

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE BOMBAS DE AGUA DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL SISTEMA DE BOMBEO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



Licenciada Tannya Meliza Suárez Pérez

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE BOMBAS DE AGUA DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL SISTEMA DE BOMBEO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



Plan de investigación para elaboración del Trabajo Profesional de Graduación para optar al Grado Académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, segundo Numeral 7.8 Punto Séptimo del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

LICDA. TANNYA MELIZA SUÁREZ PÉREZ

Guatemala, septiembre de 2022

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal II: MSC. Haydee Grajeda Medrano
Vocal III: Vacante
Vocal IV: P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar
Vocal V: P.C. Henry Omar López Ramírez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Ricardo Reynoso
Evaluador: Msc. Julio Contreras
Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Tannya Meliza Suárez Pérez**, con número de carné: **2417 59145 0101**.

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

Autor: _____

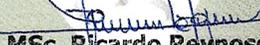
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tannya Meliza Suárez Pérez', written over a horizontal line.

**ACTA No. MM-PFS-A-22-2022-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 08 de octubre de 2022, a las **15:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Tannya Meliza Suárez Pérez**, carné No **201316428**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para la línea de bombas de agua de una Empresa dedicada al Sistema de Bombeo 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 **19/30 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 08 días del mes de Octubre del año dos mil veintidos.



MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador



MSc. Julio Contreras
Evaluador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



Lic. Tannya Meliza Suárez Pérez
Postulante



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

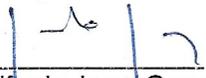
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Tannya Meliza Suárez Pérez**, Carné **201316428** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

| Punteo | |
|--|-----------|
| Zona: | 60 |
| Presentación Trabajo Profesional de Graduación II: | 19 |
| Nota final: | 79 |

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | i |
| INTRODUCCIÓN..... | iii |
| 1 ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes de la Industria..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes de la empresa..... | 4 |
| 1.3 Antecedentes del estudio..... | 5 |
| 2 MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1 Conceptualización..... | 10 |
| 2.2 Estructura del plan de mercadeo..... | 12 |
| 2.2.1 Resumen Ejecutivo..... | 13 |
| 2.2.2 Introducción..... | 14 |
| 2.2.3 Análisis de la Situación..... | 14 |
| 2.2.4 Grupo Objetivo..... | 15 |
| 2.2.5 Objetivos..... | 16 |
| 2.2.6 Estrategias..... | 17 |
| 2.2.7 Tácticas..... | 18 |
| 2.2.8 Inversión..... | 18 |
| 2.2.9 Análisis Financiero..... | 19 |
| 2.2.10Cronograma..... | 19 |
| 3 METODOLOGÍA..... | 21 |
| 3.1 Planteamiento del Problema..... | 21 |
| 3.1.1 Problema..... | 21 |
| 3.1.2 Definición del Problema..... | 22 |
| 3.2 Objetivos..... | 23 |
| 3.2.1 Objetivo General..... | 23 |
| 3.2.2 Objetivos Específicos..... | 23 |
| 3.3 Diseño Utilizado..... | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.3.1 | Para el objetivo específico uno | 24 |
| 3.3.2 | Para el objetivo específico dos | 25 |
| 3.3.3 | Para el objetivo específico tres | 27 |
| 3.3.4 | Para el objetivo específico cuatro | 28 |
| 3.3.5 | Para el objetivo específico cinco | 30 |
| 4 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 32 |
| 4.1 | Objetivo Específico Uno | 33 |
| 4.2 | Objetivo Específico Dos | 34 |
| 4.3 | Objetivo Específico Tres | 36 |
| 4.4 | Objetivo Específico Cuatro | 37 |
| 4.5 | Objetivo Específico Cinco | 46 |
| | CONCLUSIONES | 47 |
| | RECOMENDACIONES | 50 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 52 |
| | ANEXOS | 54 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Información Demográfica | 35 |
| Tabla 2 Información de Publicidad | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 ¿Qué uso le ha dado al sistema de bombeo? | 38 |
| Figura 2 ¿Qué empresas conoce que vendan bombas de agua? | 39 |
| Figura 3 ¿Qué marca de bomba de agua utiliza? | 40 |
| Figura 4 Según su percepción ¿Cómo son los precios de las bombas de agua? | 41 |
| Figura 5 ¿Qué factores considera importantes para adquirir una bomba de agua? | 42 |
| Figura 6i ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia? ha | 44 |
| Figura 7 ¿Qué tipo de promociones les gustaría que le ofrecieran en la adquisición de su bomba de agua? | 45 |

