

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA ACADEMIA DE MANEJO DE
AUTOMÓVILES ORIENTADA A MUJERES, UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



Licenciada Evelyn Lisbeth Solórzano Ruíz

Guatemala, septiembre 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA ACADEMIA DE MANEJO DE
AUTOMÓVILES ORIENTADA A MUJERES, UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



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

AUTOR: Licenciada Evelyn Lisbeth Solórzano Ruíz

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. Josué Pacheco
Evaluador:	MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador:	MSc. Ricardo Reynoso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: Evelyn Lisbeth Solórzano Ruíz, con número de carné: 200513993.

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Solórzano', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Autor: _____

**ACTA No. MM-PFS-A-16-2022 -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 01 de octubre de 2022, a las **15:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Evelyn Lisbeth Solórzano Ruíz**, carné No **200513993**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para una academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, 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 **26/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

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



MSc. Josué Pacheco
Coordinador

MSc. Roberto Monzón
Evaluador

MSc. Ricardo Reynoso
Evaluador

Lic. Evelyn Lisbeth Solórzano Ruíz
Postulante



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

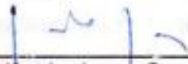
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Evelyn Lisbeth Solórzano Ruiz**, Carné **200513993** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	67
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	26
Nota final:	93

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

AGRADECIMIENTOS

Al Padre Celestial: por brindarme ángeles celestiales que me guiaron y sobre todo me brindaron fortaleza y un espíritu de fuerza a que siempre podré hacer todo lo que me proponga.

A mí: mi gratitud por tener un constante ánimo en la vida y creer en los demás.

A mi esposo: por su respeto y apoyo incondicional a los proyectos que hemos construido juntos.

A mis padres: por darme un apoyo incondicional y un ejemplo que el que persevera siempre alcanzara sus metas.

A mis maestros: por brindar un ejemplo de cómo se debe comportar un profesional y estar en constante preparación.

A mis amigos (a): por su lealtad y un “tú puedes”.

A mis hermanas: por su cariño.

A mi familia: por estar pendiente del logro de una parte de mis sueños.

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Antecedentes del sector	1
1.2. Antecedentes de la Empresa	3
1.3. Antecedentes del estudio	5
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Conceptualización	8
2.2 Estructura.....	10
2.2.1 Resumen Ejecutivo	10
2.2.2 Introducción	11
2.2.3 Análisis de la situación	12
2.2.3.1 Matriz BCG	13
2.2.3.2 Mapa perceptual	15
2.2.3.3 Fuerzas competitivas de Porter	16
2.2.3.4 Investigación de campo	17
2.2.3.5 Investigación de escritorio	17
2.2.3.6 Matriz FODA.....	17
2.2.3.7 Matriz FODA sistémico	18
2.2.4 Grupo Objetivo	18
2.2.5 Objetivos	19
2.2.6 Estrategias	19
2.2.7 Tácticas.....	20
2.2.8 Inversión	20
2.2.9 Análisis financiero	21

2.2.10 Cronograma	21
3. METODOLOGÍA	23
3.1 Planteamiento del problema.....	23
3.1.1 Delimitación del problema	24
3.2 Objetivos	24
3.2.1 Objetivo general	25
3.2.2 Específicos.....	25
3.3 Diseño utilizado	25
3.3.1 Objetivo específico uno	25
3.3.2 Objetivo específico dos	26
3.3.3 Objetivo específico tres	29
3.3.4 Objetivo específico cuatro	30
3.3.5 Objetivo específico cinco	31
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
4.1 Objetivo específico uno	34
4.2 Objetivo específico dos	36
4.3 Objetivo específico tres	44
4.4 Objetivo específico cuatro	46
4.5 Objetivo específico cinco	52
4.5.1 Información complementaria	53
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65

Índice de Figuras

Figura 1	41
<i>¿En qué sede de la academia de manejo de automóviles adquirió el servicio?</i>	41
Figura 2	42
<i>Procedencia del pago</i>	42
Figura 3	43
<i>¿Cuánto tiempo hace que requirió el servicio en la academia?</i>	43
Figura 4	43
<i>¿Qué combo ha adquirido en la en la academia de manejo?</i>	43
Figura 5	48
<i>¿Qué forma de pago utilizaría para adquirir el servicio?</i>	48
Figura 6	50
<i>¿Qué lo motivó a adquirir los servicios de la academia de manejo?</i>	50
Figura 7	54
Figura 8	55
<i>¿Considera que un precio alto es igual a la calidad alta?</i>	55
Figura 9	55
<i>¿Academia de manejo le proyecta seguridad como academia de manejo?</i>	55
Figura 10	56
<i>¿En qué nueva ubicación considera importante encontrar la academia?</i>	56
Figura 11	57
<i>¿Conoce el servicio de "puerta a puerta"?</i>	57

Índice de tablas

Tabla 1	39
Información demográfica	39
Tabla 2	46
<i>Resultados de servicios contratados.</i>	46
Tabla 3	47
<i>Servicio / Recomendación.</i>	47
Tabla 4	49
Consideraciones de plaza	49
Tabla 5	51
<i>Medios publicitarios.</i>	51
Tabla 6	52
<i>Temas de Promoción.</i>	52
Tabla 7	58
<i>Competencia.</i>	58

RESUMEN

El informe que se presenta a continuación, se analiza cuáles son los factores a considerar en la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En los últimos años la academia de manejo objeto de estudio, ha tenido un crecimiento e inversión en sus sedes de atención al público, ubicados en ocho puntos en centros comerciales, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala; esto como resultado a la alta demanda de mujeres con la necesidad de aprender a manejar un automóvil.

A pesar que la empresa tiene una cobertura en las principales avenidas, existe potencial para incrementar las ventas, en la actualidad las sociedades han evolucionado de tal manera; que la igualdad de género es algo natural, el papel de la mujer es cada vez más importante y determinante en todas las actividades del sector económico, integrando activamente la participación de las mujeres dentro de la economía. La mayoría de los negocios no emplean estrategias adecuadas de mercadeo que contribuyan al impulso de los servicios y al crecimiento de la empresa de forma planificada. Lo anterior, motivó a desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca proveer una solución a las limitaciones actuales.

Para el desarrollo del informe se formularon objetivos de investigación, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo, estos permitieron la recolección de datos primarios. El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad aplicada a la directora general; así mismo, el instrumento cuantitativo, se conformó por una encuesta enviada a una muestra de 200 clientes que contrataron el servicio de clases de manejo en sus diferentes opciones de servicio que la academia objeto de estudio ofrece, estuvo comprendida por hombres y mujeres en su mayoría mujeres de 18 a 39 años, domiciliados en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio (C1 – C2 – C3).

La parte metodológica se completó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de texto, estudios y artículos relacionadas al tema. La aplicación de los instrumentos y la recopilación de información, permitió conocer las principales causas por el cual las alumnas contratan el servicio de aprendizaje de manejo, entre las cuales se pueden destacar: primero: seguridad emocional y psicológico que da a los padres o esposos, a que las clases son impartidas por instructoras, segundo: seguridad física al brindar su servicio denominado “puerta a puerta” el cual consiste en llegar a la residencia de la alumna conforme al horario que más les convenga, tercero: la ubicación de cada sucursal y su fácil acceso, entre otros.

La academia tiene una aceptación favorable en el mercado por ser una academia dedicada a la enseñanza de mujeres con instructoras del mismo sexo, ofrece un portafolio de servicios ideal para la alumna que carece de conocimiento o en que llevan alguno previo. Por consiguiente, con respecto a la competencia, se concentra principalmente en academias con la misma unidad de negocios, en la enseñanza del mismo segmento que son mujeres o en la enseñanza de hombres y mujeres; en su mayoría utilizan métodos muy parecidos, sin embargo, todos con un solo objetivo que el alumno adquiera un certificado y así obtenga una licencia de conducir de forma segura y responsable.

La mayoría de los clientes conoce que la academia de manejo objeto de estudio mantiene precios más altos con relación a la competencia, pero una parte de ellos considera que un precio alto es igual a la calidad alta, sinónimo de calidad de enseñanza. En su mayoría de los encuestados consideran que la academia se encuentra ubicada en un buen punto de acceso como lo son los centros comerciales. Casi en su totalidad de los encuestados han podido ver o escuchado alguna publicidad de la academia, el cual proviene de redes sociales, sin embargo, han coincidido que también deben utilizar vallas y televisión para darse a conocer. Como resultado del análisis e interpretación de la información recopilada por las distintas fuentes consultadas y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor, se formuló una propuesta de plan de mercadeo que se adecúa a las necesidades actuales de la academia de manejo, el cual incluye el análisis competitivo, objetivos claros, estrategias y tácticas con su respectivo presupuesto para la implementación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación busca a través de cuatro capítulos, el desarrollo del tema “Plan de mercadeo para una academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”, estableciendo gradualmente cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo hace referencia a los antecedentes del sector, donde se muestra información relevante de los actores principales que hacen posible que esta industria sea concebida de forma organizada y que cumpla con regulaciones establecidas en la ley denominada Ley de Tránsito y su Reglamento Decreto 132-96 y su Acuerdo Gubernativo 242-99 Reglamento para el Funcionamiento de las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito, faculta al Ministerio de Gobernación por conducto del Departamento de Tránsito de la Dirección General, como la encargada de autorizar y registrar las escuelas de aprendizaje, al tener claro los roles de cada actor en esta industria brinda claridad a la persona que desea aprender a manejar un vehículo para contratar y a donde poder acudir.

Por su parte, este capítulo aporta una reseña de la academia objeto de estudio su trayectoria y los productos que ofrece actualmente. Para cerrar este capítulo, la información general de la industria se complementa con estudios que fueron realizados por diferentes autores que aportan en gran medida un análisis comparativo con otras empresas, para hacer una comparación referencial de sus hallazgos con los principales puntos identificados en el informe.

El segundo capítulo, describe el marco teórico mediante la recopilación bibliográfica de varios autores para proporcionar un soporte conceptual al desarrollo del documento. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la adaptación de las teorías para el desarrollo de la propuesta, en concordancia

se utiliza de base y guía el libro Jerez, (2018) que nos permite la conceptualización de como formular los temas para el plan de mercadeo.

El capítulo tres, se establece la metodología a emplearse para este informe, incluye la definición del problema, el establecimiento de la pregunta de investigación y delimitación, también, se incluyen los objetivos, divididos en un objetivo general y cinco específicos; con ello permitirá orientar a la investigación de forma clara y concisa. Para terminar este apartado, se establece el diseño de investigación utilizado, abordando de manera individual cada objetivo de estudio.

En el capítulo cuatro, hace referencia a la discusión de resultados obtenidos, en esta sección indica los resultados obtenidos de la investigación, trabajo de campo y la aplicación de los instrumentos seleccionados según su metodología de cada uno de los objetivos. La información obtenida en esta sección sirvió como base para la elaboración del plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, con un enfoque mercadológico para la resolución de cada uno de los objetivos, en esta sección se analizan cada una de las respuestas obtenidas de la entrevista de profundidad, así como la encuesta.

En el quinto capítulo de este informe se encuentra las conclusiones, que confirman los objetivos del presente informe. En este apartado también se incluyen recomendaciones elaboradas por la autora que son una antesala a la propuesta del plan de mercadeo que se incluye posteriormente.

Por último, se presenta la bibliografía que se utilizó como fundamento teórico del informe, se encuentra conformada por obras de distintos autores, así como documentos e informes científicos, que apoyan exitosamente al presente informe.

1. ANTECEDENTES

Se establecen los antecedentes del sector, de la academia de manejo, el estudio para formular las bases del Trabajo Profesional de Graduación y conocer la perspectiva de los actores principales del mercado con relación al tema que se aborda.

1.1. Antecedentes del sector

Las escuelas o academias de manejo como se hacen llamar en la actualidad; instituciones dedicadas a la enseñanza del aprendizaje de conducir un automóvil, juegan un papel relevante en la vida de muchas personas con el objetivo de aprender a manejar un vehículo, no basta con sacar una licencia, si no que conlleva una responsabilidad del individuo de su integridad física como la integridad de su entorno.

“La prevención, educación y seguridad vial, es una instrucción cuyo aprendizaje debe iniciar desde las escuelas y colegios, en donde a temprana edad los niños sean enseñados en el auto cuidado y cuidado por el otro en las vías públicas, que les permita desarrollar una cultura de seguridad vial en las calles” (PROVIAL, 2021)

En Guatemala para conducir un vehículo se debe obtener y portar la licencia de conducir, para lo cual la ley establece:

“La licencia de conducir es el documento emitido por el Departamento de Transito de la Dirección General de la Policía Nacional que autoriza a una persona para conducir un vehículo, de acuerdo con esta ley, sus reglamentos y demás leyes aplicables. En consecuencia, habilita e identifica a su titular como conductor, quien está obligado a portar la licencia de conducir siempre que conduzca un vehículo y exhibirla a la autoridad cuando sea requerida”. (Artículo 14, Ley de tránsito y su reglamento, 1996, Decreto 132-96).

Para que esto se desarrolle, existe primeramente la ley general la cual sería la Ley de Tránsito y su Reglamento Decreto 132-96 creado por el Congreso de La República de Guatemala, el cual en su artículo cuatro y cinco regulan las entidades siguientes:

Ministerio de Gobernación quien autoriza las escuelas de aprendizaje y el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil quien registra dichas escuelas de aprendizaje, para ampliar las funciones de estas entidades, el presidente de la República que en vida fuera Álvaro Enrique Arzú Irigoyen; crea el Acuerdo Gubernativo 242-99 que lleva por nombre Reglamento para el Funcionamiento de las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito.

También es importante recalcar que la persona que va a manejar un vehículo reúna ciertos requisitos como lo establece el Artículo 15, Ley de Tránsito y su Reglamento, Decreto 132-96.

- a) “Estar habilitado mediante licencia de conducir, extendida por la autoridad correspondiente.
- b) Encontrarse en pleno goce de sus capacidades civiles, mentales y volitivas.
- c) Conducir el vehículo en la vía pública por el lugar, en la oportunidad, modo, forma y dentro de las velocidades establecidas conforme esta ley, sus reglamentos y demás leyes aplicables”.

Respecto a las academias o instituciones de manejo en el país el Artículo 17, Ley de Tránsito y su Reglamento, Decreto 132-96, indica:

“Los certificados o títulos extendidos por las escuelas de aprendizaje de tránsito, debidamente autorizadas por el Ministerio de Gobernación y registradas en el Departamento de Transito, serán válidos para acreditar la capacidad teórica y práctica de quienes soliciten licencia de conducir, según lo normen los reglamentos”.

Este artículo se amplía en el Artículo 15. Acuerdo Gubernativo 242-99 Reglamento para el Funcionamiento de las Escuelas de aprendizaje de Transito, indica:

“Las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito, con base en los exámenes que practiquen deberán extender certificados de capacitación teórica y práctica, en los formularios que para el efecto les proporcionará el Departamento de Tránsito. Por

tal expedición de certificados podrán cobrar el valor que les fije el Departamento de Tránsito”.

Es importante citar la ley debido que al conducir un vehículo la responsabilidad que se adquiere es alta. Por lo tanto, las academias de manejo tienen que ser profesionales, certificadas, avaladas y fiscalizadas por el Ministerio de Gobernación, por conducto del Departamento de Tránsito, así como cumplir con todos los requisitos para instruir a buenos conductores, no solamente con habilidades técnicas, sino concientizarlos del grado de responsabilidad que están adquiriendo al ir al volante.

Dicho lo anterior, las escuelas o academias de manejo brindan el servicio de aprendizaje de manejo de un vehículo a hombres y mujeres, sin embargo, la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, encontró una oportunidad en el mercado en la enseñanza con instructoras mujeres, valor agregado que significa brindar tranquilidad a una comunidad con valores patriarcales, respecto a la seguridad y el trato a las alumnas.

Respecto al género al que va dirigida la academia cabe realzar que la ONU en su discurso para el día de la mujer en marzo de 2020, a nivel internacional, explica: “el acceso a las mujeres a la educación...beneficia a sus familias y a sus comunidades, y pueden aumentar el futuro ingreso a una niña hasta un 25%” la academia se dedica a la educación vial de mujeres, es una habilidad, que a futuro puede convertirse también para ellas, en una fuente de ingresos. (ONU, 2022)

1.2. Antecedentes de la Empresa

Academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, es una institución enfocada y especializada en la enseñanza automovilística para el segmento de mujeres. Surge como un proyecto de emprendimiento femenino, con la finalidad de educar vialmente a las guatemaltecas de manera amena, dinámica y sobre todo en un ambiente seguro y de confianza. Es de resaltar que es una de las primeras academias en Guatemala especializada en la enseñanza automovilística orientada a mujeres, el trámite de licencias de conducir y en la enseñanza con instructoras mujeres. Con cinco años de experiencia

se ha logrado posicionar dentro de las academias de manejo más conocidas en el mercado.

El servicio que ofrece la academia, tiene como característica relevante que la administración y operación de la academia, está integrada en su mayoría por mujeres incluyendo sus instructoras de manejo, quienes están altamente calificadas y certificadas para ofrecer una educación vial de calidad en un ambiente seguro. Además, el valor agregado que tiene la academia es incentivar a que las mujeres sean independientes al ir al frente del volante, concientizar la importancia de la conducción vial con cursos y certificaciones que brinda la academia, esto con el objetivo de reducir el índice de accidentes de tránsito en la Guatemala.

En la actualidad se ha brindado este servicio a casi 5,000 mujeres, logrando que se formen en sus instalaciones, las cuales han recibido cursos para conducir y talleres de mecánica automotriz. Sus cursos y horarios son flexibles y se adaptan a las necesidades de sus clientes, incluso tienen la opción de servicio de “puerta a puerta”. Dentro de los temas relevantes que abarcan los cursos están: las señalizaciones y el reglamento de tránsito, los cuales son necesarios para obtener la licencia, además, dentro del pénsum tienen otro valor agregado, el cual es una capacitación específica de mecánica básica donde sus clientes aprenden lo esencial de su vehículo como: checar los niveles de aceite, de agua, revisión de llantas, entre otros.

En cuanto a procesos administrativos y legales, la academia de manejo objeto de estudio cumple con lo requerido por el Acuerdo Gubernativo 242-99 que lleva por nombre Reglamento para el Funcionamiento de las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito, que la faculta para enseñar y certificar a toda alumna que cumpla con lo establecido por dicho acuerdo.

Actualmente se cuenta con ocho centros de atención al cliente en puntos estratégicos en la zona metropolitana y algunos departamentos de Guatemala, específicamente en centros comerciales de prestigio con un equipo de trabajo conformado por 80 mujeres entre ellas servicio al cliente, telemercadeo e instructoras de manejo. También cuenta

con página de *Facebook* e *Instagram* para llegar a clientes potenciales y seguir expandiéndose a lo largo del país.

1.3. Antecedentes del estudio

Camarena, Calvalcanti, Díaz y Grández (2021) en su tesis para obtener el grado de Magister en Administración, Universidad ESAN, con el tema “Plan de negocios para implementar una escuela de manejo con simuladores” Perú, donde utilizó la metodología documental, de campo utilizando un análisis cualitativo y cuantitativo con el apoyo de instrumentos de investigación como lo fue la observación, encuesta y experimento. Camarena et al. (2021) plantean un modelo de negocios como un servicio intangible que brinda una preparación de nuevos conductores al aprobar un examen de manejo, así como fomentar una cultura de conductores consientes para incrementar un entorno de seguridad al conducir en las calles del Perú, con ello ponen énfasis en el plan de mercadeo, optaron por una estrategia de diferenciación, buscando posicionar a la escuela de manejo, brindando una propuesta en la mente de los consumidores como símbolo de calidad, innovación y empatía en la enseñanza, por otro lado, elaboraron estrategias de mercadeo digital y tradicional con el fin de dar respuesta a que el público objetivo señala a las redes sociales y búsquedas en el navegador como medios favoritos para informarse.

Ríos y Valencia (2020) en su tesis para optar al grado académico Magister en Administración, Universidad Santo Tomas con el tema “Plan Estratégico de Marketing” Colombia, donde hizo uso de metodología aplicada al plan estratégico de mercadeo utilizando fuentes primarias como secundarias, con el apoyo de *focus group* (grupos de enfoque) analizando factores internos y externos, y la aplicación de una encuesta. Establecieron variables para la gestión de mercadeo, las cuales recaen en el plan estratégico, con ellos se obtuvieron datos para la elaboración de la estrategia para el mejoramiento de la gestión del mercadeo, exponen que un cliente genera más beneficios para la empresa a medida que la relación entre ambos se haga más duradera, y por lo tanto habrá mayores beneficios económicos para la organización, que se considera un dato importante en la implementación del plan estratégico de mercadeo.

López (2019) en su tesis para optar al título Magíster en mercadotecnia con mención en mercadeo digital, Pontifica Universidad Católica del Ecuador con el tema “Propuesta de implementación de *e-commerce* y *marketing* en línea en el grupo *Colour Republic* con perspectiva de crear ventajas competitivas frente a sus principales competidores” Quito, donde hizo uso de la metodología cualitativa y cuantitativa con un tipo de muestreo no probabilístico. Propuso herramientas en línea para el mejoramiento de la gestión de *e-commerce*, *branding* y comportamiento del consumidor en la industria, con el fin de dar soluciones de software para la gestión de la información con ello tratar las necesidades de la organización de forma integrada mediante procesos automatizados.

Alvarado (2018) en su tesis para optar al título de Maestría en Gerencia y productividad, Universidad APEC con el tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de proyectos en el distrito nacional, en el año 2019” Santo Domingo, D.N., en dicha investigación hizo uso de la metodología cualitativa con un diseño no experimental, de tipo de estudio exploratorio – descriptivo. Propone un diseño de un plan estratégico de mercadeo, realiza dicha propuesta con el objetivo de encontrar estrategias atractivas con el fin de aumentar los niveles de productividad de la empresa y a su vez aumentar la cartera de clientes como su participación en el mercado, en la propuesta brinda métodos para dar seguimiento al plan de mercadeo y realizar controles para llevar a cabo los objetivos propuestos.

Villalobos (2015) en su tesis para optar al grado académico de Magíster en Gerencia de Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el tema, “Plan de marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A.” Guayaquil – Ecuador, la metodología que utilizó fue la evaluativa apoyado con fuentes primarias y secundarias con la utilización de *focus group*, encuestas y entrevistas con el fin de analizar la información obtenida directamente de las personas involucradas. Plantea posicionar al sello editorial “El Tucán Editores” dentro del mercado de las obras literarias, por medio de un plan de mercadeo desarrollado con base a un estudio de mercadeo, los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas detalladas permitieron conocer la situación actual de “El Tucán Editores” frente a sus principales

competencias; y con ello, desarrollar las estrategias que orientaron el sentido del tema propuesto, dentro de las cuales se ubicó la planificación cronológica de las mismas y valores de inversión que requieren, y consecuentemente, realizar mejoras en las mismas que permitan a los vendedores incrementar la cantidad de ventas concretadas, esto permitirá mejorar el posicionamiento y volúmenes de ventas.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se definen los conceptos que forman parte de la base central del tema en estudio, se emplearon fuentes primarias y secundarias para fundamentar la propuesta profesional del plan de mercadeo, abordando su conceptualización y estructura.

2.1 Conceptualización

El plan de mercadeo es un documento que forma parte del plan estratégico, en el mismo se deben detallar los lineamientos comerciales, enfocados a un producto o un servicio, este plan de mercadeo se debe desarrollar en un período de tiempo determinado y debe ir enfocado específicamente a una región geográfica (Jerez, 2018). De lo contrario el estudio puede extenderse o desviarse del objeto de estudio.

Por tal razón, para desarrollar el plan de mercadeo es de suma importancia tener definido el objetivo general que la empresa en estudio desea alcanzar, dicho objetivo es la base central y el punto de partida para la propuesta del plan de mercadeo, todos los esfuerzos que se realicen irán enfocados para cumplir este objetivo incluyendo las estrategias que se propongan.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la visión de la empresa, ya que los objetivos del plan de mercadeo deben ir alineados a la visión empresarial, con el objetivo de proyectar correctamente todas las acciones.

La planeación de *marketing* comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de *marketing* y su entorno cambiante. La planeación de *marketing* es la base de todas las estrategias y decisiones de *marketing*. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de *marketing* y fijación de precios están delineados en el plan de *marketing*. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.36)

Bien lo menciona Cohen (2001) cuando indica que un plan de mercadeo es una guía que conduce paso a paso a una serie de procedimientos, en ella se indica qué hacer, cómo y por qué hacerlo. Este plan es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, con

la finalidad que la comercialización sea eficaz y rentable tanto de sus productos como de sus servicios.

