

Fuente: Elaboración propia, 2022

ANEXO III

BOLETA DE ENTREVISA A PROFUNDIDAD

GERENCIA DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE POST GRADO
 MAESTRIA EN MERCADEO

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LA GERENCIA DE LA EMPRESA

Introducción: El siguiente cuestionario constituye un instrumento de recolección de información necesaria para la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa Multiservicios Gerenciales S.A. Tiene como objetivo principal recabar información respecto a los niveles de ventas, estrategias actuales, mercado objetivo, causas de baja en los ingresos, conocer la misión y visión, y los objetivos a largo plazo.

Nombre del entrevistado			
Teléfono		Lugar	
e-mail		Fecha	
Encuestado por		Puest o	

1. ¿Cuenta la empresa con una declaración de misión y visión? ¿En caso afirmativo cuál es? ¿En caso negativo por qué no?

2. ¿En caso de no contar con una misión y visión que mercado o tipo de negocio desean los accionistas que la empresa se enfoque y cuál sería la razón de ser de la misma?

3. ¿Cuáles son los principales productos que comercializa la empresa?

4. ¿Cuenta la empresa con plan y presupuesto de mercadeo y equipo de trabajo para ejecutarlo?

5. ¿Cuál es el mercado objetivo al que está dirigido la empresa?

6. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad utilizan para comercializar los productos?

7. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en los años 2018 al 2021?

8. ¿Cuáles son las causas que han influido en el decremento de las ventas durante el 2020 y 2021?

9. ¿Cuales son los objetivos o metas en materia de mercadeo que la empresa o los accionistas se han solicitado?

10. ¿Cuenta la empresa con una imagen de marca establecida?

ANEXO IV

BOLETA DE ENCUESTA

CLIENTES POTENCIALES



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN MERCADEO

**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL SEGMENTO DE MERCADO Y LAS
 CATEGORIAS DE PRODUCTOS CON MAYOR POTENCIAL DE VENTA**

Introducción: El siguiente cuestionario constituye un instrumento de recolección de información necesaria para la elaboración de las estrategias y tácticas de la mezcla de mercadeo que incluye las variables de segmento, precio, plaza, producto y promoción.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 55
-------	-------	-------	-------	-----------

2. ¿Adquiere usted productos en las tiendas de barrio?

Sí	No
----	----

3. Por favor mencione las categorías de productos que adquiere de manera regular.

ABARROTES		UTILES ESCOLARES	
LIMPIEZA		HIGIENE PERSONAL	
DESECHABLES		PRODUCTOS PARA BEBE	
VERDURAS		PINTURA	
CARNES Y POLLO			
FERRETERIA			
LUBRICANTES			

4. Ahora, indique con qué frecuencia acude a adquirir estos productos

DIARIO	
3 VECES POR SEMANA	
2 VECES POR SEMANA	
1 VEZ POR SEMANA	

5. Cuanto es el promedio mensual que gasta en la adquisición de estos productos.

Q.1 A Q50	
Q 51 A Q100	
Q 101 A Q150	
Q 151 A Q200	
Q 201 A Q300	
Q 301 A Q400	
Q 400 A Q500	
Q 501 A MAS	

6. ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales de su familia?

Q.1.00 A Q3,400.00	
Q 3,401.00 A Q7,200,00	
Q 7,201.00101 A Q11,900.00	
MAS DE Q11,901.00	

7. A donde acude más frecuentemente para adquirir estos productos.

Tienda de barrio	
Supermercado	
Mercado cantonal	

9. Qué tipo de promociones le gusta o busca

Dos x Uno	Descuentos	Ambas
-----------	------------	-------

10. Cuál es su canal de comunicación preferido

Teléfono	Email	Físico
----------	-------	--------

11. ¿Tiene celular?

SI	NO
Línea	Prepago

12. ¿Tiene acceso a internet?

SI	NO	
En el celular	En computadora	Ambos

13. ¿Usa redes sociales Tiene redes sociales?

SI	NO
Facebook	WhatsApp
Twitter	Pinterest
Instagram	Otras:

ANEXO V

BOLETA DE OBSERVACION

COMPETENCIA DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE POST GRADO
 MAESTRIA EN MERCADEO

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA

Introducción: La siguiente boleta constituye un instrumento de recolección de información necesaria para identificar los competidores a los que la empresa se puede enfrentar.

TIENDAS DE BARRIO	
MERCADO CANTONAL	
SUPERMERCADO	
FERRETERIAS	
VENTAS DE CARNE Y POLLO	
ACEITERAS	
LIBRERIAS	