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan cuáles son los factores por considerar para la elaboración del plan de mercadeo para la línea de bombas de agua, de una empresa dedicada al sistema de bombeo ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Se investigó acerca de la ingeniería hidráulica para poder comprender el giro del negocio; la hidráulica es una ciencia que permite la extracción del agua de ríos, lagos y mares; cada uno por medio de un sistema tradicional (creación de pozos artesanales) y/o por sistemas de bombeo industrializados, los cuales están conformados por los siguientes elementos: bomba, motor, depósito, válvulas, cilindros, filtros, acumuladores, manómetro, presostatos, termostatos, detectores de nivel, caudalímetros, entre otros.

Por lo anterior se determinó que el giro de negocio en el que la empresa se encuentra es bien amplio y tiene mayor oportunidad de crecimiento, sin embargo, así como posee una alta demanda, existen diversos oferentes que se consideran competencia directa.

La empresa a la que se le realizó el plan de mercadeo fue creada desde la identificación de una necesidad en los clientes potenciales, la cual era la instalación de equipo de bombeo especializado y no solo un sistema de riego. Es así como en 1999 nace la empresa de sistema de bombeo con diversidad de servicios y productos con dos socios.

En el año 2013 uno de los socios decide retirarse de la empresa dejándole la misma al socio minoritario, el cual, desde esa fecha ha trabajado de manera empírica cada uno de sus procesos, razón por la cual, el gerente general permitió que se realizara el plan de mercadeo para lograr determinar los fallos y mejoras que la empresa posee actualmente.

Para brindarle una base teórica al gerente de la empresa se realizó una sección de metodología en donde se definen cada uno de los elementos que conforma el plan de mercadeo.

Asimismo, para el desarrollo del informe como tal, se formularon objetivos de investigación de los cuales cinco fueron específicos y un objetivo general, dichos objetivos fueron abordados con instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos que permitieron la recolección de datos primarios.

El instrumento cualitativo consistió en una entrevista en profundidad realizada al gerente general de la empresa, la cual, se encuentra en el Anexo II del presente plan, se continuó con un instrumento cuantitativo que consistió en una encuesta al censo de clientes de la empresa correspondiente con una totalidad de 25 clientes habituales, comprendidas por hombres, entre 18 y 70 años, residentes en un 80%, en el área metropolitana. La metodología se complementó con fuentes secundarias, comprendidas en tesis, libros de texto, etc. Relacionados con el tema.

Los datos obtenidos por medio de los instrumentos permitieron construir la información para dar respuesta a los objetivos planteados. En dicha investigación se logró determinar diversos hallazgos, dentro de los cuales, el gerente indicó que no lograba captar nuevos clientes, por lo que las ventas se encontraban estancadas desde hace más de 5 años, adicional el gerente no confiaba en la publicidad de ningún tipo debió a que anteriormente la había realizado sin éxito, además tenía un enfoque de su grupo objetivo total y completamente diferente al que se pudo determinar por medio de las encuestas.