Se detallan puntos importantes de la función del plan de mercadeo:

- Sirve de mapa para lograr los objetivos propuestos.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, permite ver si la proyección se está cumpliendo para corregir alguna desviación.
- Informa a los participantes su papel y funciones en el plan.
- Permite obtener recursos para ejecutar el plan.
- Estimula el buen empleo de los recursos disponibles.
- Sirve para detectar los problemas, oportunidades y amenazas.
- Con este plan se está preparado de mejor manera a los cambios repentinos de los competidores o aquellos que sean predecibles.

Así mismo el plan de mercadeo 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 y Hartline, 2012, p.16)

La importancia del plan de mercadeo en una empresa es determinante, constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido:

El plan de mercadeo se torna imprescindible principalmente, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategia. Por este motivo, el departamento responsable del plan de mercadeo es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación. (Muñiz, 2010)

2.2 Estructura

Todo plan de mercadeo debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que los datos se expongan de una manera lógica. (Cohen, 2001)

Un plan de mercadeo regularmente se divide en tres etapas:

- Etapa de diagnóstico: en donde se evalúa, analiza la situación actual de la empresa en estudio; el mercado, grupo objetivo y clientes potenciales.
- La propuesta de estrategias basada en los resultados de diagnósticos.
- La implementación de las estrategias.

Varios autores proponen diferentes formatos para un plan de mercadeo, inclusive numerosas organizaciones tienen su propio formato o terminología; distintivos para crear el plan de mercadeo y cada uno debe ser único de la empresa para la que se creó, por consiguiente, el formato y el orden de la presentación debe ser flexible. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.37)

En el presente documento se tomará de base la estructura que propone Jerez (2018) quien resalta que un plan de mercadeo debe contener: resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, grupo objetivo, objetivos, estrategias, tácticas, inversión, análisis financieros y cronograma.

A continuación, se definen cada uno de estos conceptos respaldados por la referencia de otros autores.

2.2.1 Resumen Ejecutivo

Como su nombre lo indica es un resumen de todo el plan de mercadeo que va dirigido a los directivos de más alto nivel de la empresa que está siendo objeto de estudio. Necesariamente debe aparecer en la primera parte del documento escrito, pero es la última que se realiza debido a que va en función de una recopilación de lo que esta

detallado y desarrollado en el plan. De una buena presentación de este resumen dependerá si los directivos se interesan en el plan de mercadeo o este va directamente al archivo. Jerez (2018)

En este resumen se realiza una descripción de las metas y recomendaciones principales para presentarlo a la gerencia o aquellos posibles inversionistas que presenten interés en el proyecto en una primera oportunidad. (Kotler y Keller, 2012, p.54).

Este resumen no debe extenderse más de una página y debe contener tres conceptos principales como lo son: los objetivos, es decir, qué se va a lograr con la implementación del plan, debe contener la inversión, esta brindará el dato de cuánto va a costar la implementación del plan y por último la duración que consiste en qué tiempo se va a lograr los objetivos del plan.

El resumen es una visión global y detallada del proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar, basados en la necesidad latente de los rápidos cambios que se producen en el mercado.

2.2.2 Introducción

En esta sección se detalla el camino que se recorrerá para alcanzar los objetivos empresariales. Debe estar enfocada en dos aspectos, la descripción del negocio, la descripción de los productos. (Jerez, 2018)

En la descripción del negocio comprende la misión o propósito, debido a que es la guía a determinadas oportunidades de inversión. De hecho, todas las decisiones que se tomen en la empresa deben estar alineadas a la visión con la finalidad de fortalecerla, por consiguiente, en la descripción de los productos en esta sección se detalla el producto que está siendo objeto de estudio o sobre el cual se desea realizar el plan de mercadeo. Esta puede elaborarse de tres formas; por unidad estratégica de negocios, por línea de productos o por producto en función de la conveniencia. Y todo el plan debe tener una congruencia enfocada a la forma que se decidió elaborarlo.

2.2.3 Análisis de la situación

En este apartado se detallan los factores alrededor de la empresa que se está evaluando, así como los elementos internos y su posición competitiva en el mercado. Se le debe prestar atención a su elaboración debido a que estos serán determinantes para elaborar los objetivos y estrategias proyectadas en el plan de mercadeo. (Jerez, 2018)

En esta fase se examina las variables económicas, político-legales, socio-culturales, tecnológicas y las variables propias de la compañía en estudio, tales como la competencia, los distribuidores y los proveedores. Es importante conocer la situación interna de la empresa y los factores externos para entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio.

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel, (2011) indican que:

Un análisis de la situación se conoce en ocasiones como análisis FODA (SWOT por sus siglas en inglés); es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas. (p.38)

También refieren que al analizar los factores internos como las fortalezas y debilidades que se debe enfocar los recursos organizacionales como; los costos de producción, las habilidades de mercadeo, los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible. Mientras que al analizar las oportunidades y amenazas externas se deben estudiar los aspectos del entorno de mercado. Este proceso se conoce como escaneo del entorno, consiste en la recolección e interpretación de información acerca de las fuerzas, los eventos y las relaciones que pueden afectar el futuro de la organización o la implementación del plan de mercadeo.

En esta sección se utilizan diferentes herramientas, para la realización del plan de mercadeo, esta se basa en la propuesta que realizó en su libro Jerez, (2018) de las cuales se puede mencionar: matriz BCG, mapa perceptual, fuerzas competitivas de Porter, investigación de campo, investigación de escritorio, matriz FODA y matriz FODA

sistémico, de estas se aplicará las herramientas que más se adecuen a la empresa.

2.2.3.1 Matriz BCG

Esta matriz fue desarrollada por la empresa estadounidense Boston Consulting Group en la década de 1960 según la define Jerez (2018) “busca establecer el flujo óptimo de caja de una empresa, en función de las unidades estratégicas que ésta posea” (p. 90).

La matriz BCG se compone por las bases, ejes, cuadrantes y los movimientos que de detallan a continuación:

a) Bases

Comprende dos aspectos; la evaluación del ciclo de vida y la curva de la experiencia.

- El ciclo de vida: consiste en que cada empresa, producto o servicio pasa por diferentes etapas como: introducción, crecimiento, madurez y declive, estas etapas están relacionadas por diferentes situaciones que se deben analizar para aplicar estrategias comerciales específicas adaptadas a la fase en la que se encuentran.
- La curva de experiencia: indica la relación entre la cantidad de unidades producidas y el costo unitario. Entre mayor producción tenga una empresa el costo unitario del producto disminuye, lo que genera mayor rentabilidad y eficiencia de la producción.

b) Ejes de la Matriz BCG

Es la unión de del ciclo de vida y la curva de la experiencia, está compuesta por dos aspectos.

- La participación relativa del mercado (PRM) es decir la posición que ocupa la empresa, el producto o servicio frente a sus competidores con la finalidad de realizar una comparación de la preferencia que tiene el consumidor.

- Las tasas de crecimiento del mercado (TCM) es un comparativo de las ventas de los productos que compiten en la misma categoría frente a los años anteriores.

c) Cuadrantes

Estos representan un análisis de rentabilidad de una empresa y tienen suma importancia para tomar la decisión de qué estrategia es la más adecuada.

- Incógnita: aquí entran los negocios o productos nuevos, que participan poco en el mercado debido a que necesitan mayor capital para permanecer activo.
- Productos estrella: se destacan dentro de la organización y el mercado, su crecimiento es rápido, por lo tanto, necesitan mayor inversión.
- Productos vaca: son productos activos con alta participación, pero en mercados que no son de alta demanda.
- Producto perro: su participación en el mercado es baja, por lo tanto, generan pocos ingresos solo para mantenerse y no es un producto que tenga expectativas de crecer.

d) Movimientos

Sirven para interpretar correctamente la matriz BCG, se dividen en tres:

- Diagonal: se da de abajo hacia arriba y de izquierda hacia la derecha tienen una posición privilegiada de liderazgo en los mercados maduros.
- Desplazamiento: se da horizontalmente, puede ser de izquierda a derecha que indica una fortaleza y que está ganando posición de mercado, o de derecha a izquierda indica que es una debilidad y que está perdiendo su posición en el mercado.
- Vertical: se da hacia abajo e indica la caída de la empresa, producto o servicio dentro del mercado en el que participa.

e) Limitaciones

Las limitaciones en la matriz BCG al momento de ponerla en práctica se debe de priorizar el análisis de la curva de la experiencia, así como las unidades de negocios, por otro lado, la participación de mercado es relativa esta puede presentar una alta participación o baja según sea el caso y por consiguiente una alta participación; no siempre será un factor rentable para la empresa.

2.2.3.2 Mapa perceptual

Se proyecta en un plano cartesiano donde se visualiza cómo ve el grupo objetivo el producto o servicio. Es también conocido como mapa de posicionamiento. Permite que se tomen decisiones en función de oportunidades. Jerez (2018)

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) indican que:

Los mapas perceptuales son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor, su objetivo es proporcionar descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la manera en que los consumidores perciben los diferentes productos, servicios y marcas de acuerdo con varias dimensiones. (p. 283)

Este tiene diferentes variables, simple, multivariado, competitivo, estas se determinan basado en el análisis de una o más características individualmente o al mismo tiempo.

Este mapa es una interpretación de datos cualitativos y cuantitativos, entre ellos podemos encontrar:

- La escala de Likert: que es un cuestionario con diferentes preguntas en donde el entrevistado puede estar de acuerdo o no.
- Diferencial semántico: son preguntas elaboradas con diferentes adjetivos antónimos para que el entrevistado emita su opinión.

2.2.3.3 Fuerzas competitivas de Porter

De acuerdo a Jerez (2018) en cualquier industria existen reglas de competencia, estas fuerzas nos permiten conocer el impacto que tienen en la rentabilidad, permiten que la empresa tenga un mejor rendimiento en el costo y capital invertido.

Se detallan los elementos de las fuerzas competitivas de Porter y su impacto en la industria:

- Rivalidad entre empresas existentes: la dependencia de una empresa se verá afectada por la competencia y rivalidad existente, esto determinará las acciones de permanencia o salida de una empresa en el mercado.
- Amenaza de nuevos participantes: son las nuevas compañías que llegan al mercado compitiendo con la misma categoría de productos o servicios, con la diferencia que ejercen sus funciones en otras regiones geográficas diferentes a la de los productos de la empresa. Sin embargo, está estrechamente relacionada con la existencia o inexistencias de barreras de ingreso.
- Poder de negociación de los compradores: dependerá de la disponibilidad de información que el comprador tenga, se basa en la cantidad de compradores. Entre mayor sea la capacidad de negociación existirán mayores compradores y las decisiones del negocio dependerá de ello.
- Amenaza de productos sustitutos: son los productos que satisfacen de manera equivalente las mismas necesidades que el producto o servicio que se desea promover, aunque sean diferentes físicas o tecnológicamente.
- Poder de negociación de los proveedores: va en función de quienes suministran la materia prima para la elaboración de los productos, lo ideal es que existan varios proveedores para tener mayor rentabilidad.

2.2.3.4 Investigación de campo

Es una herramienta que se realiza directamente en el mercado para recabar datos sobre los productos o servicios sobre los cuales se elaborará el plan de mercadeo. Esta fase permite conocer los hallazgos que a su vez confirman ciertas percepciones que se tenían pero que necesitaban ser confirmadas, y es la evidencia de la tendencia que influirá en la empresa, producto o servicio estudiado.

La investigación de campo al ponerla en práctica como se refiere Jerez (2018) se debe de poner en práctica toda la sensibilidad adquirida de la Antropología, Psicología y Sociología; para la obtención de hallazgos con el objeto de la obtención de *insights* (creencia del consumidor, es decir una verdad del consumidor) respecto a los producto de la empresa, en la investigación de campo se debe de ejercitar habilidades de *coolhunter* (persona que busca tendencias en que están involucrados los productos de la empresa).

2.2.3.5 Investigación de escritorio

Basado en lo que indica Jerez (2018) en ella se investigan las condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad de la empresa y que permiten tomar medidas de protección. Dentro de las condiciones internas se analizan aspectos financieros, de talento humano y de producción. En las condiciones externas se analizan aspectos económicos, políticos, técnicos, ambientales y culturales.

2.2.3.6 Matriz FODA

Es también conocido como análisis DAFO; permite realizar una autoevaluación de la empresa. (Jerez, 2018). La forma de llamarlo en inglés sería análisis SWOT. Pero en esta sección FODA es un acrónimo, ya que cada una de las letras tiene un significado y es el inicio de una palabra en sí misma.

Tiene que ver con identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) y las amenazas (A). Las fortalezas y debilidades son

internas; mientras que las amenazas y oportunidades dependen de factores externos. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

2.2.3.7 Matriz FODA sistémico

También es conocida como Matriz FODA de ocho cuadrantes. Porque al combinar aspectos internos con externos o aspectos internos con externos ya sean positivos o negativos se obtiene cuatro cuadrantes extras. Esta es una herramienta que permite pre visualizar las estrategias de combinación de hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Jerez, 2018)

2.2.4 Grupo Objetivo

El grupo objetivo es conocido como mercado objetivo o mercado meta y se refiere a un grupo de consumidores que comparten una necesidad en común, las empresas deben diseñar su estrategia comercial dirigida a satisfacer la necesidad del grupo objetivo para lograr una relación beneficiosa para ambas partes. (Jerez, 2018)

Se define basándose en variables de segmentación como:

- Geográficas: características del lugar como región, densidad, clima y zona.
- Demográficas: edad, género, estado civil, ocupación, nivel de escolaridad, ingresos y nivel socioeconómico.
- Psicográficas: se refiere a la forma de ser de la persona, personalidad y estilo de vida.
- Por comportamiento: cómo se comporta la persona ante el producto o servicio, es decir si el producto le proporciona los beneficios deseados y la frecuencia que lo usa.

Para determinar el grupo objetivo la empresa recurre a la investigación de mercados que permite la recolección de información para tomar decisiones.

2.2.5 Objetivos

Son indicadores de medición y estos deben indicar lo que el plan de mercadeo desea alcanzar, deben ir alineados a la visión de la empresa e indican hacia donde irán enfocados los esfuerzos humanos y de inversión.

Está dividido en:

- Objetivos generales: debe comprender el posicionamiento deseado de la empresa (cualitativo) y la sumatoria de los objetivos específicos (cuantitativo).
- Objetivos específicos: deben estar basados en la función de las unidades estratégicas de negocio, que se desea alcanzar. (Jerez, 2018)

2.2.6 Estrategias

Jerez (2018) plantea que la estrategia es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de la empresa (p.148) Las estrategias se dividen en principales y secundarias, debe existir relación entre cada estrategia, para alcanzar los objetivos con los recursos humanos, materiales y financieros disponibles.

Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) indican que las estrategias de mercadeo son actividades de selección que analizan los mercados, creando un programa de mercadeo apropiado a su mercado meta, así como el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de mercadeo (producto, distribución, promoción y precio) y con ello obtener una ventaja competitiva (p.46).

Para definir la estrategia debe tenerse claro el objetivo que se desea alcanzar dentro de las estrategias Jerez (2018) menciona las siguientes:

- Estrategia de Ansoff: está conformada por (4) diferentes decisiones como lo son: la penetración del mercado, el desarrollo del producto, desarrollo de mercado, la diversificación, por su parte la estrategia se basa en (2) ejes que son producto y mercado.

- Estrategia de Kotler: considera una forma de mercado independiente. Dentro de esta estrategia se detalla la agregación, segmentación, atomización.
- Estrategia de Alderson: se enfoca en el proceso de atraer a los consumidores, ofreciendo los mismos beneficios a un costo menor que el de la competencia. Se conforma por la competencia a base de precios versus diferenciación de productos.
- Estrategia de Porter: se forma por la ventaja estratégica y el objetivo estratégico, con las posiciones de: liderazgo en costo, diferenciación, costo más bajo y singularidad percibida.
- Estrategia de Miles y Snow: basadas en el conocimiento del crecimiento que tendrá el mercado, esta puede ser buscadora, defensora, analizadora y reactiva.

2.2.7 Tácticas

Son las actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias planteadas, se deben detallar en la metodología del plan de mercadeo. Deben de contener:

- Descripción de qué se trata la táctica.
- Duración: fecha de inicio y fin de cada táctica.
- Responsable quien es la persona comprometida para el desarrollo de cada táctica.
- Monto de inversión: colocar los costos más apegados a la realidad para que todo se maneje bajo control.
- Expectativa de retorno: es decir lo que se espera obtener financieramente la realización del plan de mercadeo. (Jerez, 2018)

2.2.8 Inversión

En este apartado se detalla el monto que requerirá el plan de mercadeo para alcanzar los objetivos planteados. Se presentan tablas, y se estima cada rubro que estará

involucrado en el proceso de elaboración del plan de mercadeo, no debe omitirse ningún rubro para que este plan de inversión sea lo más real posible.

Como lo afirman Kotler & Keller (2012) “Si su meta es la maximización de ganancias (beneficios), podría reaccionar aumentando su presupuesto de publicidad o mejorando la calidad de su producto”. (p.395)

2.2.9 Análisis financiero

Se muestran proyecciones financieras tomando en cuenta el estado de resultados, el retorno sobre la inversión y el punto de equilibrio. Para obtener la rentabilidad adecuada en la venta de los productos o servicios es necesario realizar una relación de ventas y contemplar todos los costos de importación operacionales.

Dentro de las herramientas de los análisis financieros se detallan:

Estado de resultados: esta herramienta brinda los movimientos de ingresos y egresos en un periodo determinado, para fines del plan de mercadeo estos resultados son proyectados para su análisis.

Retorno sobre la inversión: Para Jerez (2018) por sus siglas en inglés (ROI return on investments), “índice que establece el rendimiento sobre una inversión” (p.173). De acuerdo a su resultado; de ser positivo se dice que la inversión obtendrá ganancias, por otro lado, si es negativo la inversión tendrá una pérdida.

Punto de equilibrio: este se define el momento en que la empresa no gana ni pierde, es decir, cuando los ingresos totales son equivalentes a los egresos totales.

2.2.10 Cronograma

Jerez (2018) sugiere emplear el diagrama de Gantt para tener de forma detallada la programación de tiempos y actividades en el plan de mercadeo.

En la programación de actividades del mercadeo según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) afirman que: “el gerente de mercadeo es el responsable de ejecutar el plan, debe establecer un cronograma para completar cada actividad de mercadeo” (p. 348)

Por lo anterior, el marco teórico brinda una conceptualización y estructura que se conforma de herramientas para la elaboración del plan de mercadeo.

A continuación, se tratará la metodología brindando procedimientos e instrumentos para el plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.

3. METODOLOGÍA

En el capítulo que a continuación se presenta, se detalla el conjunto de procedimientos metodológicos empleados para alcanzar los objetivos y dar solución a los problemas identificados mediante el empleo de métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para realizar el Informe de Trabajo Profesional de Graduación.

3.1 Planteamiento del problema

Por medio del presente documento se pretende describir la definición y delimitación de la problemática que se abordó para el informe.

Definición del problema

La academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, ha tenido un crecimiento dentro del mercado empleando una actitud innovadora que se refleja en los puntos de atención de sus clientes. En la actualidad posee los recursos para invertir en la apertura de nuevas sedes, pero existe un grado de incertidumbre por la falta de confirmación de negocios a pesar de su alta inversión de contenido en los medios digitales.

En Guatemala existen otros competidores entre ellos se encuentra: competidor uno que se dirige al mismo segmento que es la atención a mujeres, el competidor dos, tres, cuatro y cinco que se enfocan a una atención mixta (hombres y mujeres) estos últimos cuentan con una experiencia en antigüedad en el mercado.

El principal problema al que se enfrenta la academia objeto de estudio es a la falta de una estructura planificada que determine las estrategias adecuadas según las necesidades identificadas de sus clientes y de esta manera aprovechar los recursos que dispone la empresa de una forma consciente e identificando el problema real que afecta esta situación.

Es necesario crear un plan de mercadeo que proporcione estrategias, tácticas para incrementar el ingreso de ventas y así brindarle al cliente una propuesta de valor, este estudio se desarrolló con el fin de determinar el tipo de clientes, competidores, gustos,

necesidades y la localización estratégica para las nuevas sucursales, estos datos permitirán diseñar acciones de respuesta para obtener una ventaja competitiva, logrando el posicionamiento eficaz y eficiente de la empresa.

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

¿Cuál será el plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.1 Delimitación del problema

A continuación, se detallan los elementos de la limitación del problema tomando en cuenta el 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**

Área comercial de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.

d. **Ámbito personal**

Directora general y clientes.

3.2 Objetivos

A continuación, se determina el objetivo general y cinco objetivos específicos para el plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, siendo los siguientes:

3.2.1 Objetivo general

Elaboración de un plan de mercadeo para el área comercial de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres que permita dirigir los esfuerzos de la empresa al cumplimiento de las metas mediante el empleo de estrategias, tácticas.

3.2.2 Específicos

- Analizar la situación competitiva de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres para conocer el entorno en el cual se desarrolla.
- Establecer un grupo objetivo para determinar el perfil de los clientes y poder satisfacer sus necesidades específicas.
- Determinar los objetivos de mercadeo de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.
- Definir las estrategias y táctica para el plan de mercadeo para competir en el mercado.
- Establecer la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo para la academia de manejo.

3.3 Diseño utilizado

Cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño personalizado, por tal razón, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de estos.

3.3.1 Objetivo específico uno

En esta sección se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres para conocer el entorno en el cual se desarrolla.

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo comprendida por la directora general de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, quien tiene a su cargo todas las divisiones de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el objetivo uno se sostuvo por la directora general de la empresa de manejo.

d) Tamaño de la muestra

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

e) Instrumento

El instrumento que se utilizó para el objetivo uno fue una guía de preguntas, puede ser encontrada en Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

El análisis de la situación requirió hacer uso de la entrevista de profundidad, se aplicó la metodología cualitativa, instrumento que proporcionó una guía de preguntas previo a la sesión; fue preparada para detectar el análisis de la situación, en donde se plasmaron temas de importancia para un aprovechamiento de tiempo y destacar situaciones relevantes para el plan de mercadeo, entrevista que se realizó a la directora general. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.3.2 Objetivo específico dos

Se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer un grupo objetivo para determinar el perfil de los clientes y poder satisfacer sus necesidades específicas.

a. Metodología

Para el presente objetivo se usó los métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitió obtener información necesaria para determinar el grupo objetivo de la academia de manejo.

b. Unidad de análisis

Para este estudio se tomaron en cuenta dos unidades de análisis:

- Directora general de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.
- Cartera de clientes proporcionada por la directora general.

c. Universo

El universo de este estudio, está constituido por la directora general, también se tomó en cuenta la cartera de clientes proporcionada por la directora general que asciende a 415 clientes.

d. Tamaño de la muestra

Para la entrevista de profundidad correspondiente a la metodología cualitativa se obtuvo de la directora general de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.

Para la técnica de encuesta se utilizó la metodología cuantitativa, con una muestra de 200 clientes potenciales.

Según la población de 415 clientes, se utilizó el universo menor a 100,0000, fórmulas de Fisher y Navarro (1997), citada en Jerez (2018) para una población finita.

Para la efectividad y certeza de la recopilación de información, se determinó el muestreo aleatorio simple mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea calcular.

Z= Nivel de confianza para este tipo de caso se determina en 95% = 1.96

P= Probabilidad de éxito en este caso se determina un 50%

Q= Diferencia entre 1-p, dando como resultado 50%

N= Tamaño del universo para este estudio fue de 415 clientes de cartera.

E= Error estándar de estimación que es igual a 0.05

Sustituyendo los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(415)}{(0.05)^2(415 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.05)} = 199.74 = 200 \text{ Clientes}$$

El cálculo del muestreo aleatorio simple permitió una selección de 200 clientes, dichos clientes tienen características esenciales para la recopilación de información necesaria para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

e. Instrumento

Son las diferentes acciones requeridas para dar solución al identificar el grupo objetivo. El instrumento utilizado para la resolución del objetivo dos fue una guía de preguntas, la cual puede ser encontrada en el Anexo III. Incluso se utilizó un cuestionario de preguntas el cual puede ser encontrado en el Anexo IV.

f. Resumen del procedimiento

Para conseguir el logro del objetivo dos, se empleó la técnica de entrevista de profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se llevó a cabo el acercamiento con la directora general a quien se le realizó una entrevista de profundidad, llevándola a cabo en su totalidad. Las preguntas se construyeron con base al contenido que debe de llevar un plan de mercadeo. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

La técnica de la encuesta fue desarrollada con base a la metodología cuantitativa, la información que señaló la directora general fue que en la actualidad tienen una cartera de 415 clientes, respecto a este dato y de acuerdo a la fórmula se obtuvo una muestra de 200 personas, este instrumento fue enviado de manera electrónica para la recolección de datos necesarios, dichos datos fueron recolectados, ordenados y analizados; se utilizó hojas de cálculo del programa Excel versión 2016, que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.3 Objetivo específico tres

A continuación, se plantea la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumentos y resumen del procedimiento que apoyó a determinar los objetivos de mercadeo de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.

a. Metodología

Para el presente objetivo se hizo uso los métodos cualitativos, a través de la técnica de entrevista de profundidad.

b. Unidad de análisis

Estuvo comprendida por la directora general de la empresa de manejo quien tiene a su cargo todas las divisiones de la empresa.

c. Universo

El universo de este estudio, está constituido por la directora general que tiene a su cargo todas las divisiones de la empresa.

d. Tamaño de la muestra

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

e. Instrumento

El instrumento utilizado para la resolución del objetivo tres fue una guía de preguntas, la cual puede ser encontrada en el Anexo III.

f. Resumen del procedimiento

Para conseguir el logro del objetivo tres, se empleó la técnica de entrevista de profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó el acercamiento con la directora general con quien se llevó a cabo la entrevista de profundidad se realizada en su totalidad. Las preguntas se construyeron con base al contenido que debe de llevar un plan de mercadeo. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.3.4 Objetivo específico cuatro

A continuación, se plantea la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumentos y resumen del procedimiento que apoyó a determinar las estrategias y tácticas para competir en el mercado.

a. Metodología

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

b. Unidad de análisis

- Cartera de clientes proporcionada por la directora general.

c. Universo

- El universo estuvo constituido por 415 clientes.

d. Tamaño de la muestra

La metodología que se utilizó fue la cuantitativa, el instrumento cuestionario de preguntas, con la muestra establecida de 200 clientes, quienes fueron seleccionados por el método aleatorio simple y que se disponía de la base de datos de la empresa.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cuatro fue un cuestionario de preguntas, la cual puede ser encontrada en el Anexo IV.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro, se utilizó la técnica de la encuesta, se desarrolló con base a la metodología cuantitativa, la información que señaló la directora general brindo una cartera de 415 clientes, respecto a este dato y de acuerdo a la fórmula se obtuvo una muestra de 200 personas.

Dicho instrumento fue enviado de manera electrónica para la recolección de datos necesarios, los datos fueron recolectados, ordenados y analizados; utilizando hojas de cálculo del programa Excel versión 2016, que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.5 Objetivo específico cinco

A continuación, se plantea la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumentos, resumen del procedimiento que apoyó establecer la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo para la academia de manejo.

a. Metodología

Para la realización del presente objetivo se empleó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista de profundidad.

b. Unidad de análisis

Estuvo abordada por la directora general de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.

c. Universo

El universo estuvo constituido por el desarrollo del objetivo específico cinco por la directora general de la academia.

d. Tamaño de la muestra

La metodología que se utilizó fue la cualitativa, ya que el instrumento utilizado fue la guía de preguntas.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cinco ha sido la guía de preguntas, la cual puede ser encontrada en el Anexo III.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de la entrevista, se desarrolló con base a la metodología cualitativa. La entrevista se realizó en su totalidad. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación a través de la técnica que tuvo como objetivo la recolección de datos, dentro de ellos la entrevista de profundidad y la encuesta; aplicando su respectiva metodología cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de sustentar la elaboración del plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo al orden del objetivo general y específico.

Dentro de la estructura de la encuesta como un sistema ordenado y previamente planificado para su recolección de datos se generó la pregunta filtro número uno, que tuvo como finalidad la discriminación de los datos y evitar el sesgo de los resultados, tomando en cuenta el universo de 415 clientes de la cartera proporciona por la directora general; se obtuvo una muestra de 200 encuestas efectivas.

Para la construcción del informe, se plantearon un total de cinco objetivos según la estructura recomendada en (Jerez, 2018), para el análisis de los objetivos específicos: situación competitiva, objetivos de mercadeo y el establecimiento de la inversión en la academia de manejo, se utilizaron preguntas concernientes a los temas: historia de la empresa, análisis del cliente, producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física, procesos y competencia; estas ubicadas en el anexo III de la entrevista de profundidad.

Para el objetivo específico referente al grupo objetivo y definir las estrategias; se utilizó para el análisis, una encuesta que se trasladó de forma electrónica a los clientes de la cartera, el cuestionario de preguntas contenía temas como la clasificación de información de los clientes y preguntas enfocadas a la resolución de los objetivos, la encuesta se puede encontrar en el anexo IV.

4.1 Objetivo específico uno

Para lograr el primer objetivo, en el cual se analizó la situación competitiva de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres para conocer el entorno en el cual se desarrolla se utilizaron las preguntas 1, 2, 3, 17, 19, 28, 29, 30, 33, 34, 46, 47, 49, 51 a la 54, de la entrevista de profundidad con los temas referentes a competidores y relevantes para este tema, para ello se abordó a la directora general de la academia de manejo de forma presencial, con las respuestas de estas interrogantes se realiza el análisis de este objetivo.

En la actualidad la academia de manejo cuenta con un competidor que se dedica al mismo segmento de mujeres, como lo es la competencia uno, con tres años de experiencia, se destaca como un competidor directo no solo en el segmento, sino también, en cuanto a los colores, actividades y estrategias que la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres ha implementado, según la directora general. Dentro de los competidores indirectos se determinaron: competidor dos, competidor tres, competidor cuatro y competidor cinco este último tiene más de 60 años de experiencia, por ende, estas escuelas son reconocidas por la antigüedad en el mercado.

La academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, dentro de sus fortalezas se menciona que es la única y la primera a nivel centroamericano con marca registrada, otra fortaleza es la ubicación estratégica en centros comerciales de prestigio en Guatemala, se considera como una ventaja competitiva, ya que estos cuentan con gran afluencia de personas, la ubicación física en que se encuentra la academia es en el sótano de los centros comerciales, que les permite una mayor visualización y cantidad de visitantes a las sucursales.

El crecimiento a nivel de sucursales de la academia durante el inicio de la pandemia del 2,020; significó una oportunidad para la marca ya que se contaba con dos sucursales para ese momento y en la actualidad cuenta con ocho sucursales, se tiene proyectado de acuerdo a la entrevista de profundidad la apertura de tres sucursales más para el 2,023 como lo es en Jutiapa, Cobán, Petén; algunas alumnas que las visitan son de esos

departamentos, para la factibilidad del ingreso a nuevos mercados no se ha realizado el estudio correspondiente.

Otra fortaleza de la academia es que realiza convenios con empresas para realizar descuentos para los clientes o brindarles algún beneficio que apoye a la activación de los combos que actualmente se ofrecen en la academia. La academia cuenta con catálogos físicos, se envían por medio de formato PDF a los clientes cuando los requieren, estos son actualizados constantemente, los horarios de atención son amplios y se acoplan a las necesidades de los clientes, por otro lado, la imagen de la academia se encuentra en perfectas condiciones; no se tiene planificado la remodelación de ninguna de las sucursales, estas cumplen con los estándares planteados por la academia.

La academia de manejo cuenta con la facilidad de ir a recoger a las alumnas a sus residencias, estos pueden ser hogares o lugar de trabajo a este servicio actualmente se conoce como “puerta a puerta”, esto brinda un valor agregado a los familiares que por lo regular son los esposos o papás de las alumnas, para algunos de los competidores esto no es factible por la infraestructura que ellos manejan y en muchos casos son las alumnas o alumnos que tienen que llegar a las academias para así poder obtener el servicio, esto es una de las cosas que diferencia a la academia de manejo de mujer a mujer de otras academias, esto de acuerdo al análisis de la entrevista de profundidad.

Para la operatividad cuenta con ocho sucursales y consta de 80 colaboradores entre ellos hay plazas ocupadas por familiares, sin embargo, hacia ellos se mantiene una comunicación formal. La fuerza de ventas se encuentra constituida por servicio al cliente quienes son los que contactan a los clientes, ellos también tienen asignado el área de telemarketing y las instructoras que brindan apoyo al servicio al cliente, en este punto se toma como una oportunidad para la academia, con un aprovechamiento del recurso humano en una reestructuración para el fortalecimiento del servicio al cliente.

Para el área comercial nos indica la directora general que la publicidad la invierte en su totalidad a redes sociales, en cuanto a promociones la academia mantiene una

recurrencia de promociones semanales y cada cierto tiempo envía un descuento significativos para incentivar las contrataciones del servicio, uno de los medios no recurrentes es el correo electrónico, ya que la mayoría de los contactos brindan número de teléfonos celulares que son utilizados como activador de la comunicación y por medio del WhatsApp se envía la cotización.

Según lo indicado en la entrevista de profundidad la academia se encuentra en la fase de implementación de un CRM (Customer Relationship Management) por sus siglas (plataforma de gestión de clientes para acelerar procesos de ventas), lo están implementando con el objetivo de tener métodos que midan la satisfacción de clientes y gestione las bases de datos generadas; ya que en la actualidad solo cuentan con una persona que efectúa llamadas pos-venta y el sistema es muy ambiguo.

4.2 Objetivo específico dos

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenido de la entrevista de profundidad, así como de la encuesta; para el objetivo específico dos que se refiere al establecer un grupo objetivo para determinar el perfil de los clientes y poder satisfacer sus necesidades específicas, se utilizó las preguntas 4 a la 9, 12 a la 16, 18, 25 a la 27, 32, de la entrevista de profundidad y de la encuesta realizada de la pregunta 1 a la 10, se utilizó instrumentos mixtos con el objetivo de fortalecer la investigación.

En la recolección de datos con la directora general de la academia brindó datos relevantes en donde se determinó que actualmente tiene alrededor de 6,000 contactos mensuales por medio de redes sociales de estos son cotizados 2,000 clientes potenciales mensuales de estos únicamente menos del 3 % mensual se lleva a cabo la contratación final. Para este estudio se determinó una base de datos de 415 clientes que se le ha brindó el servicio en los últimos seis meses.

Los clientes que visitan, llaman o escriben casi en su totalidad son mujeres. Los clientes que han sido referidos por familiares y amigos no se conoce este dato; en la actualidad no se pregunta a los clientes y tampoco se realiza alguna promoción para incentivarlos.

Los servicios de la academia están conformados por combos básicos, intensivos, ejecutivo y premium estos son para el manejo de automóviles mecánicos y automáticos.

Por otro lado, el servicio que más adquieren los clientes es el combo Premium cuenta con una totalidad de 24 horas y adicional brindan una certificación de manejo defensivo; es la única academia de Guatemala que tiene este tipo de certificaciones, por otro lado, el producto que menos se vende es el producto denominado “Sigue practicando”. Cabe resaltar que la academia no cuenta con productos complementarios y por el tipo de producto no desea introducir algún producto nuevo.

El segmento al que se dirige la academia son mujeres de los municipios y departamentos de Guatemala que necesiten el servicio de aprender a conducir un automóvil.

Los horarios de atención son extendidos por temas de aperturas y cierres de los centros comerciales, sin embargo, la academia de manejo se acopla a los horarios de las alumnas a partir de las 7:00 a.m. a 9:00 p.m.

La academia de manejo de automóviles orientada a mujeres tiene los siguientes combos (paquetes) para aprender a conducir.

- Combo básico automático como mecánico, es dirigida a mujeres con ningún conocimiento en conducción. Los conocimientos se imparten en cuatro clases en donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, así como de práctica.
- Combo intensivo automático como mecánico, es dirigida a mujeres con ningún conocimiento en conducción. Los conocimientos se imparten en tres clases en donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, así como de práctica.
- Combo pénsum automático como mecánico, es dirigida a mujeres con ningún conocimiento en conducción. Los conocimientos se imparten en seis clases en

donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, así como de práctica.

- Combo ejecutivo automático como mecánico, es dirigida a mujeres con ningún conocimiento en conducción. Los conocimientos se imparten en 10 clases en donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, así como de práctica.

La academia de manejo de automóviles para mujeres se encuentra ubicada en centros comerciales específicamente en el sótano de los mismos, para la directora general expresa que la ubicación es estratégica ya que se busca un sentido de seguridad y rápido acceso para las alumnas, así como a las instructoras.

Por otro lado, el área geográfica en que se encuentran concentrados los clientes es a nivel capital de la ciudad de Guatemala esto en los centros comerciales de las principales vialidades.

La información recopilada a través de la encuesta, las características al establecer un grupo objetivo de la academia de manejo son las siguientes:

Los resultados de la encuesta de los clientes proporcionada por la academia de manejo brindo un total de 415 clientes en los últimos seis meses para el estudio, con dicho dato se obtuvo el cálculo de la muestra de 200 encuestados efectivos.

La estructura de la encuesta estuvo compuesta por la pregunta filtro número uno, que estableció los clientes que han comprado el servicio de las clases de manejo, los resultados de la encuesta muestran un 100% de los participantes del estudio son clientes que si han contratado el servicio en los últimos seis meses. Lo anterior asegura que la información brinda con claridad opiniones de los clientes que han comprado el servicio.

Tabla 1**Información demográfica**

Sexo		Pago de servicio		Edad		Estado Civil		Profesión u oficio		Ingresos	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
M	33%	Papá	23.5%	15 a 17	1.00%	Casado	32%	Estudiante	9.0%	Q. 1 a Q. 3,000.00	22.0%
		Mamá	9.0%	18 a 24	27.00%			Universitario	37.0%		
		Hermano (a)	3.5%	25 a 29	25.00%			Ama de casa	12.0%	Q. 3,000.00 a Q. 5,000.00	35.5%
		Esposo	18.5%	30 a 34	18.00%			Profesional	37.5%		
F	67%	Alumna que cursó las clases de manejo	45.5%	35 a 39	15.00%	Soltero	68%	Comercial	4.5%	Q. 6,000.00 a Q. 10,000.00	28.5%
				40 a 44	6.50%						
				45 a 49	5.50%					más de 10,500.00	14.0%
				50 a 54	2.00%						
Total	100%		100%		100.00%		100%		100%		100%

Base: 200 personas

Fuente: investigación de campo, 2022.

La recopilación de la información permitió conocer que el 67% de personas encuestadas son de sexo femenino quienes predominan al adquirir el servicio y el 33% restante son hombres que adquirieron un servicio para sus esposas o hijas y en algunos casos hermanos y hermanas, este dato es interesante, ya que ese 33% que representa la opinión de hombres que mantienen arraigado las enseñanzas del patriarcado, el cual consiste evitar que la mujer, tenga cualquier comunicación o sea instruida por alguien del sexo masculino y en algunos casos por temas de seguridad.

Dentro de los encuestados el rango de edad que predominó es de los 18 a los 39 años equivalente a un 85% de las féminas que compraron algún combo para el aprendizaje de manejo de automóviles.

Los resultados reflejaron acerca del estado civil de las alumnas son en su mayoría solteras ya que representa un 68% mientras que un 32% de los encuestados manifiesta ser casadas, un dato interesante; el 18.5% los que pagan el servicio son los esposos, se puede percibir la importancia que le dan ellos a que sus esposas puedan ser independientes como por ejemplo: al ir a recoger a sus hijos al colegio o simplemente realizar tareas en donde la movilización es un factor importante para el crecimiento del hogar.

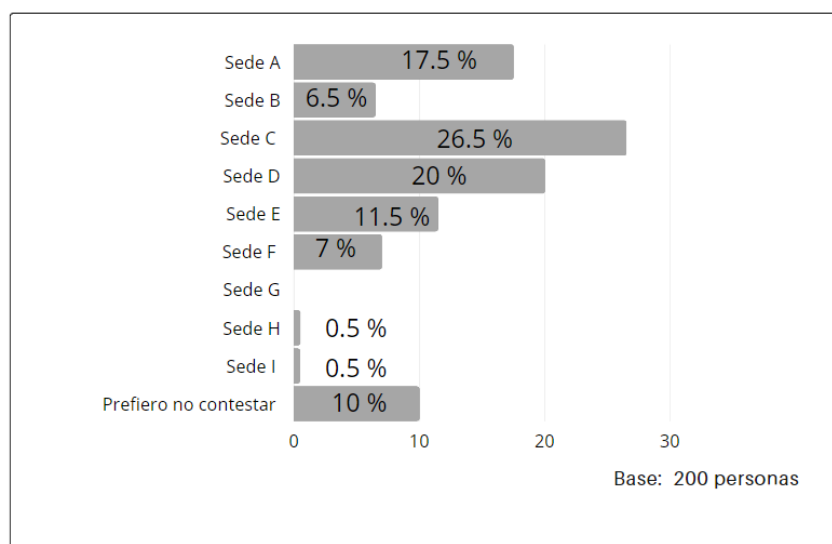
Por otro lado, se obtuvo un mayor porcentaje en las profesiones universitarios y profesionales con un 74.5% las representaciones de estos porcentajes pueden definir a una compradora en búsqueda de herramientas como lo es poder conducir un automóvil y no depender de transporte público e inseguro.

Ante el cuestionamiento sobre el nivel de ingresos de las personas encuestadas los datos reflejan un 57.5 % a ingresos de los encuestados de Q.3,000 a Q.5,000. Con ingresos de Q.6,000.00 A 10,000.00 representa un 42.5 % con estos porcentajes de muestra el poder adquisitivo que se tiene en cuanto a la contratación del servicio. Con lo anterior se puede ver que los ingresos son consecuentes a los precios de los combos que son requeridos.

El análisis anterior comparte algunas características con el estudio realizado por Camarena et al. (2021) “Plan de negocios para implementar una escuela de manejo con simuladores” donde se pudo evidenciar que el 95% tiene una disposición de aceptación del aprendizaje al momento de aprender a manejar, en un rango de edad de 25 a 35 años, esto es posible, en tanto, Guatemala a los 18 años y tener sus facultadas para la conciencia plena en el acto se puede optar una licencia de conducir. El análisis de Camarena et al. (2021) está enfocada en personas con interés de obtener una licencia de conducir que fue alrededor de 683 encuestados esto representa el 85%, resalta la necesidad que existe en que las personas tengan un lugar seguro para el aprendizaje del manejo de un automóvil.

Figura 1

¿En qué sede de la academia de manejo de automóviles adquirió el servicio?



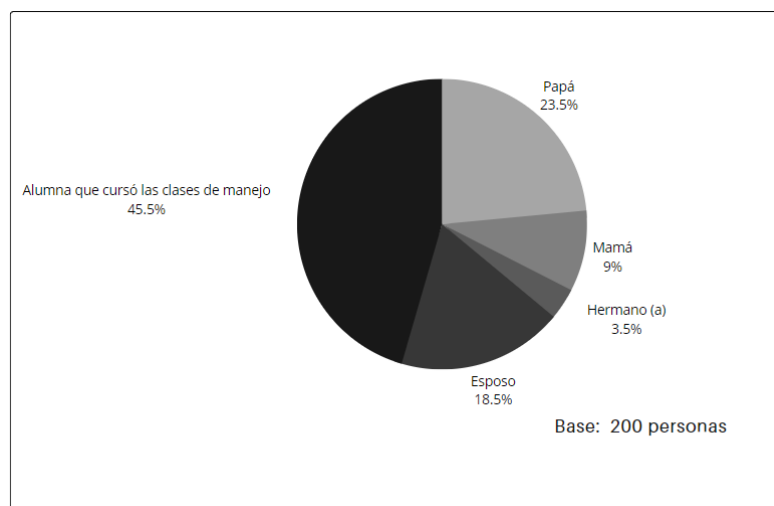
Fuente: investigación de campo, 2022.

La información recopilada permitió mostrar la distribución concentrada en la capital con un 88.75% de la sede “A” a la “F”, por medio de sedes ubicadas estratégicamente, por otro lado, a nivel departamental se muestra muy poca participación, está representado por el 1 %, lo cual se reflejó en las encuestadas y 10% prefirió no decir dónde adquirió el servicio.

Bien lo menciona Fernández (2007) cuando expone que plaza es una actividad de distribución que deberá ser analizada, el producto o servicio que se ofrece debe estar disponible para el cliente en lugar y momento adecuados, este canal debe ser eficiente y rentable. Por su parte, se debe de tener una imagen positiva y de fácil acceso para el intercambio de bienes y servicios.

Figura 2

Procedencia del pago



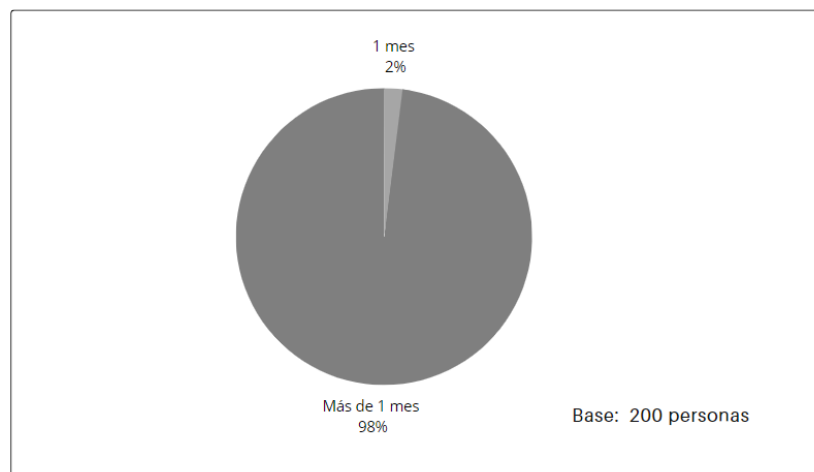
Fuente: investigación de campo, 2022.

En la figura tres se muestran los datos de los encuestados, demuestra que un 45.5% de las alumnas son las que realizan el pago de sus clases, por otro lado, en la encuesta es reflejado que los papas como los esposos de las alumnas en este estudio representa el 42.0% quienes son los que contactan y pagan el servicio de la escuela de manejo. Uno de los factores que predomina en este hallazgo es que la parte paternal del hogar se siente seguro que sus hijas o esposas reciban el curso y la atención personalizada de parte de otra mujer esto brinda tranquilidad y en algunos casos es un motivador de compra.

Un análisis de las respuestas de la encuesta al cruzar la información en cuanto al sexo de la información demográfica detallada en la tabla uno que muestra que un 33% de los participantes son hombres, por tanto, es de esperar que sean los hombres que busquen este tipo de servicio con un enfoque de enseñanza con instructoras mujeres.

Figura 3

¿Cuánto tiempo hace que requirió el servicio en la academia?

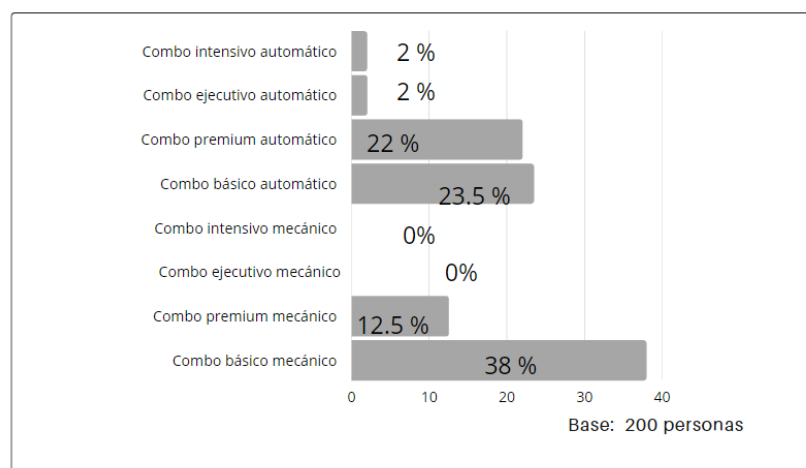


Fuente: investigación de campo, 2022.

La información de la gráfica refleja que de los clientes de la cartera un 98% obtuvo el servicio hace más de un mes y un 2% hace un mes, esto da a conocer que la encuesta cuenta con datos recientes.

Figura 4

¿Qué combo ha adquirido en la en la academia de manejo?



Fuente: investigación de campo, 2022.

La información de la gráfica refleja los combos que son contratados por las alumnas, los más comprados son el combo básico automático que refleja un 23.5% y el combo básico

mecánico que muestra un 38%, seguido de combo premium automático con un 22 % así como del mecánico.

4.3 Objetivo específico tres

A continuación, se presenta los resultados de la investigación analizado y relacionado con el objetivo específico tres que corresponde a determinar los objetivos de mercadeo de la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres. Para lo cual se utilizaron las preguntas 10, 31, 35, 37 a la 45 y 50 de la entrevista de profundidad.