El análisis de los datos obtenidos y el conocimiento del autor de este trabajo profesional de graduación en el estudio de esta maestría permitió plantear las propuestas del plan de mercadeo, siguiendo la metodología que el autor seleccionado sugiere como lo son: el resumen ejecutivo, tabla de contenido, análisis de la situación, estrategia de mercadeo, proyecciones financieras y controles de la implementación.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo profesional de graduación se propone un plan de mercadeo para la empresa dedicada al sistema de bombeo ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala; tomando en consideración los conocimientos adquiridos en la maestría de mercadeo y la metodología propuesta por el autor elegido con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

En el primer capítulo de dicho trabajo se abordan los antecedentes de estudio en dónde se explica el giro de negocio de la empresa, la definición de la industria hidráulica y en que consiste el procedimiento de extracción de agua. También explica las diversas formas que se puede realizar el proceso, lo que permite obtener una idea de los servicios a los que se dedica la empresa y sobre el equipo que la misma proporciona.

En este apartado, se hace una breve reseña de la empresa que se investigó, mostrando su trayectoria a través de los años y los diversos cambios que la misma ha sufrido, cuáles son los servicios que ofrece y los productos que posee; así como la manera en que se encuentra estructurada la misma. Para culminar con el capítulo, se complementa la información con estudios realizados en diferentes tesis de maestrías relacionados para el tema del presente trabajo.

En el siguiente capítulo se encontrará el marco teórico en el cual se definen los conceptos y conocimientos relacionados con el tema y subtemas del informe. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios, informes de investigación y páginas web que avalan los conceptos utilizados. Cada uno de los conceptos definidos tienen referencia de autor con su debida explicación para una mejor comprensión y análisis.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo profesional de graduación se desarrolla en el tercer capítulo, allí se encuentra el planteamiento del problema, la definición de este, la pregunta de investigación y delimitación.

En este capítulo se incluyen los objetivos específicos y el objetivo general que permiten orientar la solución del problema planteado.

También se considera el diseño de investigación utilizado, que abarca la metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen de procedimientos para cada uno de los objetivos específicos planteados.

En el cuarto capítulo se muestra la discusión de resultados, estos han sido planteados individualmente para cada objetivo específico indicado, utilizando asimismo los instrumentos de investigación de acuerdo con la metodología correspondiente. Los datos obtenidos en dichos instrumentos fueron analizados para construir la información obtenida e inferir las diferencias encontradas. El análisis se encuentra acompañado de gráficos que permiten una mejor comprensión visual de la información recopilada.

Finalmente se incluyen las conclusiones que a criterio de la autora son las más relevantes y que son resultado de los hallazgos encontrados a lo largo del capítulo anterior, que, en esencia, confirman los objetivos planteados. Asimismo, las recomendaciones elaboradas por la autora que son la antesala a la propuesta del plan de mercadeo que se abarca posteriormente. De igual manera se consideran las bibliografías y anexos que dan soporte al trabajo de investigación y aplicación.

1 ANTECEDENTES

A continuación, se presentan los antecedentes de la industria hidráulica y de sistemas de bombeo, los antecedentes de la empresa y antecedentes del estudio; que permitirán conocer de mejor manera el giro del negocio y los actores principales del mercado con relación al tema de estudio.

1.1 Antecedentes de la Industria

La ingeniería hidráulica es la rama de la ingeniería que se encarga del manejo de obras relacionadas con el agua, como la obtención de energía hidráulica, la irrigación, potabilización, canalización u otras. Actualmente este sector es de lo más requeridos a nivel nacional debido a la importancia que tienen el agua para el ser humano.

¿Qué es la energía hidráulica? (s.f) afirma que: “La ingeniería hidráulica tiene una amplia historia, la cual se remonta a los romanos, una civilización precursora que creó varios sistemas de canalización y aprovechamiento del agua, entre ellos; los acueductos, el alcantarillado y los baños, fueron algunos de sus aportes e invenciones”.

La tecnología que se aplica a un líquido o energía se le llama hidráulica, en otras palabras, es la parte de la física que estudia la mecánica de los fluidos que permite activar una máquina, a través de la presión del fluido mediante un sistema de bombeo. La utilización de esta tecnología es vasta, puede ser utilizado en el ámbito industrial o bien en el ámbito cotidiano, es decir, se puede utilizar en proyectos como presas, pozos industriales, entre otros; o bien utilizarse en una casa, oficina o residencial por medio de un sistema de bombeo.

Un sistema de bombeo es el equipo especializado que permite la extracción de líquidos para diversos usos por medio de bombas de agua, tuberías, entre otros. Los elementos que pueden formar una instalación o circuito hidráulico son: la bomba, el motor, el

depósito, las válvulas, los cilindros, filtros, acumuladores, manómetro, presostatos, termostatos, detectores de nivel, caudalímetros, etc.

Para lograr tener un buen funcionamiento y extracción de agua es necesario saber seleccionar el tipo de bomba de agua que necesita, entre los tipos de bomba que hay se encuentran las centrífugas, sumergibles, multietapas, para piscina, de gasolina, entre otros.

El sistema de bombeo centrífugo es el más común que se utiliza para la extracción de agua, aumentando la velocidad de esta para que se descargue en la tubería disminuyendo el caudal convirtiéndolo en presión.

El sistema de bombeo sumergible es el que se mantiene dentro de líquidos y sirve para bombear líquidos de piscinas, depósitos de agua o simplemente pozos. Sin embargo, se debe tomar en cuenta diversos aspectos para que tengan un buen funcionamiento entre estos se encuentran los siguientes: su máximo caudal, longitud de cuerda, profundidad máxima en la que puede estar el equipo, entre otros.

El sistema multietapas es conocido por ser más potente y con mayor capacidad en su profundidad, es el equipo con mayor rendimiento.

La ingeniería es un pilar para encarar los problemas hídricos del futuro. Dicha ingeniería incluye el planeamiento y el diseño de soluciones ingenieriles a problemas relacionados al recurso del agua. La solución se puede ver verídica al momento de realizar un pozo artesanal en los lugares que no cuentan con agua potable y se llega a mejorar con la perforación de pozos industriales.

En Guatemala se ha implementado la perforación de diversos pozos en el interior del país debido a los cultivos y agricultura que se maneja en dichas áreas. La energía hidráulica es la que se obtiene aprovechando el movimiento del agua. Más específicamente, la energía cinética de los saltos de agua y corrientes. La gravedad hace que el agua fluya

de un terreno más alto a uno más bajo. Así se crea una fuerza que puede accionar generadores de turbina y producir electricidad (Mundo Chapín, 2018)

Algunos de los elementos de uso cotidiano en los cuales está presente la energía hidráulica son: las máquinas, prensas, maquinaria de obras públicas, vehículos, aeronáuticas, grúas, robots y sistemas de bombeo.

Blanco Eduardo, Velarde Sandra & Fernández Joaquín, (1994) afirman: “un sistema de bombeo consiste en un conjunto de elementos que permiten el transporte a través de tuberías y el almacenamiento temporal de los fluidos, de forma que se cumplan las especificaciones de caudal y presión necesarias en los diferentes sistemas y procesos” (p.1). El sistema de bombeo permite la extracción del agua de un punto bajo a un punto elevado, de agua superficial, depósito o bien agua subterránea.

Los sistemas de bombeo apoyan e industrializan las perforaciones que se realizan para encontrar un pozo de agua que permita ayudar a diversas comunidades a tener un estilo de vida mejor y saludable. Por su geografía y recursos naturales Guatemala tiene potencial para producir energía hidráulica en grandes cantidades con apoyo de los sistemas de bombeo.

Cabe destacar que la ingeniería hidráulica en el tiempo en que se encuentra el mundo y ciertas áreas del país es de suma importancia en conjunto con los sistemas de bombeo que permite la obtención del agua, vital para la sobrevivencia humana.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa de sistema de bombeo para la que se está elaborando este proyecto nació en el año de 1999, por la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de la empresa matriz, la cual estaba dedicada a la comercialización de productos de riego y darse cuenta de que la demanda de bombas de agua iba en incremento decidieron crear la empresa a la que actualmente se le está realizando el plan de mercadeo.