Se desarrolló la entrevista de profundidad a la directora general de la academia, se pudo determinar si conocían lo que los clientes pensaban de la academia de manejo, uno de los hallazgos es que la academia de manejo mantenía muchos reclamos, es por ello que se implementó el área de atención de servicio al cliente, de acuerdo a la directora general los reclamos han disminuido, ya que se contacta al cliente después de contratado el servicio, sin embargo, los controles son ambiguos y no existe registro de un seguimiento por cada caso.

En cuanto a que, si cuentan con una página web para que los clientes los busquen, e indagar que si mantiene una presencia continua en redes sociales de acuerdo a la entrevista se determinó que no existe página *web*, pero si presencia de contenido en *Facebook e Instagram*, estas a su vez sirven para promover promociones y servicios de la academia.

Con respecto a la frecuencia que se ha realizado publicidad se estableció que mensualmente se invierte en redes sociales y con poca frecuencia se utiliza prensa, vallas, para la directora general de la academia, menciona que el mejor medio para ser publicidad son las redes sociales ya que les han brindado una cantidad considerable de *leads* (cliente potencial).

El presupuesto de publicidad que se maneja es alrededor del 5% sobre los ingresos de la academia, esta inversión se realiza mensual y va dirigido casi en su totalidad a redes sociales, el objetivo de la directora general es disminuirlo.

La academia de manejo en cuanto a herramientas promocionales, utiliza alianzas con Banco Industrial para sacar promociones; una vez al año acude a Cupón Club, esto lo implementa para incrementar las visitas a las sedes y generar un *call to action* (llamada a la acción) hacia el cliente, respecto a esta herramienta se ha visto que los clientes que adquieren este tipo de cupones casi por lo regular existe un malestar o algún reclamo, cabe resaltar que los servicios de cupón es para introducir a la alumna al mundo del manejo. Por su parte, la academia tiene muy poca participación en ferias o actividades exclusivas para mujeres.

En cuanto a promociones para incentivar a las ventas la academia no tiene un calendario o programación, este proceso se realiza mediante una apreciación de cuanta venta se lleva por semana, sin embargo, los clientes de acuerdo a la entrevista se establecen que por lo regular no preguntan por si existe alguna promoción.

De acuerdo a la comunicación con los clientes se utiliza en su mayoría vía telefónica y por medio de *WhatsApp* que ha sido un medio versátil al momento de enviar cotizaciones y revivir comunicación con el cliente de forma rápida, ellos no utilizan correo electrónico para envío de promociones o seguimientos de los clientes.

En tanto, el equipo de ventas está conformado por tres a cuatro asesoras por sede, por otro lado, no se cuenta con un área de telemarketing estructura que apoye a un seguimiento continuo y consistente a la experiencia del cliente.

Por su parte, no se tiene planificado contratar más personal hasta nuevas aperturas que se tienen planificadas para el 2023.

Finalmente, para aportar al objetivo específico número tres en la entrevista de profundidad se pudo establecer que no existen métodos para medir la satisfacción de los clientes y solo se hace por medio de una llamada telefónica después de la contratación.

4.4 Objetivo específico cuatro

El objetivo específico cuatro que establece las estrategias y tácticas para la empresa de manejo para poder competir en el mercado. Se utilizaron las preguntas 11 al 15 de la 18 a la 29 de la encuesta para la resolución del objetivo en mención.

Tabla 2

Resultados de servicios contratados.

Servicio post-venta le contacto.		Nivel de satisfacción del curso.		Servicio prestado por la instructora.	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	35.0%	Satisfecho	40.0%	Excelente	3.5%
				Bueno	40.0%
No	65.0%	Insatisfecho	60.0%	Malo	56.5%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Base: 200 personas

Fuente: investigación de campo, 2022.

En la tabla anterior muestra la respuesta de los encuestados luego de la contratación de los servicios. Dentro de estos resultados se puede verificar que el trabajo de servicio post-venta no contacta a sus clientes ya que la encuesta refleja que un 65% de los clientes contestó que no le contactaron después de la compra de su servicio.

Es preocupante que un 60% de los clientes indique que se encuentra insatisfecho después de la contratación de los servicios y que estos califiquen con un 56.5% a la instructora con un mal servicio.

Al momento de contratar un producto intangible como lo es el servicio en donde se brinda conocimientos a las alumnas, el servicio de post-venta tiene un trabajo relevante en la cadena de servicio, conlleva que con una sola llamada se puede apreciar algún tipo de inconveniente respecto a que si se cumplió el objetivo del curso y que es lo que se necesita para cumplir con este objetivo.

Bien lo resaltar (Lamb et al., 2011) “en la misma forma en que los compradores de negocios deseen productos satisfactorios, lo mismo aplicaran respecto al servicio satisfactorio”. (p.250)

Tabla 3

Servicio / Recomendación.

¿Recomendaría el servicio de la academia de manejo?		¿En general, cómo considera el servicio de la academia de manejo?	
Opción	%	Opción	%
Si	51.5%	Excelente	3.0%
		Bueno	50.0%
No	48.5%	Malo	47.0%
Total	100%	Total	100%

Base: 200 personas

Fuente: investigación de campo, 2022.

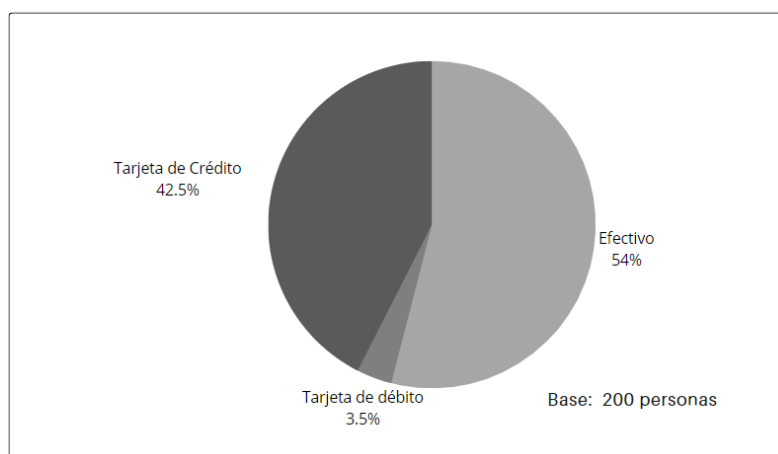
La tabla 6 muestra la respuesta de los encuestados ante el cuestionamiento si recomendaría el servicio de la academia de manejo y un 51.5% afirma que la recomendaría, con un análisis mixto con la pregunta como considera el servicio se puede notar que las respuestas de los encuestados entre bueno y excelente representa un 53% este dato se amarra con esa recomendación.

Por otro lado, es de cuidado el dato que brindo los encuestados ya que el 48.5% no recomendaría la academia y este es equivalente a que consideran que el servicio es malo

en un 47%. En el punto si recomendaría es equivalente que, si cumplió con el objetivo que es aprender a manejar, ese porcentaje se debe disminuir para evitar detractores de la marca.

Figura 5

¿Qué forma de pago utilizaría para adquirir el servicio?



Fuente: investigación de campo, 2022.

La figura 6 muestra la respuesta de los encuestados ante el cuestionamiento de que formas de pago que utilizan los clientes, como las más utilizada se encuentra el efectivo con un porcentaje mayor a un 54%, seguido de la tarjeta de crédito con un 42.5%. La versatilidad de la academia de manejo al poder manejar todas las modalidades brinda alternativas de pago a sus clientes rápidas y seguras, lo cual es un beneficio para los clientes y para la empresa al ser flexible al adaptarse a los requerimientos actuales.

Tabla 4

Consideraciones de plaza.

¿Considera que la academia de manejo está ubicada en un buen punto de acceso de centros comerciales?		¿En qué estado cree que se encuentran las instalaciones?		¿En qué estado cree que se encuentran el vehículo donde le impartieron el curso?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	70.5%	Excelente	22.0%	Excelente	13.5%
		Bueno	49.5%	Bueno	45.5%
No	29.5%	Malo	28.5%	Malo	41.0%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Base: 200 personas

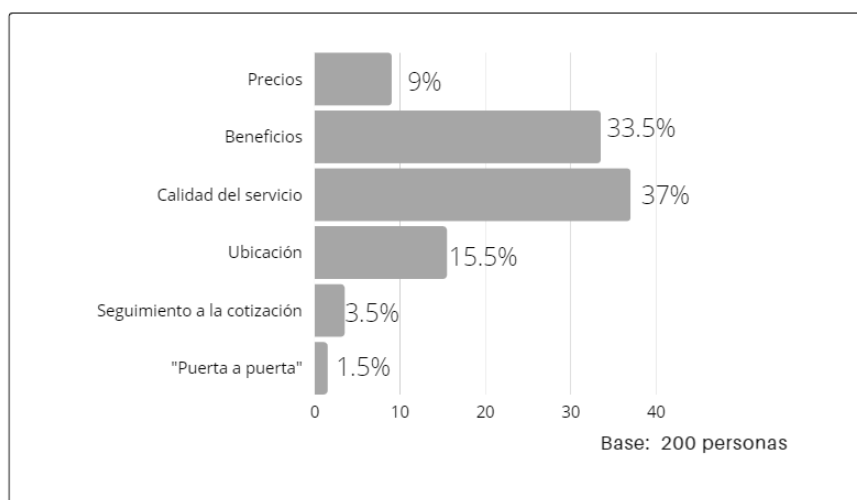
Fuente: investigación de campo, 2022.

Con los cuestionamientos expuestos en la tabla 4, con respecto a la consideración de los clientes, en relación a que si los centros comerciales son un buen punto de acceso un 70.5% consideran que, sí lo es, por el contrario, un 29.5% mencionan que no es buen punto.

La plaza o en este caso las sedes donde se localiza la academia los encuestados contestaron el 22% les parece que las instalaciones son excelentes, un 45.5% dice que se encuentran bien las instalaciones sin embargo un 28.5% las instalaciones no les gusta o se encuentran en mal estado. En concordancia del estado del vehículo, un 13.5% dice que se encuentra en excelente estado un 45.5% se encuentra en buenas condiciones y un 41% se encuentra en malas condiciones.

Figura 6

¿Qué lo motivó a adquirir los servicios de la academia de manejo?



Fuente: investigación de campo, 2022.

La figura 6 muestra la respuesta de los encuestados ante el cuestionamiento de que lo motivo a adquirir el servicio de la academia de manejo dentro de los resultados se mostró que los clientes prefieren la calidad del servicio este rubro obtuvo un 37% seguido de los beneficios con un 33.5% por su parte un 15.5% lo que los motivo fue la ubicación seguido de un 9% que lo reflejo el precio.

Tabla 5*Medios publicitarios.*

		En donde a escuchado.		Donde le gustaría.		PREFERENCIA	
¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la escuela de manejo?		¿En que medio a podido escuchar u observar la publicidad de la academia de manejo?		¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles de la escuela de manejo?		¿Qué red social utiliza más según sus gustos y preferencias?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	63%	Televisión	1.60%	Televisión	17.40%	Facebook	51%
		Redes sociales	96.80%	Redes sociales	37.70%	Twitter	6%
No	37%	Vallas publicitarias	1.60%	Vallas publicitarias	23.20%	Instagram	31%
		Radio	0.00%	Radio	21.70%	TikTok	8%
						WhatsApp	3%
Total	100%	Total	100.00%	Total	100%	LinkedIn	0%
						YouTube	1%
						Total	100%

Base: 200 personas

Fuente: investigación de campo, 2022.

La tabla 5 muestra la respuesta de los encuestados ante el cuestionamiento que si han observado o escuchado alguna publicidad de la escuela de manejo y la respuesta de los encuestados reflejos que un 63% si ha escuchado y de este resultado el 96.8% fue en redes sociales. Por consiguiente, un 37% su respuesta fue que no ha visto ningún tipo de publicidad. Dentro de los resultados de en qué medio social le gustaría ver la publicidad de la academia de manejo las redes sociales tuvieron un 37.7% seguido de un 23.20% de vallas publicitarias y un 17.4 % en televisión y un 21.70% por la radio.

Tabla 6*Temas de promoción.*

¿De parte de la academia de manejo se le ofreció alguna promoción?		¿Qué tipo de promoción preferiría que le ofreciera la academia de manejo?	
Opción	%	Opción	%
Si	48%	Descuentos	58.00%
		Regalos	2.50%
		Puntos canjeables	5.00%
No	52%	Sortero	2.50%
		Cambio de aceite	32.00%
Total	100%	Total	100.00%

Base: 200 personas

Fuente: investigación de campo, 2022.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionamiento si la academia de manejo a ofreció alguna promoción un 48% expreso que sí y un 52% dijo que no le habían ofrecido ninguna promoción. Por otro lado, los clientes prefieren los tipos de descuento ya que entre los encuestados represento un 58% y otro beneficio que los encuestados prefieren es un cambio de aceite.

4.5 Objetivo específico cinco

El objetivo específico cinco se refiere a establecer la inversión y el análisis financieros del plan de mercadeo, se obtuvieron los resultados y el análisis de las preguntas 20, 21, 22, 24, 36 de la entrevista de profundidad.

La directora general de la academia brindó información relevante sobre este rubro, uno de ellos es que los costos asociados los tiene mapeados según la ubicación de las sucursales, en cuanto a la fijación de los precios utiliza el método del punto de equilibrio, sin embargo, para la directora general este dato es muy sensible y por privacidad de la información no se menciona.

Los precios de la academia según la competencia están por arriba, sin embargo, esto se debe a los valores agregados en el servicio que brinda la academia, desde estar en un centro comercial a la mano de los consumidores como el hecho de un servicio personalizado que se le brinda a cada una de las alumnas, no obstante, la instructora que es mujer debe tener una preparación constante entre otros.

En la actualidad existe un presupuesto de publicidad asignado de un 5% de los ingresos mensuales, está destinado en su totalidad a redes sociales, la directora general necesita proyectar o distribuir ese presupuesto de forma diferente para la obtención de los resultados en el área comercial por medio de un plan de mercadeo que contengan las estrategias y tácticas para el logro de los objetivos.

Durante el último semestre este presupuesto se ha mantenido, por la importancia de las redes sociales por la coyuntura respecto al Covid-19, que ha sido uno de los factores predominantes para el crecimiento de la academia; esto provocado por la necesidad, a que muchas alumnas aprendan a manejar y ser independientes al frente del volante.

4.5.1 Información complementaria

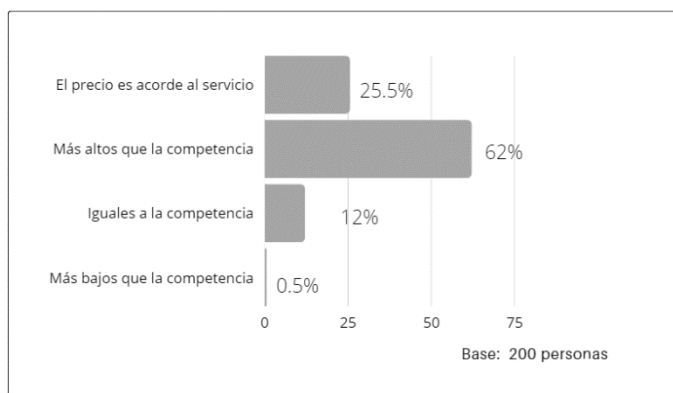
Para el apoyo de la investigación se utilizó información complementaria que sirvió para proporcionar un análisis de varias aristas. Las preguntas utilizadas fueron 25, 49 de la entrevista de profundidad y 26, 28, 30, 38 de la encuesta, esto con el objeto de enriquecer la investigación para la formulación del plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.

Según la directora general, en la entrevista de profundidad; la sensibilidad de precios se manifiesta cuanto realiza promociones utilizando cupones ya que aumenta las contrataciones, al variar los precios con las promociones semanales las ventas suben y al no tenerlas las ventas bajan o se mantienen, pero a pesar de estos esfuerzos en el número final no se ve reflejado el aumento de ventas como se espera, es decir se mantiene el número mes a mes a pesar de sus constantes promociones y dinamismo que tiene este. Los clientes por consiguiente son pocos los que solicitan algún tipo de

promoción, al momento de solicitar información del servicio como se ha mencionado, los ejecutivos de telemarketing brindan promociones de la semana. A continuación, se presentan los resultados de los cuestionamientos del cuestionario que se utilizó para complementar la información.

Figura 7

Según su percepción ¿Cómo son los precios de la academia de manejo?

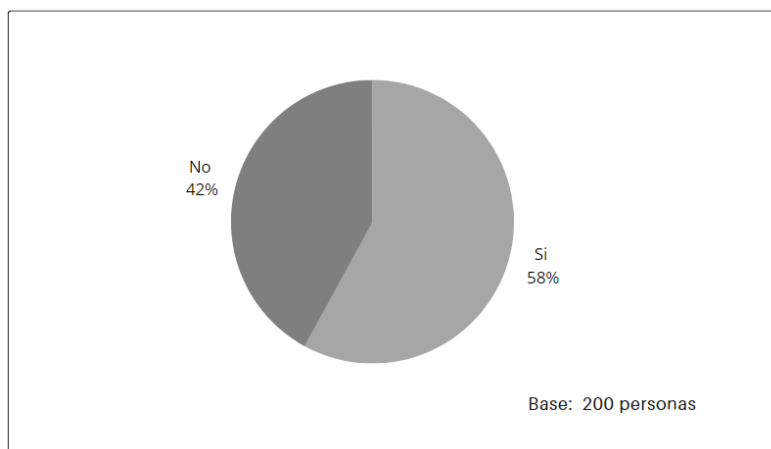


Fuente: investigación de campo, 2022.

En la gráfica anterior se presentan los resultados del cuestionamiento de la percepción de los clientes respecto a los precios de la competencia, los encuestados reflejan un 62% que dicen que los precios son más altos que la competencia y un 25.5% su respuesta fue que el precio es acorde al servicio que les brindaron.

Figura 8

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

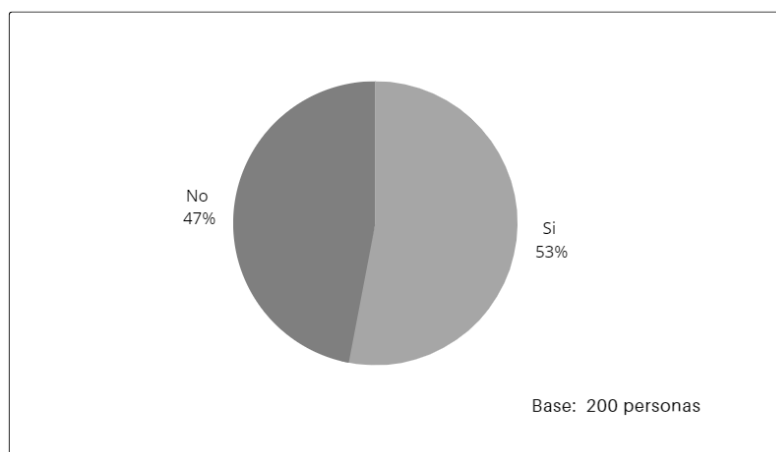


Fuente: investigación de campo, 2022.

En la gráfica ocho se presentan los resultados del cuestionamiento la consideración de los clientes que, si el precio alto es igual a la calidad alta, las encuestas reflejaron que están de acuerdo con esta premisa un 58% y un 42% no están de acuerdo con la premisa.

Figura 9

¿Academia de manejo le proyecta seguridad como academia de manejo?

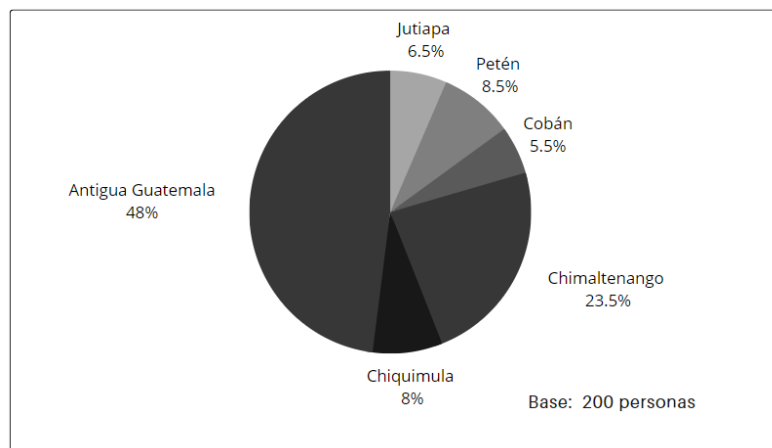


Fuente: investigación de campo, 2022.

En la gráfica anterior muestra la respuesta de los encuestados ante el cuestionamiento si la academia proyecta seguridad y un 53% dijo que si un 47 % comento que la academia de manejo no proyecta seguridad.

Figura 10

¿En qué nueva ubicación considera importante encontrar la academia?

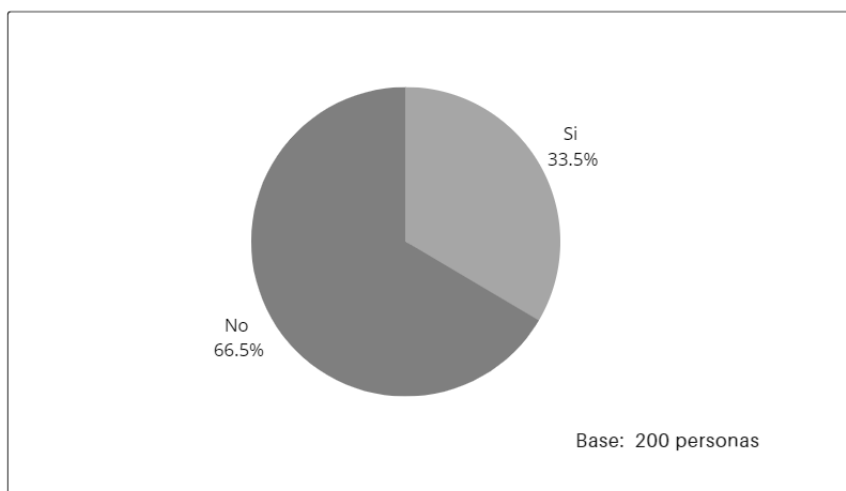


Fuente: investigación de campo, 2022.

En la figura 10, se presentan los resultados del cuestionamiento la consideración de los clientes por las nuevas sedes los resultados reflejaron que existe una preferencia por Antigua Guatemala un 48% seguido de Chimaltenango un 23.5% estos con los puntos más altos.

Figura 11

¿Conoce el servicio de "puerta a puerta"?



Fuente: investigación de campo, 2022.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionamiento si los encuestados que se han comunicado a la academia conocen o no el servicio de puerta a puerta un 66.5% reflejaron que no conocen este servicio y un 33.5% expone que si conoce el servicio de "puerta a puerta".

Tabla 7*Competencia.*

¿Conoce o ha adquirido algún servicio en otra academia de manejo?		¿Cómo calificaría el servicio de la competencia ?	
Opción	%	Opción	%
Si	38%	Excelente	2.6%
		Bueno	55.3%
No	62%	Malo	42.1%
Total	100%	Total	100.00%

Base: 200 personas

Fuente: investigación de campo, 2022.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionamiento si los encuestados han adquirido otro servicio con otra escuela de manejo reflejo un 38% y esos dieron una apreciación del servicio de la competencia que tienen un 55.3% de buen servicio y un 42.1% de mal servicio, por otro lado, un 62% no contrataron ningún otro servicio en otra academia de manejo.

CONCLUSIONES

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

Se concluye que la academia de automóviles orientada a mujeres, en la situación competitiva, su entorno compite con 57 escuelas de manejo reguladas conforme la ley, donde se identificó que la competencia directa brinda el servicio al mismo segmento de mujeres. Las escuelas tienen similitudes sobre la unidad de negocio, sin embargo, la enseñanza va dirigida a hombres como a mujeres; en su mayoría cuentan con una experiencia de antigüedad en el mercado, la primera escuela de manejo se fundó en 1962. La academia objeto de estudio tiene cinco años de experiencia, a pesar del poco tiempo de competir en el mercado, posee ocho sucursales y 22 instructoras para la atención sus clientes.

Dentro del contenido del plan de mercadeo se debe definir a quién irán dirigidas las acciones, así como el análisis de la segmentación y un resumen con las variables demográficas, psicográficas y por comportamiento, con ello definir el perfil de los clientes y sus necesidades específicas; por último, deben incluirse las estrategias y tácticas que determinarán el plan de acción para llegar a los clientes.

La metodología utilizada durante el desarrollo del informe fue determinante, a través de las técnicas elaborados como la entrevista a profundidad, así como la encuesta, que brindó información primaria necesaria para la resolución de los objetivos de mercadeo, obteniendo opiniones y experiencia de la directora general, así como de los clientes de acuerdo a la base de datos brindada por la academia de manejo, permitieron cumplir con el objetivo general y los específicos, principalmente fundamentar la propuesta.

Que las estrategias y tácticas para competir en el mercado deben tomar en cuenta los factores internos y externos. La academia de manejo objeto de estudio se basa en la atracción de clientes a través de redes sociales, se debe dar a conocer como una

academia que brinda un servicio de forma segura y confiable al aprender a manejar un vehículo.

Finalmente, que la academia posee los recursos económicos para la implementación de la propuesta del plan de mercadeo, en base a los beneficios esperados.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función a los objetivos de la investigación.

Se recomienda completar los antecedentes del informe, a través de un análisis general de la situación competitiva tomando en cuenta el ciclo de vida de la industria, que muestre el comportamiento de una demanda potencial y la participación del mercado de la academia objeto de estudio, incluir un apartado del mapa perceptual que muestre de forma gráfica la relación entre las variables de precio y calidad entre competidores directos y la posición que ocupa la academia en relación a ellos. También realizar un análisis FODA y sus principales hallazgos de la investigación de fuentes primarias como secundarias con su respectiva matriz sistémico.

A partir de la metodología concluyente y exploratoria se establezca el grupo objetivo, al cual se pretende llegar y poder determinar el perfil de los clientes de la academia de manejo objeto de estudio, a quienes irán dirigidos los objetivos de mercadeo que incluyan indicadores, una programación de tiempo para la medición del progreso y establecer las percepciones de los clientes acerca de los servicios; esto es fundamental para proponer la estrategia del plan.

Para el proceso se deberán realizar herramientas como el análisis del ciclo de vida de la industria, empresa y los productos en estudio. Así como, un mapa perceptual que muestre las variables de precio y calidad de los competidores directos, con el objetivo de determinar la posición que ocupa la academia en la actualidad. También deberá incluir las fuerzas competitivas de Porter, los principales hallazgos de la investigación de fuentes primarias, secundarias y el análisis FODA con su respectiva matriz sistémico. Posteriormente se recomienda definir el grupo objetivo estructurado en función de los datos recabados con los instrumentos utilizados, luego presentar el objetivo general y los objetivos específicos de mercadeo.

Utilizar la estrategia de Porter con un enfoque en diferenciación, que incluya tácticas como marca, servicio de apoyo, de precio, formas de distribución, fuerzas de venta, merchandising, promoción de ventas y relaciones públicas; en la variable de publicidad se recomienda la utilización de herramientas digitales, tales como las redes sociales y la página web, vallas y menciones en Tv. El mensaje publicitario debe enfocarse en las diferencias con que la academia cuenta.

Destinar un porcentaje de las ventas anuales como un presupuesto de mercadeo, que permita contar con el recurso económico con el objetivo de ejecutar la propuesta del plan de mercadeo, se recomienda estructurar estados financieros del periodo, con el objetivo de analizar los resultados desde el punto de vista de la rentabilidad.

Luego de conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través del desarrollo de cada capítulo, en el anexo I, se presenta como propuesta el plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, dividido en secciones con la intención de mostrar lo que se propone para cada objetivo específico planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, D. (2018). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de proyectos en el distrito nacional*. Santo Domingo, D.N [Tesis de grado Maestría en Gerencia y productividad, Universidad APEC].
- Camarena, V, Calvalcanti, R., Díaz, H., y Grández, J. (2021). *Plan de negocios para implementar una escuela de manejo con simuladores*. Perú [Tesis de grado Magister en Administración, Universidad ESAN].
- Cohen, William A. (2001). *El plan de marketing*. Barcelona, España 2da Ed.
- Decreto 132-96 del Congreso de la República de Guatemala. *Ley de Tránsito y sus reformas*. (1996). Guatemala.
- Ferrel O.C, y Michael D, Hartline. (2012) *Estrategia de Marketing*. 5ta. Edición. DF. México. Cengage Learning Editores.
- Gobernación, M. d. (2022). <https://mingob.gob.gt/>. <https://mingob.gob.gt/>: <https://mingob.gob.gt/>
- Jerez, F. (2018). *Plan de mercadeo, Nadando en aguas profundas* . Guatemala: Holos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2011) *Marketing*. DF, México Cengage Learning Editores
- López, A. (2019). *Propuesta de implementación de e-commerce y marketing en línea en el grupo Colour Republic con perspectiva de crear ventajas competitivas frentes a*

sus principales competidores. Quito [Tesis de grado Magister en Mercadotecnia, Universidad Católica del Ecuador].

Muñiz González, Rafael. (2010) *Plan de Marketing. En: Marketing en el Siglo XXI*. 3a ed. Madrid, España: Editorial centro de estudios financieros.

ONU. (mayo de 2022). *Los derechos de la mujer son derechos humanos*. Obtenido de Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala (SNU) / Oficina de la Coordinación Residente (OCR): <https://onu.org.gt/discursos/los-derechos-de-la-mujer-son-derechos-humanos/>

PROVIAL *Dirección General de protección y seguridad vial (2021). Departamento de educacion y seguridad vial. www.provial.gob.gt*

Ríos, F., y Valencia, L. (2020). *Plan Estratégico de Marketing*. Colombia [Tesis de grado Magister en Administración, Universidad Santo Tomas].

Valencia, R. y. (2020). *Plan Estratégico de Marketing, Grado academico Magister en administración*. Guatemala.

Valiñas, R. F. (2007). *Manual para elaboerar un plan de Mercadotecnia* . México, D. F. : Mc Graw - Hill Interamericana .

Villalobos, F. (2015). *Plan de marketing del sello editorial “El Tucán Editores*. Ecuador [Tesis de grado Magíster en Gerencia de Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

ANEXOS

ANEXO I

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA ACADEMIA DE MANEJO DE
AUTOMÓVILES ORIENTADA A MUJERES, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, contiene los lineamientos comerciales y mercadológicos necesarios para enfrentarse a un mercado maduro y competitivo para el año 2,023.

- ✚ Para el año 2,023 se deberá alcanzar un volumen de ventas de Q.11,279,855.00, esto con el apoyo de ocho sedes que representará una aportación al presupuesto general individual de Q.488,317.39 con una aportación mensual de Q.40,693.12 al mes.
- ✚ Se presentará un crecimiento en ventas del 25% con respecto al 2,022.
- ✚ La utilidad neta esperada al finalizar el periodo es de Q.3,906,539.10 equivalente al 35% de las ventas totales.

Se buscará posicionar la academia bajo el slogan “Diseñado para la mujer”. La marca tiene características que la diferencian entre las academias de manejo como lo es la atención personalizada a mujeres con mujeres instructoras.

- ✚ En la industria de la enseñanza de manejo de automóviles se encuentra conformada por una competencia directa; que se enfoca al segmento mujeres y segmento mixto (hombres y mujeres) a precios bajos.

La academia de manejo objeto de estudio se encuentra en una etapa de crecimiento y mantiene una buena aceptación con los padres o esposos de las alumnas que contratan el servicio.

El mercado objetivo son mujeres de 18 a 39 años en su mayoría universitarias y profesionales, solteras o casadas que quieren aprender a manejar por necesidad o en busca de libertad al momento de movilizarse, en el departamento de Guatemala, Escuintla, Quetzaltenango, Mazatenango, pertenecientes a nivel socioeconómico medio con ingresos mayores a Q.6,000.00.

- ✚ Se utilizarán estrategias de mercado con un enfoque en diferenciación alrededor de un marketing mix (mezcla promocional), extrayendo las diferencias con tácticas para aumentar la frecuencia de contrataciones, reducir las posibles barreras que impiden la misma y por ende aumentar los niveles de confianza.
- ✚ Para la publicidad se utilizarán medios ATL y BTL con el objetivo de posicionar a la academia como una empresa confiable y que garantiza su servicio.
- ✚ El marketing directo se ejecuta por medio de telemarketing con apoyo de WhatsApp apoyando las estrategias.
- ✚ Se contempla un fuerte apoyo a la venta directa.

El presupuesto total de la propuesta del plan de mercadeo asciende a Q. 563,992.75 equivalente al 5% de las ventas totales para el año 2,023.

II. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentan los aspectos relacionados a la descripción del negocio y de los servicios que actualmente ofrece en el mercado.

a) Descripción del negocio

Academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, inicia operaciones hace cinco años, es una institución enfocada y especializada en la enseñanza automovilística para el segmento de mujeres. Surge como un proyecto de emprendimiento femenino, con la finalidad de educar vialmente a las guatemaltecas de manera amena, dinámica y sobre todo en un ambiente seguro y de confianza.

Es una de las primeras academias en Guatemala especializada en la enseñanza automovilística orientada a mujeres, el trámite de licencias de conducir y en la enseñanza con instructoras mujeres. Con cinco años de experiencia se ha logrado posicionar dentro de las academias de manejo más conocidas en el mercado.

Área comercial

Esta unidad es la encargada de comercializar la marca de la escuela de manejo de automóviles en cada sucursal en que se encuentra, consta de un equipo especializado de tres a cuatro asesoras brindando todas las características del servicio de aprendizaje de manejo de automóvil.

Área telemarketing

Esta unidad intenta vender sus servicios a través de contacto telefónico, este proceso en la actualidad lo realiza el área comercial, por medios de esfuerzos digitales en redes sociales generando *leads* (contactos) que ingresan a la academia de manejo.

Área de operaciones

Este departamento es el se encarga de brindar el servicio a través de las 22 instructoras de manejo distribuidas en ocho sedes.

Área de postventa

Esta área es de vital importancia para establecer una comunicación y buscar fortalecer la relación con los clientes, hoy en día la academia cuenta con una persona que realiza este proceso, sin embargo, no posee con instrumentos que le permitan establecer un seguimiento oportuno a dicho proceso.

Considerando que el presente plan de mercadeo se enfoca específicamente en el área comercial, se procede a definir cuál es el propósito principal del área.

Se presenta a continuación:

Brindarle al cliente garantía del aprendizaje de manejo de automóviles de forma segura y confiable.		
POSICIONAMIENTO SUGERIDO		
Credibilidad al ser una academia de manejo de automóviles segura y garantizada.		
ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO		
¿Qué?	¿A quién?	¿Quién?
Servicios de clases de manejo de vehículo.	Mujeres que necesitan un servicio personalizado y garantizado de aprendizaje de manejo de vehículo.	Mujeres de 18 a 39 años en su mayoría universitarias, profesionales, solteras o casadas que quieren aprender a manejar por necesidad o en busca de libertad al momento de movilizarse, en el departamento de Guatemala, Escuintla, Quetzaltenango, Mazatenango, pertenecientes a nivel socioeconómico medio con ingresos mayores a Q.6,000.00.

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

Ventaja competitiva

Academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, siendo la primera que cuenta con marca registrada en Centromérica, con una certificación internacional denominada “manejo defensivo”, cuenta con vehículos modernos e instructoras especializadas.

SLOGAN
“Diseñado para la mujer”

b) Descripción de servicio

El servicio se encuentra a cargo del área comercial, este debe estar integrado por personal conocedor del servicio, al brindar una asesoría clara, responsable y adecuada a cada una de las necesidades de las alumnas interesadas en obtener cualquier curso de manejo en la academia, también, brindarle esa seguridad en que se garantiza el aprendizaje con herramientas y técnicas altamente confiables.

Los servicios principales que la academia de manejo ofrece en su unidad estratégica del área comercial son los siguientes:

Combo intensivo automático como mecánico, es dirigida a mujeres con conocimientos básicos en conducción de automóviles. Los conocimientos se imparten en tres clases de prácticas y dos clases teórica de forma virtual, donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, en este servicio se le brinda un certificado en donde la alumna puede ir a la entidad correspondiente a realizar el trámite para su licencia.

Combo básico automático como mecánico, es dirigida a mujeres con ningún conocimiento en conducción de automóviles. Los conocimientos se imparten en cuatro clases de práctica y dos clases teóricas de forma virtual, donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, en este servicio se le brinda un certificado en donde la alumna puede ir a la entidad correspondiente a realizar el trámite para su licencia.

Combo premium automático como mecánico, es dirigida a mujeres con ningún conocimiento en conducción de automóviles. Los conocimientos se imparten en seis clases en donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, así como mecánica básica de forma virtual, y la práctica en un carro debidamente asegurado con las condiciones idóneas para el aprendizaje. Adicional incluye un diplomado de “Manejo Defensivo”, este es para prevención de acción y ser una conductora con responsabilidad.

Combo ejecutivo automático como mecánico, es dirigida a mujeres con ningún conocimiento en conducción. Los conocimientos se imparten en 10 clases en donde se abarca un pénsum de estudio para la conducción vial, así como mecánica básica de forma virtual, y la práctica en un carro debidamente asegurado con las condiciones idóneas para el aprendizaje. Adicional le incluye un diplomado de “Manejo Defensivo”, este es para prevención de acción y ser una conductora con responsabilidad.

De lo antes expuesto, se detallan los servicios que tiene la academia de manejo:

Servicios academia de manejo de automóvil orientada a mujeres objeto de estudio

Servicio	Tipo de vehículo	Clases práctica	Clases teóricaEducación Vial y Mecánica Básica	Clases teóricaEducación Vial y Mecánica Básica
Combo Intensivo	Automático / Mecánico	3 clases	2 clases virtuales	
Combo Básico	Automático / Mecánico	4 clases	2 clases virtuales	
Combo Primium	Automático / Mecánico	6 clases	2 clases virtuales	diplomado de Manejo Defensivo
Combo Ejecutivo	Automático / Mecánico	10 clases	2 clases virtuales	diplomado de Manejo Defensivo

Fuente: elaboración propia 2022.

EMBUDO ACTUAL DE VENTAS

La academia de manejo en la actualidad invierte en redes sociales, maneja un buen posicionamiento respecto a los competidores y a sus seguidores, este detalle se presenta a continuación:

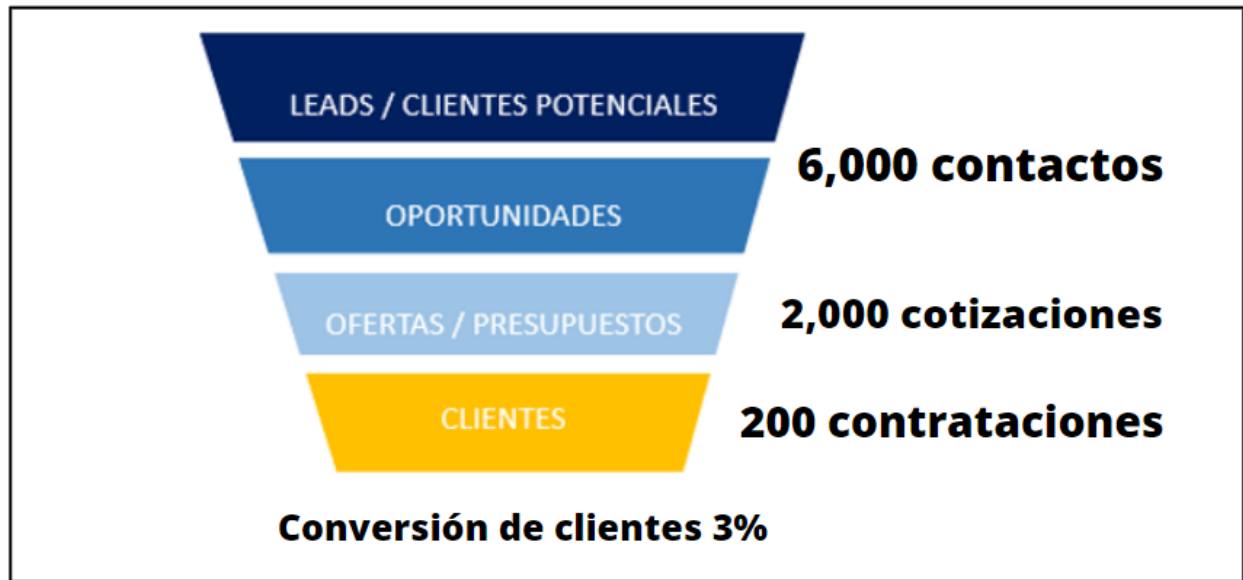
Seguidores en redes sociales						
Competidor	Tiempo en el mercado	Página Web	FaceBook	Twitter	TikTok	Instagram
Academia de manejo objeto de estudio	5 años	No	7,607	302	781.00	6,072
Competidor 1	3 años	No	5,679	No	No	244
Competidor 2	4 años	No	2,525	74	No	No
Competidor 3	25 años	No	4,083	No	No	No
Competidor 4	30 años	SI	No	No	No	No
Competidor 5	60 años	SI	No	19	16	708

Fuente: elaboración propia 2022.

La academia se encuentra en una fase de implementación de un CRM (Customer Relationship Management) por sus siglas (plataforma de gestión de clientes para acelerar procesos de ventas), el registro y la captación de *leads* (contactos), recae en las redes sociales.

Con respecto a la recolección de datos relevantes en donde se determinó que actualmente tiene alrededor de 6,000 contactos mensuales por medio de redes sociales de estos son cotizados 2,000 clientes potenciales mensuales, con estos datos se puede determinar que el embudo de ventas se tiene un factor de conversión del 3%.

Funnel o Embudo de ventas (CRM)



Fuente: elaboración propia 2022.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

El sector de la enseñanza para conducir un vehículo en Guatemala por su naturaleza consta de muchas aristas como es el caso de las disposiciones gubernamentales que es la parte legal que deben cumplir las academias de manejo, así como la competencia, entre otros.

Vinculado a esto el Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil ente encargado de registrar previa autorización por parte del Ministerio de Gobernación, regido por el Acuerdo Gubernativo 242-99 Reglamento para el Funcionamiento de las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito en la actualidad aparecen registradas y activas en Tránsito PNC son 57 escuelas de aprendizaje de tránsito.

Por lo anterior, se puede establecer que en Guatemala existen 57 competidores, dentro de ellos competidores fuertes y débiles o que se dedican al mismo segmento de mujeres que la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres.

Las empresas que se dedican a este rubro deben ser entidades mercantiles autorizadas por el Ministerio de Gobernación conforme a los requisitos y procedimientos regulados en el Artículo 16 y 17 Acuerdo Gubernativo 242-99 Reglamento para el Funcionamiento para las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito; con el fin de capacitar y evaluar de forma teórica y práctica a los aspirantes de una licencia de conducir y así brindarles un certificado de capacitación teórica y práctica de los conocimientos adquiridos como lo fundamenta el Artículo 15 Acuerdo Gubernativo 242-99 Reglamento para el Funcionamiento para las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito.

La movilidad en Guatemala es una necesidad crucial para la integración laboral de estudiantes y profesionales en general, sin embargo, el enfocarse solo mujeres aporta un valor a la especialización de conductoras mujeres con instructoras, brindando un aporte de seguridad y evitando en su totalidad algún tema de acoso o situación familiar provocada por la intranquilidad de recibir el servicio con un desconocido.

Competencia directa

La competencia directa se conforma por escuelas y academias que se determinó en el capítulo cuatro, entre los principales se encuentran los siguientes:

Competidor 1

Con presencia desde el 2,019 en la plataforma de Facebook con una trayectoria de tres años, consta de 5,656 seguidores en esta plataforma con una frecuencia de anuncios constantes; con una utilización de pontones y un nombre similar a este competidor se le atribuye como competidor directo y fuerte por la similitud del modelo de negocio, va dirigido únicamente a mujeres, por otro lado, ofrece el servicio a domicilio dentro de sus servicios.

Competidor 2

Con más de 25 años de experiencia y con presencia en redes sociales específicamente en Facebook y con una frecuencia alta de contenido, la escuela brinda clases de manejo a domicilio, esta academia se dedica a la enseñanza de principiantes, intermedios y

avanzados con una atención especializada a personas nerviosas con un apoyo al tramitar la licencia de conducir. Dentro de sus servicios destacan instructores de ambos sexos y adicional garantizan el aprendizaje.

Competidor 3

Escuela con más de 25 años de experiencia se posiciona como una empresa líder en la formación de conductores en Guatemala, lo realizan a través de técnicas con vehículos modernos e instructores calificados. Se caracterizan por brindar cursos especiales a personas nerviosas que desean aprender a conducir, se identifica como una academia que está autorizada por el departamento de tránsito de gobernación. Esta escuela maneja redes sociales específicamente *Facebook* con una frecuencia de contenido regular, sin embargo, su *Página web* se encuentra en construcción.

Competidor 4

Es una empresa fundada desde 1985, cuenta con 30 años de experiencia en la capacitación de conductores de vehículos, hombres como a mujeres. Cuentan con una *página web* de fácil manejo, exponiendo quiénes son, antecedentes y pénsum de capacitación para personas individuales como para empresas, sin embargo, no maneja redes sociales activas, adicional consta de cinco sucursales para la atención de clientes en la capital, a esta escuela se le atribuye como un competidor fuerte por su experiencia en el área de conducción y educación vial.

Competidor 5

Competidor con 60 años en el mercadeo guatemalteco, fue la primera academia inscrita en Guatemala, cuenta con varios tipos de cursos, su metodología se basa en su totalidad en que los alumnos realicen clases prácticas de acuerdo a la academia; esta se basa en la psicología cognitiva y distintas evaluaciones porcentuales en las clases impartidas, cada clase está diseñada para personas nerviosas y cuentan con instructores que se adaptan a la enseñanza y necesidad de cada alumno.

Con lo antes expuesto de cada uno de los principales competidores se realiza un cuadro comparativo de qué medios digitales utilizan y qué aceptación tienen en los mismos; se omitieron los nombres de los competidores por privacidad de la información.

Principales competidores y su participación en medios digitales

Competidor	Tiempo en el mercado	Página Web	FaceBook Seguidores	Twitter Seguidores	TikTok Seguidores	Instagram
Academia de manejo de automoviles orientado a mujeres	5 años	No	7,607	302	4,781.00	6,072
Competidor 1	3 años	No	5,679	No	No	244
Competidor 2	4 años	No	2,525	74	No	No
Competidor 3	25 años	No	4,083	No	No	No
Competidor 4	30 años	SI	No	No	No	No
Competidor 5	60 años	SI	No	19	16	708

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se detalla la lista de competidores directos conteniendo información sobre algunas comparaciones de acuerdo al servicio del aprendizaje de manejo de automóviles, se realiza con el objetivo de conocer las similitudes que pueden afectar de forma implícita a la contratación del servicio; se omitieron los nombres de los competidores por privacidad de la información.

Principales competidores según la similitud del servicio

Competidor	Tiempo en el mercado	Servicio domicilio	Marca Registrada	Certificado internacional manejo defensivo	Garantía de aprendizaje	Atención mujeres y hombres	Atención mujeres
Academia de manejo de automoviles orientado a mujeres	5 años	x	x	x			x
Competidor 1	3 años	x					x
Competidor 2	4 años	x			x	x	
Competidor 3	25 años	x				x	
Competidor 4	30 años	x				x	
Competidor 5	60 años	*				x	

* Cobro adicional

Fuente: elaboración propia.

Competencia indirecta

Son todas aquellas academias o escuelas que no están registradas dentro de la legislación del Ministerio de Gobernación y que operan sin ningún tipo de autorización, por otro lado, también se encuentran las academias que están inscritas, pero solo utilizan alguna red social o simplemente no tienen presencia, estas pueden denominarse como academias de colonia o personas individuales que se dedican a la enseñanza, sin ningún respaldo de ser una empresa mercantil formalmente constituida.

a) Análisis del ciclo de vida

Para analizar de forma consistente el comportamiento de la industria, las categorías y el mercado es preciso observar las etapas del ciclo de vida en el que se encuentra cada uno.

Ciclo de vida de la industria

El sector de escuelas y academias de manejo de vehículos en Guatemala se encuentra en la etapa de madurez, es un mercado competitivo con 57 escuelas de aprendizaje inscritas a nivel nacional, según Acuerdo Gubernativo 242-99 Reglamento para el Funcionamiento para las Escuelas de Aprendizaje de Tránsito; las escuelas son creadas con el propósito crear y educar a los nuevos conductores del país. En lo referente al

mercado de aprendizaje del manejo de automóviles, a pesar de una cantidad elevada de oferentes no se da abasto la cantidad de demandantes para este servicio.

Este sector carece de datos estadísticos, por consiguiente, se hace uso de la demanda potencial para establecer el ciclo de vida de la industria, se realiza este análisis para determinar todos los posibles consumidores, en su defecto, estos pueden ser compradores efectivos, el cálculo que se utilizó para estimar la demanda potencial es la siguiente:

Estableciendo tamaño de mercado

Mercado potencial de personas 3,811,595

** Sexo Mujeres 51.10%*

** NSE 38.00% = 740,136 personas.*

Valor monetario (Demanda Potencial)

$$Q = n * p * q$$

Donde:

n= tamaño de mercado 740,136 personas

p= precio promedio del servicio Q.2,109.00

q= frecuencia de compra 1 compra en la vida del consumidor

$$Q = 740,136 * Q. 2,109.00 * 1 = Q. 1,560,945,805.56$$

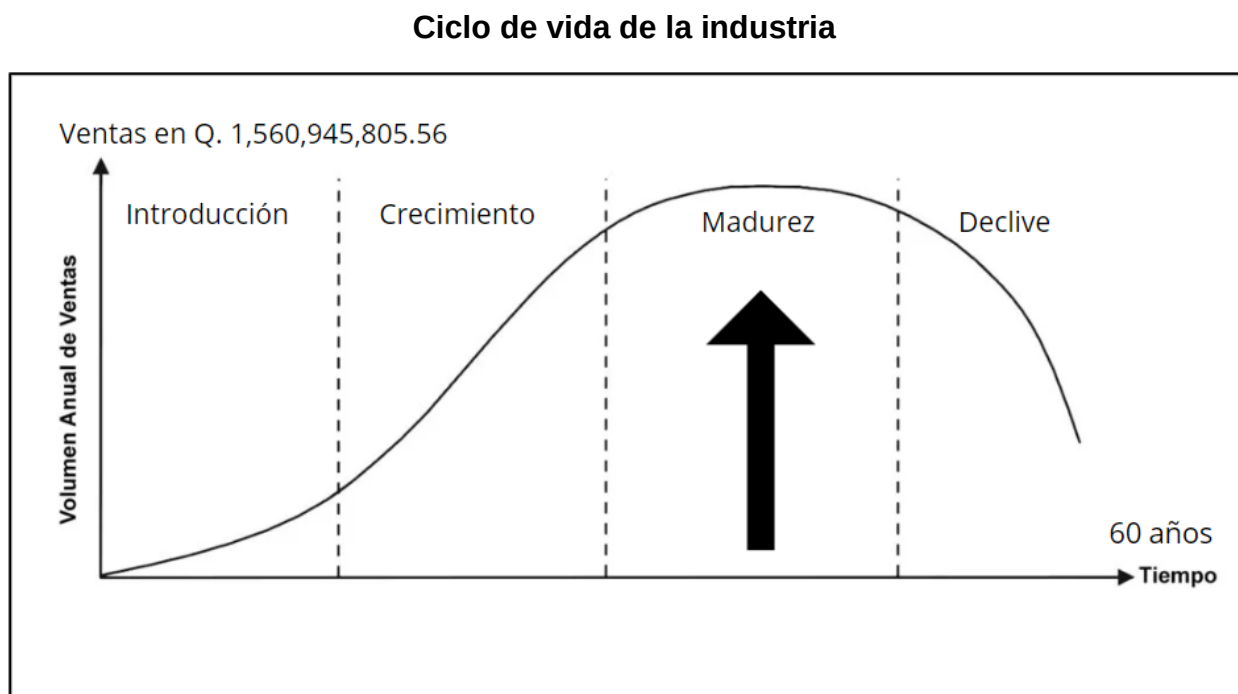
Q= Demanda potencial Q. 1,560,945,805.56

Tiempo = Primera academia de manejo autorizada fue en el 1,962 hace más de 60 años.

Con el cálculo del total de personas (740,136), el precio promedio del servicio y la frecuencia de compra permitieron obtener la demanda potencial.

Para estimar este dato, se eliminó la cantidad de niños y menores de edad que no pueden manejar, así como las licencias emitidas por Maycom, y la cantidad de ancianos que no poseen condiciones de manejar.

Lo indicado anteriormente, permite visualizar de manera gráfica el ciclo de vida y se presenta a continuación:



Fuente: elaboración propia.

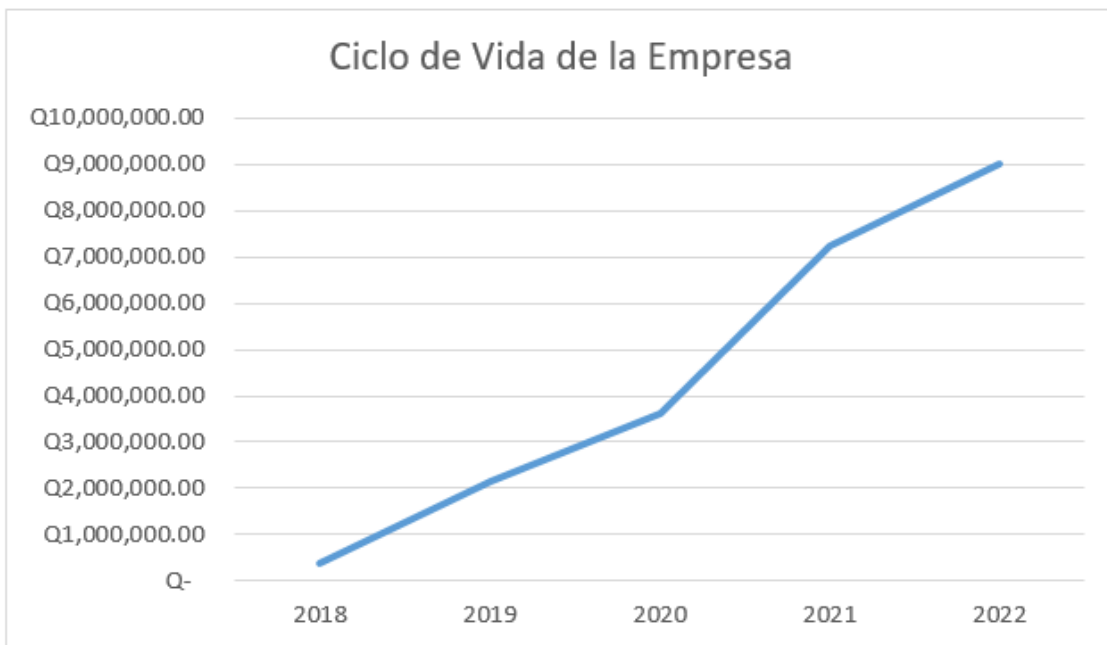
Ciclo de vida de la empresa

La academia de manejo de vehículos orientado a mujeres, se encuentra en la etapa de crecimiento, con cinco sedes en el departamento de Guatemala, una en Quetzaltenango, una en Mazatenango y una en Escuintla, la empresa ha crecido de forma rápida en los últimos cinco años, a pesar del Covid - 19 se sostuvo y pudo incrementar los puntos de servicios en centros comerciales y para el 2021 fue su mejor año; el factor que influyó en el aumento en ventas, fue la necesidad de buscar otras alternativas de transporte debido a las regulaciones gubernamentales que paralizaron el transporte público.

Para la integridad del cliente, se presentan las ventas estimadas de los últimos cinco años de la academia de manejo:

Ventas de academia de manejo de automóviles orientada a mujeres:

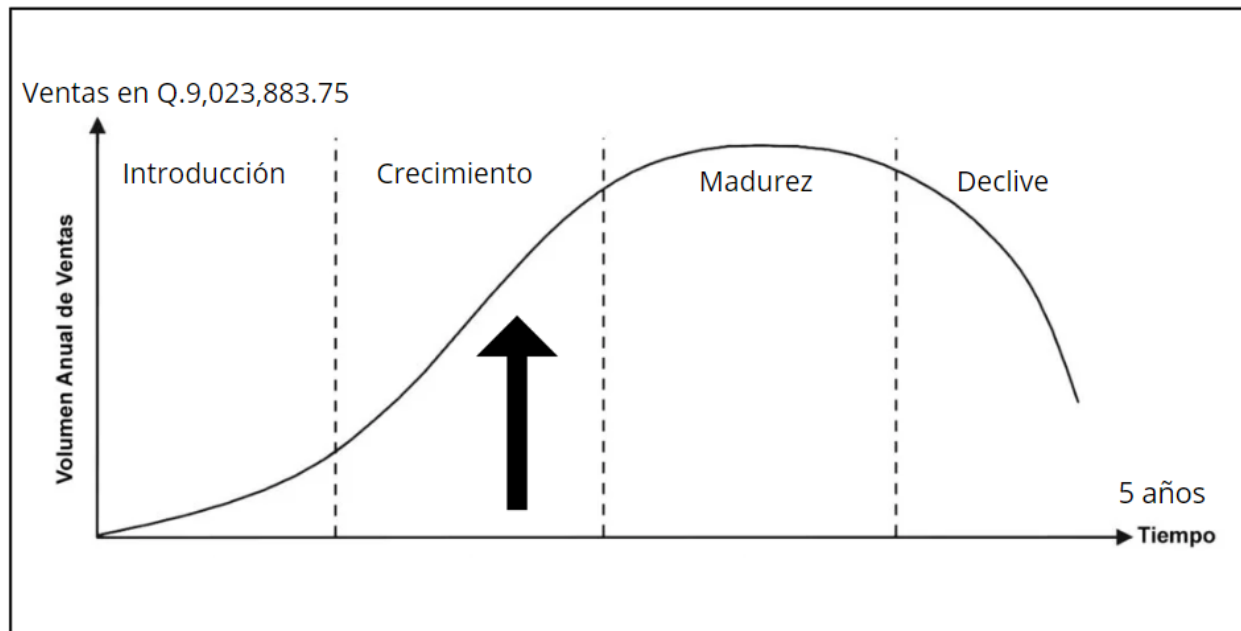
2018	2019	2020	2021	2022
Q360,955.35	Q2,165,732.10	Q3,609,553.50	Q7,219,107.00	Q9,023,883.75



Fuente: elaboración propia datos proporcionado por el cliente.

Los datos mostrados anteriormente se pueden reflejar de mejor manera en la gráfica que se presenta a continuación:

Ciclo de vida de la empresa



Fuente: elaboración propia.

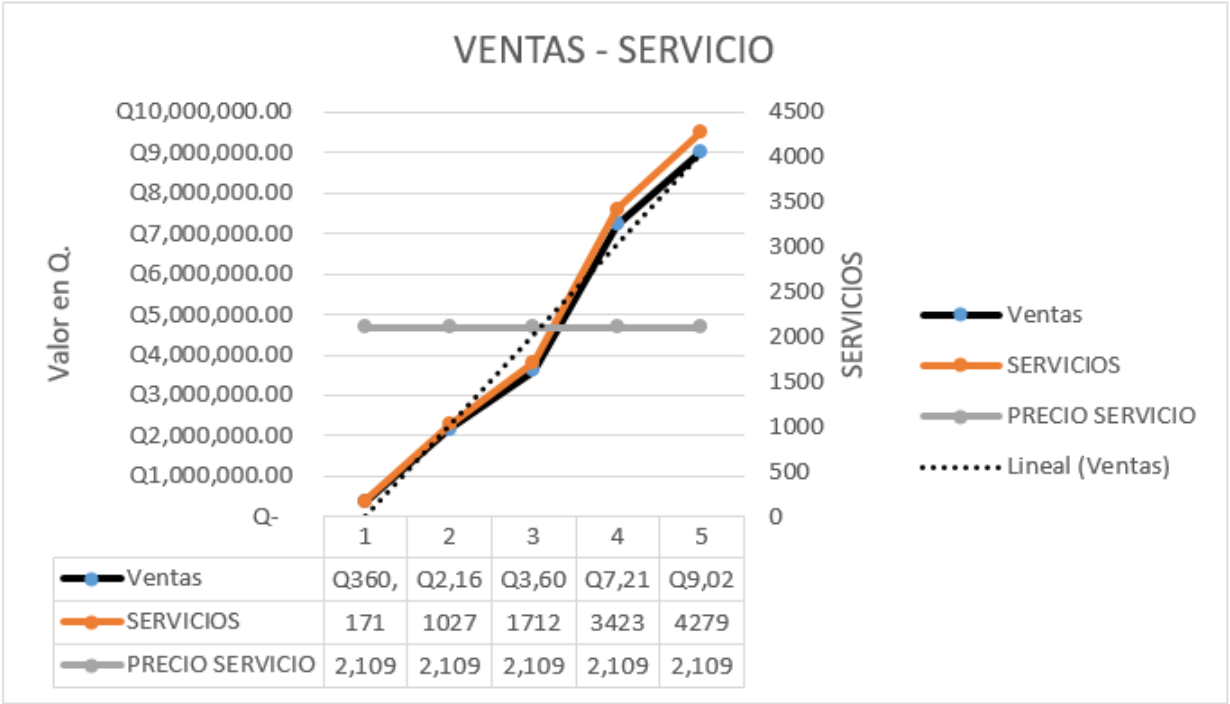
De acuerdo a lo antes expuesto se puede apreciar que la academia se encuentra en la etapa de crecimiento.

Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida del servicio se encuentra en la etapa de crecimiento, una etapa caracterizada por el incremento de ventas de manera exponencial, aspecto que puede visualizarse en el comportamiento de ventas que ha experimentado la empresa en los últimos años.

A continuación, se reflejan las ventas en los últimos cinco años respecto a una línea de tendencia:

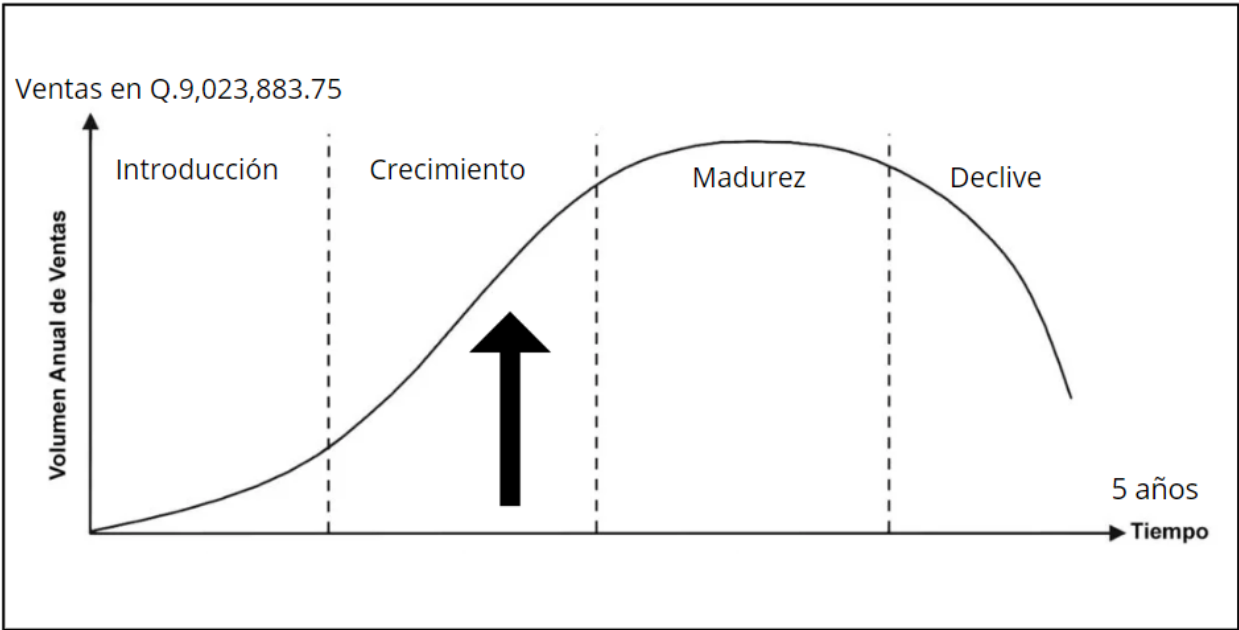
Ciclo de vida del servicio



Fuente: elaboración propia datos proporcionado por la academia de manejo.

Lo antes expuesto se puede visualizar con la siguiente gráfica del crecimiento del servicio.

Ciclo de vida del servicio



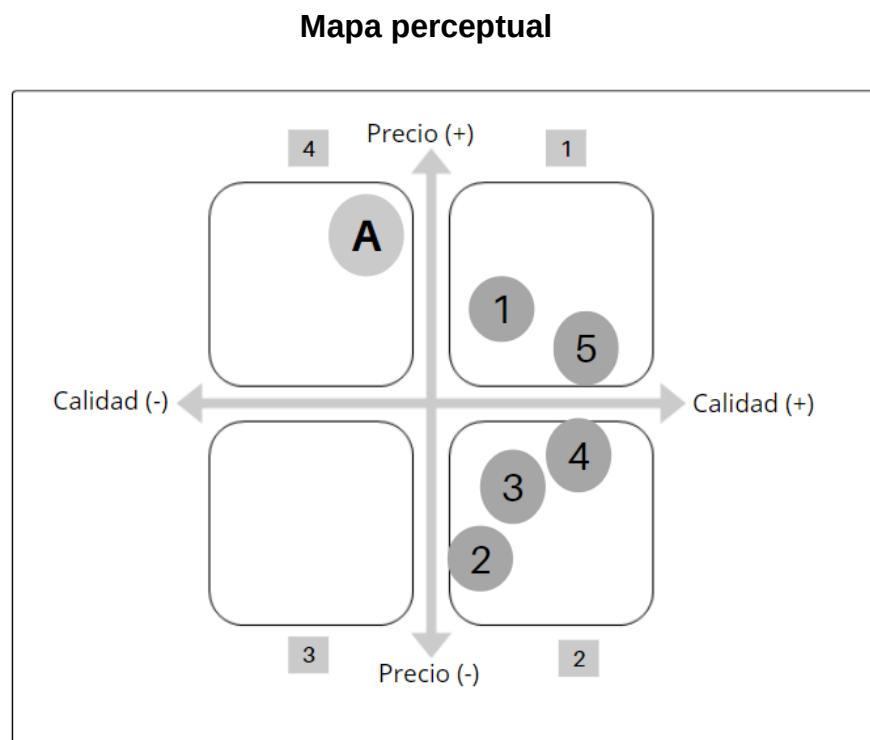
Fuente: elaboración propia.

b) Mapa perceptual

Se presenta el mapa perceptual, desarrollado con la información obtenida de la investigación cuantitativa y cualitativa que se realizó en el capítulo 4.

✚ Precio – calidad de los competidores

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



Fuente: elaboración propia datos proporcionado por el cliente, 2022.

En comparativa con sus competidores directos, la academia de manejo identificada con letra A en la gráfica, se encuentra posicionada con una menor calidad que el resto de sus competidores, y con la percepción de un precio alto. El competidor uno y cinco se sitúan en el cuadrante de calidad alta y precios altos pero inferiores a la escuela de manejo

objeto de estudio, los competidores 4, 3, 2 calificados con una calidad media y precio más bajo.

c) Fuerzas competitivas de Porter

Posibilita conocer el nivel de impacto que tienen las cinco fuerzas de Porter con respecto a la academia de manejo, uno de ellos es el poder de la rivalidad entre empresas existentes, el otro es la amenaza de nuevos participantes, también el poder de negociación de los clientes, la amenaza de los productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el impacto que esto da en las ventas, utilidad y otros indicadores que se deben considerar para este plan de mercadeo.

- **Rivalidad entre empresas existentes**

ALTA. El mercado de las academias de manejo es muy exigente respecto a sus competidores, al ser una industria madura con más de 60 años desde la apertura de la primera empresa, la cantidad de competidores se ha incrementado y hace que el trabajo sea arduo y en algunos casos desgastante, por consiguiente, cada uno de los competidores debe de innovar y mejorar sus procesos de manera constante, enfocar el servicio a una garantía total, esto dará como resultado; que los clientes sean la carta de presentación para otros clientes.

Los competidores tienen un denominador común y es que compiten por precio (bajo), con servicios calificados dependiendo del competidor entre muy buenos y muy malos. Esta información puede visualizarse de manera puntual en el capítulo cuatro en la tabla número siete donde puede observarse que hay un 42.1% de encuestados que indicaba que el servicio recibido fue malo, un 55% mencionó que el servicio era bueno y únicamente el 3% fue excelente.

- **Amenaza de nuevos participantes**

ALTA. La incursión de nuevos competidores en esta categoría es una amenaza constante, nuevos competidores crean empresas y venden el mismo servicio al mismo segmento de mujeres. Esta incursión puede ser con empresas debidamente constituidas o personas que se dedican a la enseñanza, sin ningún tipo de respaldo como lo es; el contar con un seguro que apoye al alumno a tener la tranquilidad al manejar un vehículo de la academia, respaldándolo si existe algún inconveniente.

- **Poder de negociación de los clientes**

ALTA. Al existir tantas alternativas en el mercado y brindando un servicio muy similar los clientes tienen una alta influencia en de negociación. Es por eso que cada competidor debe de brindar un valor agregado y diferenciar el servicio de la competencia.

- **Amenaza de productos sustitutos**

ALTA. El mercado de las escuelas de manejo, existen competidores que se dedican al mismo segmento, que es la atención de alumnas mujeres, dentro de este mercado hay competidores que ofrecen el mismo servicio, pero con una atención a un público mixto de hombres y mujeres, lo que hace arduo el poder ganarse una contratación.

- **Poder de negociación de los proveedores**

ALTA. Los proveedores más fuertes de la academia de manejo son los concesionarios y los arrendatarios de los locales en los centros comerciales, tienen un poder de negociación alta, debido a negociaciones de contratos (plaza) o adquisición de vehículos para la enseñanza, donde en su mayoría son proveedores necesarios para la operatividad de la academia de manejo.

Matriz de las Furezas competitivas de Porter

Fuerzas Competitiva	Rivalidad entre empresas existentes	Amenaza de nuevos participantes	Poder de negociación de los proveedores	Amenaza de productos sustitutos	Poder de negociación de los proveedores
Elementos	<i>Mercado maduro con un crecimiento constante y un alto número de competidores.</i>	La incursión de nuevos competidores formales e informales.	Excesiva cantidad de competidores en el mercado a precios por debajo de la empresa objeto de estudio.	Variedad de competidores que se dedican a la enseñanza de hombres y mujeres.	Proveedores con tarifas no negociables.
Resultado	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA

Fuente: elaboración propia,2022.

d) Investigación de campo

Principales hallazgos de la investigación de campo

Característica	Hallazgo
Servicio	La academia de manejo brinda el servicio por medio de combos, estos servicios inician desde un aprendizaje básico, hasta programas para seguir practicando, uno de los hallazgos relevantes del servicio que más se contrata es el combo básico y premium de automóviles automáticos como mecánicos.
Precio	De acuerdo a la percepción de los clientes la academia de manejo cuenta con los precios más altos del mercado, por arriba de la competencia, de los encuestados un 58% consideran que un precio

	alto es igual a la calidad alta, y un 42% considera que un precio alto no es igual a la calidad alta.
Plaza	La academia de manejo, se encuentra ubicada en centros comerciales, específicamente en un ala del sótano, sin embargo, la totalidad del tráfico (visitantes) del centro comercial, no se percata del local de la academia; a menos que pase por la ubicación. Por consiguiente, no es aprovechado en su totalidad la presencia de marca en el centro comercial.
Promoción	La promoción, han estado expuestos los clientes en su mayoría durante estos cinco años son las redes sociales, donde la academia se publica como marca y en algunos casos la utiliza para incentivar a la contratación de los servicios. En muy pocas ocasiones ha utilizado vallas, pasacalles y publicaciones de prensa.
Factores de preferencia	Las principales razones al visitar la academia de manejo es que las instructoras son mujeres, ha sido un factor de referencia fuerte para padres y esposos.
Ventaja competitiva	Las posiciones favorables de las sucursales se encuentran en centros comerciales en las principales zonas, brindar el respaldo de ser una marca registrada y otorgar una certificación internacional denominada "Manejo Defensivo".
Competencia	La competencia se concentra en una atención mixta, por su parte, son empresas en su mayoría con mucho recorrido, experiencia en atención personalizada en alumnos nerviosos y escuelas que garantizan el aprendizaje.

Fuente: elaboración propia, 2022.

e) Investigación de escritorio

Para la empresa de manejo, alguna de las condiciones de carácter interno y externo que afectan su vulnerabilidad son las siguientes:

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones financieras	La empresa tiene una sólida capacidad financiera.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Condiciones de talento humano.	En la actualidad posee una cantidad significativa de colaboradores, entre servicio al cliente como instructoras, en su totalidad son de sexo femenino; muy acorde a su misión de enseñanza de mujer a mujer. Mantienen horarios extendidos para la atención de las alumnas.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Condiciones de producción	La academia de manejo cuenta con una flotilla de automóviles para la enseñanza de manejo, uno por cada instructora, con un seguro resguardando la seguridad de la academia como el de las alumnas. Un manejo de calendario de clases de acuerdo a las necesidades de los clientes.	Favorable	Alta vulnerabilidad

Aspectos económicos	“Con una población de 17 millones y un PIB de US\$77.600 millones (2020), Guatemala es la economía más grande de Centroamérica y un país de ingreso medio alto, medido por su PIB per cápita (US\$4.603 en 2020)”. Banco mundial (2022) El covid-19 trae una incertidumbre del entorno global que cambia rápidamente y la adaptabilidad de las empresas. A principios de 2022, sólo el 29 por ciento de la población guatemalteca estaba completamente vacunada, esto significa un riesgo no solo para las alumnas, si no también, para el personal de la academia.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Aspectos políticos	La academia debe cumplir con regulaciones gubernamentales para brindar certificación a las alumnas que se encuentren aptas para obtener una licencia de conducir.	Favorable	Alta vulnerabilidad
Aspectos Técnicos	Las instructoras manejan un pénsum de estudios para la enseñanza de manejo, en cambio el área de servicio	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

	al cliente no cuenta con dichos instructivos o descriptores de puesto.		
Aspectos ambientales	Contar con vehículos modernos para evitar la contaminación de humo, realizar mantenimientos preventivos a las unidades para evitar el deterioro y contaminación de las mismas.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Aspectos Culturales	La academia de manejo es bien vista por padres y esposos al que a sus hijas o esposas les enseñe una mujer; esto por situaciones de seguridad en algunos casos y en otros por situaciones de índole patriarcal.	Favorable	Baja vulnerabilidad

Fuente: elaboración propia, 2022.

f) Matriz FODA

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

Fortalezas

- Ser la primera academia a nivel Centroamericano con marca registrada.
- Poseer ubicaciones céntricas para los clientes, ubicados en centros comerciales de prestigio.
- Contar con una certificación de manejo defensivo.
- Crecimiento significativo en los últimos cinco años.
- Sólida capacidad financiera.

- Especialización de mujer.

Oportunidades

- La industria de la enseñanza de manejo de automóviles se encuentra en madurez.
- Creciente demanda de clases de manejo por mujeres para obtener una licencia.
- Segmento de mercado tiene una capacidad atractiva.
- Nuevas tendencias de hábitos y costumbres.
- Abrir nuevas sucursales en otros mercados.

Debilidades

- Carencia de un plan de mercadeo.
- Promociones basadas en descuentos.
- Precios promedio por encima de la competencia.
- Inexistencia de garantía por parte de la academia de manejo.
- Falta de seguimiento de postventa.
- Servicios de las instructoras poco favorable.
- Poca proyección de seguridad al momento de recibir las clases.
- Instructoras no brindan un buen servicio al cliente.

Amenazas

- Lenta recuperación económica del país.
- Incremento de competidores de forma acelerada.
- Competidores con características similares a la academia.
- Tendencia en utilizar academias con atención mixta.

g) Matriz FODA sistémico

	<u>Oportunidad</u> O1. La industria de la enseñanza de manejo de automóviles se encuentra en madurez O2. Creciente demanda de clases de manejo por mujeres para obtener una licencia O3. Segmento de mercado tiene una capacidad atractiva O4. Nuevas tendencias de hábitos y costumbres. O5. Abrir nuevas sucursales en otros mercados.	<u>Amenaza</u> A1. Lenta recuperación económica del país A2. Incremento de competidores de forma acelerada. A3. Competidores con características similares a la academia A4. Tendencia en utilizar academias con atención mixta.
<u>Fortaleza</u> F1. Ser la primera academia a nivel Centroamericano con marca registrada. F2. Poseer ubicaciones céntricas para los clientes, ubicados en centros comerciales de prestigio. F3. Contar con una certificación de manejo defensivo F5. Crecimiento significativo en los últimos cinco años. F6. Solida capacidad financiera. F7. Especialización de mujer	Estrategias (FO) Maxi-Maxi F6 –O5 Invertir en nuevos mercados a nivel departamental.	Estrategias (FA) Maxi-Maxi F07 - A3 Invertir en fortalecer las instructoras en métodos de enseñanza en venta personal.
<u>Debilidades</u> D1. Carencia de un plan de mercadeo. D2. Promociones basadas en descuentos. D3. Precios promedio por encima de la competencia. D4. Inexistencia de garantía por parte de la academia de manejo. D5. Falta de seguimiento de postventa D6. Servicios de las instructoras poco favorable D7. Poca proyección de seguridad al momento de recibir las clases F8. Instructoras no brindan un buen servicio al cliente	Estrategias (DO) Mini-Maxi D1 – O2 Implementar con un enfoque diferenciado un plan de mercadeo para clientas que necesitan clases de manejo para obtener una licencia de conducir.	Estrategias (DA) Mini-Mini D3-A3 Crear presupuesto promocional para mantener la posición en el mercado.

Fuente: elaboración propia 2022.

IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes de la academia de manejo cuentan con características similares que pueden ser agrupadas para formar un perfil del consumidor, en esta sección se busca definir cuál es ese perfil y hacer una cuantificación de la demanda para presentar la propuesta del objetivo específico número dos.

a) Segmentación de mercadeo

Con base a los hallazgos del capítulo cuatro, es posible construir el grupo objetivo de acuerdo a su variable de segmentación. Es preciso mencionar que la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres se basa en la atención de mujeres con instructoras del mismo sexo.

Resumen de segmentación

Variable	Descripción
Demográficas	Mujeres de 18 a 39 años en su mayoría universitarias, profesionales, solteras o casadas en el departamento de Guatemala, Escuintla, Quetzaltenango, Mazatenango, pertenecientes a nivel socioeconómico medio (C1 – C2 – C3) con ingresos mayores a Q.6,000.00.
Psicográficas	Universitarias y profesionales en búsqueda de aprender a manejar por necesidad o en busca de autonomía al movilizarse.
Por Comportamiento	Uso de vehículo para movilizarse con proyecciones y metas.

Fuente: elaboración propia 2022.

V. OBJETIVOS

Esta sección busca expresar claramente lo que la academia de manejo busca alcanzar en un horizonte de un año, para lo cual asignará los recursos y los esfuerzos necesarios que faciliten la obtención de esos resultados. Con lo anterior se presenta la propuesta del objetivo específico tres.

Tipo	Descripción
General	Incrementar las ventas en un 25% equivalentes a 5,348 servicios contratados (Q.11,279,854.69) para el año 2,023.
	Objetivos especificos comercial
	Incrementar las ventas de los combos intensivos a un 15% equivalente a Q.1,691,978.00 para el año 2023.
	Incrementar las ventas de los combos básicos un 30% equivalente a Q.3,383,957.00 para el año 2023.
	Incrementar las ventas de los combos premium un 35% equivalente a Q.3,947,949.00 para el año 2023.
	Incrementar las ventas de los combos ejecutivo a un 20% equivalente a Q.2,255,971.00 para el año 2023.
Variable	Objetivo especificos de mercadeo
Producto	Medir el nivel de satisfacción de servicio y atención brindada por la academia en el año 2023.
	En base a los resultados de la medición, mejorar el nivel de servicio y atención brindada por la academia a sus clientes para el años 2,023.
Precio	Mantener un precio que permita una rentabilidad para la academia en el año 2,023.

Plaza	Incrementar en tres nuevos puntos de ventas para el año 2,023.
Promoción	Mejorar el nivel de efectividad actual de 1.17% de la generación de cotizaciones a un 5% para el 2,023. Lograr 70% de conocimiento de marca para el año 2,023. Posicionar a la academia como la más confiable, garantizada y con mejor servicio del mercado para el 2,023.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Para alcanzar los objetivos presentados anteriormente, es necesario presentar una planeación mercadológica para la academia de manejo que se esta proponiendo a lo largo de este documento, en concordancia que le permita la ejecución de actividades de comunicación integral de mercadeo y promoción de los combos para los clientes.

Sobre esta base, es necesario estructurar un presupuesto de mercadeo, basado principalmente en un porcentaje de ventas proyectado para el siguiente año de operación.

Proyección de ventas

A continuación, se presentan las ventas estimadas proporcionadas por la directora general de la academia.

Ventas anuales en Q.

AÑO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
VENTA	Q 360,955.35	Q 2,165,732.10	Q 3,609,553.50	Q 7,219,107.00	Q 9,023,883.75

Fuente: elaboración propia, 2022.

Con base en los datos proporcionados, se procede a calcular las ventas para el año 2,023 haciendo un cálculo de crecimiento interanual, tomando en cuenta el incremento buscado por la directora general se presenta a continuación.

Proyección de ventas anuales

Descripción	2,022	2,023
Ventas	Q9,023,883.75	Q11,279,854.69
Cantidad de servicios vendidos al año	4,279	5,348

Fuente: elaboración propia, 2022.

Objetivo de ventas por categoría para el año 2,023 en Q.

Tipo de Servicio	Proyección por servicio	Total de proyección en Q.	Precio promedio del servicio	Cantidad de servicios para el año 2,023
Combo Intensivo	15%	Q1,691,978.25	Q2,109.00	802
Combo Básico	30%	Q3,383,956.50	Q2,109.00	1,605
Combo Premium	35%	Q3,947,949.25	Q2,109.00	1,872
Combo Ejecutivo	20%	Q2,255,971.00	Q2,109.00	1,070
Totales	100%	Q11,279,855.00		5,348

Fuente: elaboración propia, 2022.

Proyección de mercadeo

De acuerdo a los objetivos de mercadeo propuesto por la directora general de la academia, se estableció que el presupuesto de mercadeo para esta propuesta en el año 2,023, ascenderá a Q. 563,992.75 equivalente al 5% del total de ventas proyectadas para dicho año. La distribución se realizará de la siguiente forma:

Distribución del presupuesto de mercadeo 2,023

Tipo de Servicio	Porcentaje	Monto Q.
Combo Intensivo	15%	Q84,598.91
Combo Básico	30%	Q169,197.83
Combo premium	35%	Q197,397.46
Combo Ejecutivo	20%	Q112,798.55
Totales	100%	Q563,992.75

Fuente: elaboración propia, 2022.

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La empresa de manejo de automoviles orientada a mujeres debe implementar los siguientes cursos de acción para el alcance de los objetivos planteados para cada una de sus categorías de servicios, para lo cual, se muestran las distintas estrategias, tácticas, presupuestos asignados, cronograma finalmente los indicadores de gestión para dar seguimiento sobre el status de cada táctica descrita. Esta sección responde el objetivo específico cuatro.

Objetivo y estrategia para cada categoría de servicio

Servicio	Objetivo	Análisis FODA	Estrategía
Combo Intensivo	Incrementar las ventas de los combos intensivos a un 15 % equivalente a Q.1,691,978.00 para el año 2023.	D1. Carencia de un plan de mercadeo. O2. Creciente demanda de clases de manejo por mujeres para obtener una licencia.	Un enfoque diferenciado.

Combo Básico	Incrementar las ventas de los combos básicos un 30 % equivalente a Q.3,383,957.00 para el año 2023.	D1. Carencia de un plan de mercadeo. O2. Creciente demanda de clases de manejo por mujeres para obtener una licencia.	Un enfoque diferenciado.
Combo Premium	Incrementar las ventas de los combos premium un 35 % equivalente a Q.3,947,949.00 para el año 2023.	D1. Carencia de un plan de mercadeo. O2. Creciente demanda de clases de manejo por mujeres para obtener una licencia.	Un enfoque diferenciado.
Combo Ejecutivo	Incrementar las ventas de los combos ejecutivo a un 20 % equivalente a Q.2,255,971.00 para el año 2023.	D1. Carencia de un plan de mercadeo. O2. Creciente demanda de clases de manejo por mujeres para obtener una licencia	Un enfoque diferenciado.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Objetivo General: incrementar las ventas en un 25% equivalentes a 5,348 servicios contratados (Q.11,279,854.69) para el año 2,023.

A continuación, se detalla el esquema de estrategia, táctica, detalle de presupuesto, cronograma y los indicadores de gestión para los cuatro objetivos específicos.

Estrategia : un enfoque diferenciado

Objetivo de Mercadeo	Estrategia	Táctica	Táctica (descripción)
Medir el nivel de satisfacción de servicio y atención brindada por la academia en el año 2023. En base a los resultados de la medición, mejorar el nivel de servicio y atención brindada por la academia a sus clientes para el años 2,023.	Producto	Marca propia	Por confidencialidad se omite el nombre de la marca, pero la empresa cuenta con isologo registrado.
		Servicios	Clases de manejo con instructoras especializadas.
		Garantía	La academia garantiza que las alumnas aprenderán a manejar en un porcentaje en base al combo adquirido, en el combo premium se garantiza un aprendizaje del 100%. (Se realiza una evaluación final y si se considera que la alumna necesita unas horas adicionales estas no se cobrarán).
		Servicio de apoyo : atención postventa	Net Promoter Score (NPS): En una escala del 1-10, ¿qué tan probable es que le recomiende a un amigo o colega el servicio? ¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación? Puntuación: 9-10 se les conoce como "Promotores", 7-8 se les conoce como "Pasivos" , 0-6 son detractores.
Mantener un precio que permita una rentabilidad para la academia en el año 2,023.	Precio	Servicio a domicilio	Servicio de "puerta a puerta"
		Estrategia de precio Premium	Mantener precios altos Q. 2,109.00 para el plan de mercadeo se utilizó un precio promedio.
Incrementar los puntos de ventas en tres nuevos para el año 2,023.	Plaza	Forma de distribuir Directa	No hay intermediarios.

Mejorar el nivel de efectividad actual de 1.17% de la generación de cotizaciones a un 5% para el 2,023. Lograr 70% de conocimiento de marca para el año 2,023 Posicionar a la academia como la más confiable, garantizada y con mejor servicio del mercado para el 2,023.	Promoción	Publicidad	ATL - BTL Vallas: colocación de circuito de vallas, dos vallas cada quince días por dos meses Redes sociales presencia en redes sociales aumentando la afectividad. Creación de página web
		Merchandising	Islas en alas del centro comercial – Material P.O.P.
		Promoción de ventas	Descuentos: • Descuentos del 20% en fechas específicas. • Descuento del 50% de los combos para el mes de la mujer en el combo básico y premium. • Regalo de horas adicionales gratis. • Una clase de gratuita de prueba. • Cupones de descuento para volanteo (si presenta el volante tiene un descuento del 15%).
		Relaciones Públicas	Reportajes pagados para que salga en Guate Visión y en Tv azteca en el noticiero en la noche en fecha específica.
		Marketing Directo	Telemercadeo: realizar llamadas a los clientes de forma continua. Venta directa: realizar mensajes masivos por medio de plataforma WhatsApp informativos sobre la academia una vez a la semana.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tácticas

Táctica	Táctica (descripción)	Fecha	Responsable
Publicidad	Vallas colocación de circuito de vallas dos vallas cada quince días por dos meses	Enero y febrero Junio y Julio 2023	Directora general
	Creación de una página web / Google Ads	Enero – Febrero – Marzo creación Google Ads Abr. a Dic.	Directora general
	Redes sociales presencia en redes sociales aumentando la afectividad.	Enero a Diciembre 2023	Directora general
Merchandising	Islas en alas del centro comercial – Material P.O.P.	8 meses durante el 2023 (1 fin de semana en cada mes)	Directora general
Promoción de ventas	Descuentos: descuentos del 20% en fechas específicas.	Enero – Febrero – Marzo	Directora general
	Descuento del 50% de los combos para el mes de la mujer en el combo Premium.	Marzo 2023	Directora general
	Regalo de horas adicionales gratis.	Abril- mayo 2023	Directora general
	Una clase de gratuita de prueba.	Enero – Diciembre 2023	Directora general
Relaciones Públicas	Reportajes pagados para que salga en Guate Visión y en Tv Azteca en el noticiero en la noche en fecha específica.	Febrero - marzo 2,023	Directora general
	Telemercadeo: realizar llamadas a los clientes de forma continua.	Enero a Diciembre 2023	Directora general

Marketing Directo	Venta directa: realizar mensajes masivos por medio de plataforma WhatsApp informativos sobre las diferencia de la academia objeto de estudio conta otros cometidores una vez a la semana.	Enero a Diciembre 2023	Directora general
--------------------------	---	------------------------	-------------------

Fuente: elaboración propia 2022.

Detalle del presupuesto

Táctica	Táctica (descripción)	Detalle	Costo unitario	Presupuesto Q.
Publicidad	Vallas: Contratación de circuito de vallas, dos vallas cada quince días por dos meses.	2 circuitos anuales 2 meses de 2 vallas simultaneas con una rotación quincenal. 2 impresiones (total de ocho ubicaciones en las entradas y salidas de la ciudad). para promocionar la campaña “Diseñada para la mujer” y dar a conocer elementos de diferenciación de la academia.	Q 7,650.00	Q 122,400.00
	Creación de una página web / Google Ads	Creación de una página web que contribuya a direccionar acciones institucionales con un enfoque a que sea una herramienta de enlace con el cliente y que apoye a temas de búsqueda en la web. Contratación anual.	Q. 18,000.00	Q 18,000.00
	Redes sociales aumentando la afectividad.	Presencia de redes en Facebook Instagram y TikTok con historias, videos, post estáticos.	Q 425.00	Q 153,000.00

Merchandising	Islas en alas del centro comercial – Material P.O.P.	Creación un logo 3D móvil ubicado por temporadas en cada uno de los centros comerciales donde tiene presencia la academia. 5,000.00 x 8 localidades	Q 5,000.00	Q 40,000.00
Promoción de ventas	Descuentos: del 20% en fechas específicas.	Realizar promociones para cierre de ventas del 20% durante todo el año se tendrá contemplado 342 descuentos utilizados a conveniencia del mes y necesidad de ventas.	Q 342.00	Q144,255.60
	Descuento del 50% de los combos para el mes de la mujer en el combo Premium.	50 cupones con el 50 % de descuento durante el mes del día de la madre. Promoción hasta que dura existencias.	Q. 1,054.50	Q 52,725.00
	Regalo de horas adicionales gratis.	Este beneficio estará disponible para promociones y para clientes que hayan comprado el combo básico y premium y que no se cumplió el objetivo de aprender a manejar. La política será de 2.5 horas extras para reforzamiento. Total, de horas disponibles 100. (costo por clase de 2.5 hrs. de Q.82.50)	Q 128.75	Q 8,250.00
	Una clase de gratuita de prueba.	Para personas que deseen conocer la academia de manejo y no estén seguras de la contratación, se les brindará una clase gratuita de 2.5 horas para fomentar la experiencia de marca. Total, de clases al	Q 128.75	Q 4,112.50

		año 50 clases. (costo por clase de 2.5 hrs. de Q.82.50)		
Relaciones Públicas	Reportajes pagados para que salga en Guate visión y en Tv Azteca en el noticiero en la noche en fecha específica.	Realizar dos reportajes.	Q 7,124.83	Q 14,249.65
Marketing Directo	Telemarketing: realizar llamadas a los clientes de forma continua.	El personal con el que cuenta actualmente la atención de servicio al cliente se encargará de realizar las acciones de telemarketing. (se recomienda que un mediano plazo forme un equipo específico de telemarketing).	Q. 00.00	Q. 00.00
	Venta directa: realizar mensajes masivos por medio de plataforma WhatsApp informativos sobre la academia una vez a la semana.	Envío de mensaje a base de datos y envío de cotizaciones a clientes.	Q. 00.00	Q. 00.00
TOTAL				Q 563,992.75

Fuente: elaboración propia 2,022.

CRONOGRAMA 2,023

[illegible]

	Descuento del 50% de los combos para el mes de la mujer en el combo Premium.			x									
	Regalo de horas adicionales gratis.				x	x							
	Una clase de gratuita de prueba.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Relaciones Públicas	Reportajes pagados para que salga en Guate visión y en Tv azteca en el noticiero en la noche en fecha específica.		x	x									
Marketing Directo	Telemercadeo: realizar llamadas a los clientes de forma continua.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Venta directa: realizar mensajes masivos por medio de plataforma WhatsApp informativos sobre la academia dos veces al mes.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia 2,022.

INDICADORES DE GESTIÓN

ESTRATEGIA	TÁCTICA	TÁCTICA (DESCRIPCIÓN)	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
			NO LOGRADO	LOGRA DO	SUPERADO			
Producto	Marca Propia	Por confidencialidad se omite el nombre de la marca, pero la empresa cuenta con isologo registrado.				Manejo correcto de la marca	Buen uso de la marca	Revisión del uso de marca en los temas publicitarios
	Servicios	Clases de manejo con instructoras especializadas.				Ratio de reclamaciones = (Reclamaciones / compras) x 100	Alumnas satisfechas con la enseñanza a un 98%	Capacitación y plan de compensación por resultados debajo del estándar, acompañado por evaluación a los alumnos y colaboradores.
	Garantía	La academia garantiza que las alumnas aprenderán a manejar en un porcentaje en base al combo adquirido, en el combo Premium se garantiza un aprendizaje del 100% (Se realiza una evaluación final y si se considera que la alumna necesita unas horas adicionales estas no se cobrarán).				Evaluación de última clase de cada alumna, para garantizar el nivel de conducción (en la práctica).	Satisfacción de un 100% de alumna con un enfoque de compartir experiencia en redes sociales. (incentivar)	

	Servicio de apoyo : atención postventa	Net Promoter Score (NPS): En una escala del 1-10, ¿qué tan probable es que le recomiende a un amigo o colega el servicio? ¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación? Puntuación: 9-10 se les conoce como "Promotores", 7-8 se les conoce como "Pasivos" , 0-6 son detractores.				Net Promoter Score (NPS)	Satisfacción del cliente en un 80% como mínimo	Capacitación y plan de compensación por resultados debajo del estándar, acompañado por evaluación a los alumnos y colaboradores.
	Servicio a domicilio	Servicio de "puerta a puerta" buen manejo de la puntualidad.				Encuesta de servicio	Satisfacción del cliente a un 100%	
PRECIO	Premium	Mantener precios altos Q. 2,109.00 promedio entre los combos brindados por la academia para la realización del plan de mercadeo.				Margen de Utilidad Neto	MUN del 30% como mínimo	Análisis financiero
PLAZA	Distribución directa	No hay intermediarios.				Aumento de tres nuevas sedes para el año 2,023	11 sedes para el año 2,023	Se recomienda realizar un estudio de mercado para el ingreso a nuevos mercados

PROMOCIÓN	Publicidad	Vallas: Contratación de circuito de vallas, dos vallas cada quince días por dos meses.				Encuesta de efectividad de medios	Una efectividad mayor a 70% del medio.	Evaluación de resultados y ajuste.
		Creación de una página web para facilitar búsquedas de los clientes.				Nivel de posicionamiento SEM a un 80%	Lograr estar dentro de los primeros tres posiciones de búsqueda	Revisión de la estrategia SEM (Search Engine Management)
		Redes sociales aumentando la afectividad.				Mejorar el nivel de conversión.	Un nivel de conversión al 5%	Revisión del CTR (cost to rate) (costo de conversión)
	Merchandising	Islas en alas del centro comercial – Material P.O.P. Logo 3D móvil				Aumento de la exposición de marca	Incremento del flujo de tráfico de personas y visitas al punto de ventas.	Reubicación de material publicitario expuesto
	Promoción de ventas	Descuentos: descuentos del 20% en fechas específicas.				Porcentaje de aumento de ventas	Generar compra de servicio eficiente.	Revisión de promociones y ajuste

		Descuento del 50% de los combos para el mes de la mujer en el combo Premium.				Porcentaje de aumento de ventas	Generar compra de servicio eficiente.	Revisión de promociones y ajuste
		Regalo de horas adicionales gratis.				Porcentaje de aumento de ventas		Revisión de promociones y ajuste
		Una clase de gratuita de prueba.				Porcentaje de aumento de ventas		Revisión de promociones y ajuste
	Relaciones públicas	Reportajes pagados para que salga en Guate visión y en Tv azteca en el noticiero en la noche en fecha específica.				Porcentaje de alcance de la marca		
	Mercadeo directo	Telemercadeo: realizar llamadas a los clientes de forma continua.				Informe diario de clientes contactados (Llamadas efectivas / Total de llamadas) x 100	Mejorar la relación con el cliente	Revisión de informe día anterior a un 95%
		Venta directa: realizar mensajes masivos por medio de plataforma WhatsApp informativos sobre la academia dos veces al mes.				Porcentaje de aumento de ventas, porcentaje de eficiencia en cierre de cotizaciones	Aumento de ventas	Revisión del funnel o embudo de ventas y ajuste

Fuente: elaboración propia 2,022

RESTRICCIONES OPERATIVAS

La academia de manejo, actualmente cuenta con 22 instructoras para atender ocho sucursales, para el logro de los objetivos del 2,023, donde se encuentra la apertura de tres nuevas sucursales se necesita la contratación de cinco instructoras distribuidas en los nuevos puntos de venta y poder cubrir la necesidad de horas hombre necesarias para el aprendizaje de los combos.

Hoy día la academia trabaja su operación por medio de un calenario en excel, proceso que genera descontrol y pérdida de tiempo en su elaboración, así como la generación de una serie de errores que conllevan la pérdida de ingresos.

Partiendo de lo anterior expuesto, se recomienda desarrollar e implementar una plataforma de CRM para cada sucursal que permita llevar un mejor control del manejo del tiempo y atención hacia las clientas por parte de las instructoras y evitar los cuellos de botella producidos por la alta demanda y poder apoyar a que tenga un soporte la proyección de ventas para el 2,023.

Se deberá tomar en cuenta los horarios de poca demanda por parte de los clientes para incentivarlos, brindando algún beneficio expuesto en la estrategia producto en la táctica descuento; por lo cual se realizará una desconcentración de servicios en horarios de alta demanda y un aprovechamiento en horarios de poca demanda.

Proyección de servicios versus número de instructoras necesarias

Servicios 2022	Servicios 2023	Diferencial de servicio	Horas promedios	Total de horas por servicios contrados	Cantidad de horas x días del 2023	Total de instructoras requeridas por incremento de sucursal
4,279	5,348	1,069	25	26,725	5,040	5

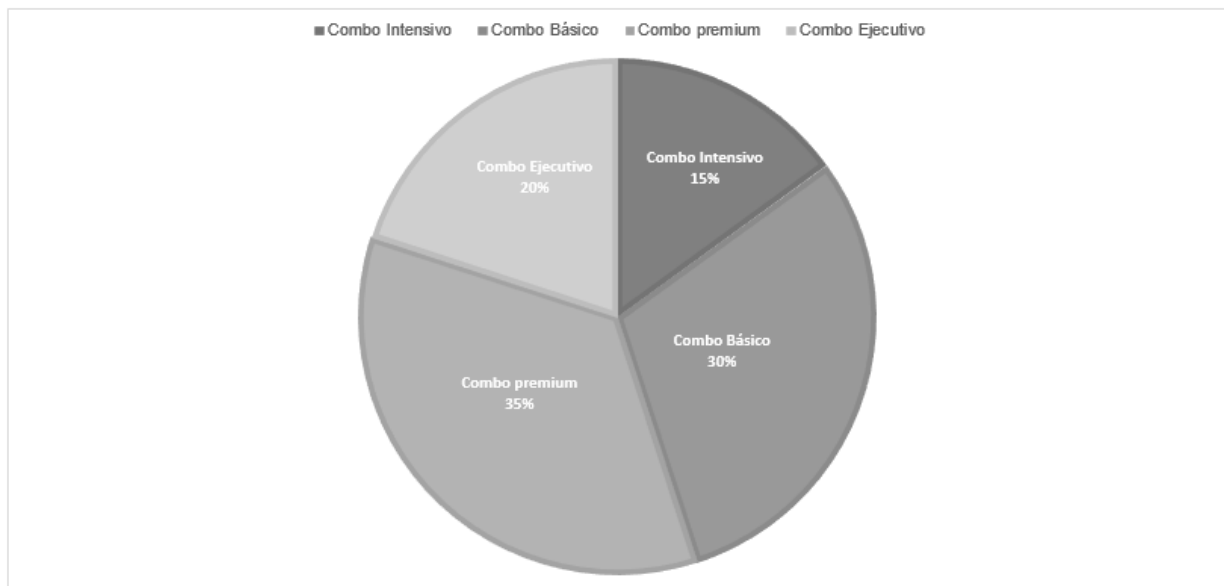
Fuente: elaboración propia 2,022.

Respecto al cuadro anteriormente expuesto se recomienda tomar en cuenta contratar a cinco instructoras para la atención de las tres nuevas sucursales y una instructora comodín para poder cubrir temas eventuales y procesos administrativos.

VII. INVERSIÓN

El monto de inversión de la empresa de manejo de automóviles para mujeres debe invertir en la presente propuesta de plan de mercadeo para el año 2,023 un monto de inversión de Q. 563,992.75, con esto se responde al objetivo especifico cinco. El presupuesto será distribuido de la siguiente manera:

Distribución de la inversión en mercadeo 2,023



Fuente: elaboración propia, 2,022.

VIII. ANÁLISIS FINANCIEROS

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado para el año 2,023, que incluye el presupuesto de mercadeo; asignado en la presente propuesta de plan del mercadeo, que se espera alcance un incremento general del 25% de ventas y una utilidad neta de 35%. Por confidencialidad del clientes los datos para este estado de resultado son estimados.

Estado de Resultados Proyectado			
(Del 01 de enero al 31 de diciembre 2023)			
Ventas			Análisis Vertical
Combo Intensivo	Q 1,691,978.25		15%
Combo Básico	Q 3,383,956.50		30%
Combo Premium	Q 3,947,949.25		35%
Combo Ejecutivo	Q 2,255,971.00		20%
Ventas netas		Q 11,279,855.00	100%
Costos de ventas		Q 4,399,143.45	39%
Utilidad Bruta		Q 6,880,711.55	61%
Gasto Operativo	Q 624,000.00		6%
Gastos Administrativos	Q 484,000.00		4%
Gasto de mercadeo	Q 563,992.75		5%
Total de gastos		Q 1,671,992.75	15%
UAI		Q 5,208,718.80	46%
ISR		Q 1,302,179.70	12%
Utilidad Neta		Q 3,906,539.10	35%

Fuente: elaboración propia, 2,022.

Análisis de costo de ventas

El costo de producción es relativamente alto por su inversión en unidades nuevas este representa un 39% de las ventas de la academia de manejo, la gestión brinda al margen de contribución un 61% de utilidad bruta.

Análisis de gastos (operativo, administrativo y de mercadeo)

Los gastos operativos y administrativos se han manejado de manera eficiente y, por tanto, se logra mantener un gasto bajo, que tan solo representa 10%, en el caso de operativos el 6% y administrativos el 4% únicamente; ambos con relación a las ventas.

Para el 2,023 se presenta un incremento por la inversión en mercadeo, debido a la propuesta de un plan de mercadeo, con una estrategia de enfoque diferenciado con ello fortalecer la posición actual de la academia de manejo. Para el año 2,023 se realizará una inversión total de Q563,992.75 la cual se distribuirá entre todos los productos con el fin de poner en marcha las tácticas anteriormente planteadas.

Análisis de impuestos

Academia de manejo de automóviles orientado a mujeres se encuentra inscrita en el pago de ISR del 25% sobre utilidades antes de impuestos, monto equivalente al 12% de las ventas del estado resultados.

Análisis de utilidades netas

El margen de utilidad neto estimado para la proyección del año 2,023 equivale a un 35% sobre el total de ventas (Q 3,906,539.10), porcentaje atractivo que es mayor a la tasa pasiva bancaria.



Creasietes como proveedor de la página web y propuesta de Google ADS en el momento de la contratación, realizará un análisis personalizado y actualizado para la academia de manejo objeto de estudio.



Merchandising (Sugerencia de proveedor)



SOLUCIONES OPTIMAS COTIZACIÓN

FECHA DE EMISIÓN **31-ago**
COTIZACIÓN **7630**

Cliente:	Academia de manejo	PRODUCTO	ISOLOGO 3 D
Facturar a:	Academia de manejo		
NIT:	CF	Periodo:	8 DIAS DE PRODUCCIÓN MAX MINIMO
Dirección:	Ciudad capital	Unidad de medida:	8
Teléfono:	41480060		
Contacto:	Licda. Evelyn Solórzano		
Producto:	Logo 3 d		
Presupuesto:	Q 40,000.00		

FORMA DE CONTRATACIÓN		# DE UNIDADES	FECHA DE ENTREGA	PUBLICACIÓN POR DÍA	COSTO	COSTO TOTAL
Contratación de Material P.O.P (ISOLOGO) con presencia en las alas de las sedes del centro comercial, de acuerdo a disponibilidad. Uno cada fin de semana durante 8 semanas (1 fin de semana por cada mes)	LOGO 3 D	8	1-oct-22	N/A	Q 5,000.00	Q 40,000.00
TOTAL		8				
					SUBTOTAL	Q 40,000.00
					GRAN TOTAL	Q 40,000.00

Observaciones

Observaciones Material

Diseño proporcionado por el cliente.	
--------------------------------------	--

Evelyn
PROYECTOS
Evelyn de López

SOLUCIONES ÓPTIMAS
PARA CADA DÍA...
Agencia de Publicidad
y Mercadeo

SO

Firma y sello del cliente

ANEXO III
GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDA
DIRECTORA GENERAL

OBJETIVO:

Recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado “Plan de mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

INSTRUCCIONES:

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

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

Información de la empresa

1. ¿Esta empresa es familiar?
2. ¿En la actualidad existen integrantes miembros de la familia con puestos en la empresa?
3. ¿El trato es informal o formal en la empresa?

Análisis de cliente

4. ¿Cuántos clientes mensuales atiende la academia?
5. ¿La academia cuenta con una base de datos con información de los clientes? ¿Con qué frecuencia?
6. ¿Cuál es el perfil de los clientes que visitan, llaman o escriben a la academia para solicitar el servicio?
7. ¿Conoce quienes de sus clientes han sido referidos por familiares o amigos?
8. ¿Qué tipo de relación llevan con clientes que refieren a la marca?
9. ¿Cómo se comunican con el cliente que los refiere a la academia?
10. ¿Conoce que es lo que piensa y opinan los clientes de su servicio?

11. ¿Puede indicar en que medios de comunicación están activos?

PRODUCTO

12. ¿Cuáles son los productos/servicios que ofrece actualmente la academia de manejo?
13. ¿Cómo están clasificados los servicios de la academia?
14. ¿Cuál es el producto/servicio que más adquieren los clientes y el que menos se vende?
15. ¿Planea introducir nuevos productos/servicios al mercado? ¿Cuáles?
16. Aparte de los servicios que ofrecen ¿Se vende algún producto complementario?
17. ¿La academia cuenta con un catálogo físico o en línea con los productos y servicios?
18. ¿La academia a que segmento se dirige?
19. ¿En la actualidad tiene convenios con alguna marca?

PRECIO

20. ¿Qué estrategia utilizan para fijar el precio de los servicios?

21. ¿Cómo están los precios de los servicios que ofrecen en relación a la competencia?

22. ¿Qué formas de pago manejan actualmente?

23. ¿Han planificado implementar algún medio de pago adicional? ¿Cuál?

24. ¿Tienen política de descuento o promociones periódicas? ¿Cuál?

25. ¿En los cambios de precio los clientes se muestran sensibles a esta situación?

PLAZA

26. ¿Qué horarios de atención tienen actualmente?

27. ¿Considera que la ubicación donde están actualmente las sucursales de la academia es de fácil acceso para los clientes? ¿Por qué?

28. ¿Tienen planes de abrir nuevas sucursales de la academia? ¿Dónde?

29. ¿Han considerado algún plan para remodelar las instalaciones de la academia?

30. ¿Está disponible el servicio a domicilio para el cliente? ¿Cómo lo programan?

31. ¿Tienen disponible una página web para los clientes, y en que redes sociales tienen presencia?

32. ¿En qué área geográfica considera que están concentrados la mayoría de los clientes?

33. ¿Se encuentra disponible en ir a traer al alumno para facilitar su movilidad?

PROMOCIÓN

34. ¿Academia de manejo de automóviles orientada a mujeres es una marca registrada?

35. ¿Academia de manejo de automóviles orientada a mujeres utiliza herramientas promocionales? ¿Cuáles? ¿Se presentan en ferias o actividades exclusivas para las mujeres?

36. ¿Manejan algún presupuesto para publicidad?

37. ¿Han realizado alguna clase de publicidad? ¿Cuál y con qué frecuencia?

38. ¿A su consideración cuál es el mejor medio para hacer publicidad?

39. ¿Han realizado promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?

40. ¿Los clientes solicitan algún tipo de promoción en específico? ¿Cuál?

41. ¿Cuentan con un asesor de ventas o cómo está conformado su equipo de ventas?

42. ¿La empresa cuenta con personal para telemarketing?

43. ¿Se envía información a los clientes por medio de correo electrónico o que medio utilizan para comunicarse con ellos?

44. ¿Se han utilizado las redes sociales para promover los productos y servicios de la empresa?

45. ¿Se tiene planeado contratar más personal para fortalecer la fuerza de ventas?

PERSONAS

46. ¿Cuántos colaboradores tiene actualmente la academia?

EVIDENCIA FÍSICA

47. ¿Considera que la imagen corporativa de la academia está actualizada?

PROCESOS

48. ¿Existe algún manual de procedimientos para atender a los clientes?

49. ¿Cuentan con un sistema robusto para ventas (CRM Customer Relationship Management) por sus siglas (La plataforma de gestión de clientes para acelerar procesos de ventas)?

50. ¿Qué método utilizan para medir la satisfacción de los clientes?

COMPETENCIA

51. ¿Quiénes son sus principales competidores?

52. ¿Existe algún servicio que la competencia ofrece y ustedes no?

53. ¿Cuenta con información de la participación de mercado de sus competidores?

54. ¿Cuáles son los objetivos de área de mercadeo para el siguiente año?

¡Gracias por responder!

ANEXO IV

ENCUESTA

A CLIENTES DE ACADEMIA DE MANEJO DE AUTOMÓVILES ORIENTADA A MUJERES

OBJETIVO:

Recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan De Mercadeo para la academia de manejo de automóviles orientada a mujeres, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

INSTRUCCIONES:

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

I. INFORMACIÓN DE IDENTIFICACIÓN																																													
Fecha:		Hora:																																											
II. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN																																													
P01. ¿Ha adquirido los servicios de la academia de manejo?																																													
1. SI ☐	Continuar	NO ☐	Finalizar																																										
III. INFORMACIÓN GENERAL																																													
P02. Sexo 1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐ P03. Ingresos Q. 1 a Q.3,000.00 ☐ Q.3,000.00 a Q.5,000.00 ☐ Q.6,000.00 a Q.10,000.00 ☐ Q.10,001.00 a más ☐	P04. Edad <table style="width: 100%;"> <tr><td>1. 15 a 17</td><td>☐</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2. 18 a 24</td><td>☐</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3. 25 a 29</td><td>☐</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4. 30 a 34</td><td>☐</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5. 35 a 39</td><td>☐</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6. 40 a 44</td><td>☐</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7. 45 a 49</td><td></td><td>☐</td><td></td></tr> <tr><td>8. 50 a 54</td><td></td><td>☐</td><td></td></tr> <tr><td>9. 55 a 59</td><td></td><td>☐</td><td></td></tr> <tr><td>10. 60 ó mas</td><td></td><td>☐</td><td></td></tr> </table> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> P05. Estado civil 1. Soltero (a) ☐ 2. Casado (a) ☐ </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> P06. ¿Profesión u oficio? 1. Estudiante ☐ 2. Universitario (a) ☐ 3. Ama de casa ☐ 4. Profesional ☐ 5. Comerciante ☐ </td> </tr> </table>			1. 15 a 17	☐			2. 18 a 24	☐			3. 25 a 29	☐			4. 30 a 34	☐			5. 35 a 39	☐			6. 40 a 44	☐			7. 45 a 49		☐		8. 50 a 54		☐		9. 55 a 59		☐		10. 60 ó mas		☐		P05. Estado civil 1. Soltero (a) ☐ 2. Casado (a) ☐	P06. ¿Profesión u oficio? 1. Estudiante ☐ 2. Universitario (a) ☐ 3. Ama de casa ☐ 4. Profesional ☐ 5. Comerciante ☐
1. 15 a 17	☐																																												
2. 18 a 24	☐																																												
3. 25 a 29	☐																																												
4. 30 a 34	☐																																												
5. 35 a 39	☐																																												
6. 40 a 44	☐																																												
7. 45 a 49		☐																																											
8. 50 a 54		☐																																											
9. 55 a 59		☐																																											
10. 60 ó mas		☐																																											
P05. Estado civil 1. Soltero (a) ☐ 2. Casado (a) ☐	P06. ¿Profesión u oficio? 1. Estudiante ☐ 2. Universitario (a) ☐ 3. Ama de casa ☐ 4. Profesional ☐ 5. Comerciante ☐																																												

IV. INFORMACIÓN DEL ESTUDIO

P07. ¿En qué sede de la academia de manejo adquirió el servicio? 1. Sede A 2. Sede B 3. Sede C 4. Sede D 5. Sede E 6. Sede F 7. Sede G 8. Sede H 9. Sede I 10. Prefiero no contestar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	P08. ¿Cuánto tiempo hace que requirió el servicio y no fue concretado? 1. 1 Semana 2. 15 Días 3. 1 mes 4. Más de 1 mes ☐ ☐ ☐ ☐
P09. ¿Qué combo ha adquirido en la academia de manejo? Automático Mecánico 1. Combo intensivo 2. Combo ejecutivo 3. Combo Premium 4. Combo básico ☐ ☐ ☐ ☐	P10. ¿Quién pagó el servicio contratado? 1. Papá 2. Mamá 3. Hermano (a) 4. Esposo 5. Alumna que recibió el curso ☐ ☐ ☐ ☒ ☐
P11. ¿Qué puntuación le daría a la instructora que le impartió el curso? 1. Excelente 2. Bueno 3. Malo ☐ ☐ ☐	P12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del curso qué recibió? 1. Satisfecho 2. Insatisfecho ☐ ☐
P13. ¿Le contactó servicio al cliente post-venta? 1. Si 2. No ☐ ☐ ¿Por qué? _____	P14. ¿En general, cómo considera el servicio de la academia de manejo? 1. Excelente 2. Bueno 3. Malo ☐ ☐ ☐
P15. ¿Recomendaría el servicio de la academia de manejo? 1. Si 2. No ☐ ☐ ¿Por qué? _____	P16. Según su percepción ¿Cómo son los precios de la academia de manejo comparados con otras academias? 1. El precio es acorde al servicio 2. Más altos que la competencia 3. Iguales a la competencia 4. Más bajos que la competencia ☐ ☐ ☐ ☐

P17. ¿Considera que un precio alto es igual a la calidad alta? 1. Si ☐ 2. No ☐	P18. ¿Qué forma de pago utilizó para adquirir el servicio? 1. En efectivo ☐ 2. Tarjeta de débito ☐ 3. Tarjeta de crédito ☐ 4. Cheque ☐ 5. Transferencia ☐ 6. Visa link ☐
P19. ¿Considera que la academia de manejo está ubicada en un buen punto de acceso de centros comerciales? 5. Si ☐ 6. No ☐	P20. ¿En qué estado cree que se encuentran las instalaciones? 1 2 3 4 5 Mal Estado Buen estado
P21. ¿En qué estado cree que se encuentran el vehículo donde le impartieron el curso? 1 2 3 4 5 7. Mal Estado Buen estado	P22. ¿La academia de manejo le proyecta seguridad como academia de manejo? 1. Si ☐ 2. No ☐
P23. ¿Qué lo motivó a adquirir los servicios de la academia de manejo? 1. Precio ☐ 2. Beneficios ☐ 3. Calidad del servicio ☐ 4. Ubicación ☐ 5. Seguimiento a la cotización ☐ Servicio puerta a puerta ☐	P.24 ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la academia de manejo? 1. Si ☐ 2. No ☐
P.25 ¿En qué medio ha podido escuchar u observar la publicidad de la academia de manejo? 1. Redes sociales ☐ 2. Televisión ☐ 3. Vallas publicitarias ☐ 4. Radio ☐	P.26 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles de la academia de manejo? 1. Redes sociales ☐ 2. Televisión ☐ 3. Vallas publicitarias ☐ 4. Radio ☐

P27. ¿Qué red social utiliza regularmente? <table> <tr><td>1.</td><td>Facebook</td><td>☐</td></tr> <tr><td>2.</td><td>Twitter</td><td>☐</td></tr> <tr><td>3.</td><td>Instagram</td><td>☐</td></tr> <tr><td>4.</td><td>TikTok</td><td>☐</td></tr> <tr><td>5.</td><td>WhatsApp</td><td>☐</td></tr> <tr><td>6.</td><td>LinkedIn</td><td>☐</td></tr> <tr><td>7.</td><td>YouTube</td><td>☐</td></tr> </table>		1.	Facebook	☐	2.	Twitter	☐	3.	Instagram	☐	4.	TikTok	☐	5.	WhatsApp	☐	6.	LinkedIn	☐	7.	YouTube	☐						
1.	Facebook	☐																										
2.	Twitter	☐																										
3.	Instagram	☐																										
4.	TikTok	☐																										
5.	WhatsApp	☐																										
6.	LinkedIn	☐																										
7.	YouTube	☐																										
P28 ¿De parte de la academia de manejo se le ofreció alguna promoción? <table> <tr><td>1.</td><td>Si</td><td>☐</td></tr> <tr><td>2.</td><td>No</td><td>☐</td></tr> </table>	1.	Si	☐	2.	No	☐	P29 ¿Qué tipo de promoción preferiría que le ofreciera la academia de manejo? <table> <tr><td>1.</td><td>Descuentos</td><td>☐</td></tr> <tr><td>2.</td><td>Regalos</td><td>☐</td></tr> <tr><td>3.</td><td>Puntos canjeables</td><td>☐</td></tr> <tr><td>4.</td><td>Sorteos</td><td>☐</td></tr> <tr><td>5.</td><td>Cambio de aceite gratis</td><td>☐</td></tr> </table>	1.	Descuentos	☐	2.	Regalos	☐	3.	Puntos canjeables	☐	4.	Sorteos	☐	5.	Cambio de aceite gratis	☐						
1.	Si	☐																										
2.	No	☐																										
1.	Descuentos	☐																										
2.	Regalos	☐																										
3.	Puntos canjeables	☐																										
4.	Sorteos	☐																										
5.	Cambio de aceite gratis	☐																										
P30. ¿En qué nueva ubicación considera importante encontrar la academia de manejo? <table> <tr><td>1.</td><td>Jutiapa</td><td>☐</td></tr> <tr><td>2.</td><td>Peten</td><td>☐</td></tr> <tr><td>3.</td><td>Flores Petén</td><td>☐</td></tr> <tr><td>4.</td><td>Cobán</td><td>☐</td></tr> <tr><td>5.</td><td>Chimaltenango</td><td>☐</td></tr> <tr><td>6.</td><td>Chiquimula</td><td>☐</td></tr> <tr><td>7.</td><td>Antigua Guatemala</td><td>☐</td></tr> </table>	1.	Jutiapa	☐	2.	Peten	☐	3.	Flores Petén	☐	4.	Cobán	☐	5.	Chimaltenango	☐	6.	Chiquimula	☐	7.	Antigua Guatemala	☐	P31. ¿Conoce el servicio de "puerta a puerta" que brinda la academia y sabe en qué consiste? <table> <tr><td>1.</td><td>Si</td><td>☐</td></tr> <tr><td>2.</td><td>No</td><td>☐</td></tr> </table>	1.	Si	☐	2.	No	☐
1.	Jutiapa	☐																										
2.	Peten	☐																										
3.	Flores Petén	☐																										
4.	Cobán	☐																										
5.	Chimaltenango	☐																										
6.	Chiquimula	☐																										
7.	Antigua Guatemala	☐																										
1.	Si	☐																										
2.	No	☐																										
P32. ¿Conoce o ha adquirido algún servicio en otra academia de manejo? <table> <tr><td>1.</td><td>S</td><td>☐</td></tr> <tr><td>2.</td><td>No</td><td>☐</td></tr> </table> Sí su respuesta es SI. ¿Cuál? _____	1.	S	☐	2.	No	☐	P33. ¿Cómo calificaría el servicio de la competencia? <table> <tr><td>1.</td><td>Excelente</td><td>☐</td></tr> <tr><td>2.</td><td>Bueno</td><td>☐</td></tr> <tr><td>3.</td><td>Malo</td><td>☐</td></tr> </table>	1.	Excelente	☐	2.	Bueno	☐	3.	Malo	☐												
1.	S	☐																										
2.	No	☐																										
1.	Excelente	☐																										
2.	Bueno	☐																										
3.	Malo	☐																										
Muchas gracias por sus respuestas																												