Es en ese año que nace como tal la empresa de sistema de bombeo con una amplia gama de servicios y venta de productos tanto industriales como de uso personal, la empresa se creó como una sociedad anónima, los cuales eran dos socios; uno de los socios era un trabajador que venía de la empresa de riegos al que le fue dada la oportunidad de asociarse para el emprendimiento de dicha empresa.

Con el pasar de los años, la mala administración realizada por uno de los socios llegó a impactar en una baja en ventas y credibilidad de la empresa, sin embargo, esta siguió funcionando, generando un flujo de caja aceptable para poder adquirir todas las herramientas necesarias para el funcionamiento de la compañía.

En el año de 2013, el socio mayoritario decidió vender sus acciones al socio minoritario, quedando como único dueño de la empresa. A partir de ese año la empresa de sistema de bombeo ha atravesado diversos cambios de crecimiento paulatino en la prestación de servicios, sin embargo, se han quedado con los únicos clientes que han tenido desde sus inicios.

Dependiendo de la temporalidad y de los únicos clientes potenciales con que la empresa cuenta desde hace varios años, dicha empresa sigue a flote y con la expectativa de crecimiento y posicionamiento de marca.

EL dueño actual de la compañía ha decidido empezar a modernizar la empresa tanto en sus logotipos, como en incursionar en el campo de publicidad, solicitando apoyo a profesionales en la materia para poder captar diversidad de clientes nuevos y posicionamiento de marca.

1.3 Antecedentes del estudio

Los siguientes antecedentes aportan visibilidad para la empresa de estudio de cómo un plan de mercadeo es viable para identificar las debilidades y amenazas que una empresa tiene y cómo éstas pueden ser contrarrestadas con un plan de mercadeo, de igual determinar las fortalezas y oportunidades que la compañía tiene y como resaltarlas para que lleguen a ser una ventaja competitiva.

Brown Barbara (2016), previo a optar al grado de Master de Administración de Empresas en la Universidad de San Andrés, provincia de Buenos Aires, en su tesis “PLAN DE MARKETING B2B PARA EL DESARROLLO DE UNA PLACA DE AISLAMIENTO TÉRMICO Y ACÚSTICO PARA PISO RADIANTE”, indica que el objetivo principal es el lanzamiento de una placa de aislamiento térmico y acústico para piso radiante, que permita la innovación y comercialización a empresas dedicadas a la construcción de viviendas o edificios en donde pueda utilizarse esta, el lanzamiento debe realizarse por medio de un plan de mercadeo que permita introducir el nuevo producto lo más pronto posible, haciendo hincapié en sus atributos dirigidos al business to business por ser un producto comercial y muy difícil incursionarlo como producto final.

La metodología que utilizó la autora de esta tesis para la recopilación de información fueron las diversas asociaciones como los son: la cámara de la construcción, la sociedad central de arquitectos (SCA), la Cámara Argentina de Calefacción, Aire Acondicionado y Ventilación (CACA AV); así mismo utilizó técnicas para recolección de datos como: encuestas y entrevistas a profundidad a expertos en el sector y a los 20 clientes que conforman el 80% de la facturación de la empresa.

Al momento de realizar la investigación de mercado correspondiente y la recopilación de información pudo encontrar los siguientes hallazgos: competencia local fuerte, el segmento al que está dirigido el producto tiende a ser eminentemente protector del medio ambiente, variedad de productos sustitutos, barreras de entrada debido al incremento en tipo de cambio que afecta las importaciones y exportaciones en el país; por lo cual la autora propuso diversas estrategias de posicionamiento, comunicación asertiva interna y externa y diversos canales de comunicación en el ámbito digital y tradicional.

Orduz Jorge (2012), previo a optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas en la Universidad Libre de Bogotá, en su tesis “PLAN DE MERCADEO EN EL SECTOR PETROLERO PARA MONTAJES MORELCO, S.A.” luego de una investigación y análisis sobre la industria petrolera y los montajes determinó que era necesario diseñar un plan de mercadeo que le permita a la empresa montajes Morelco encontrar su ventaja competitiva y así poder realizar un diversificación y especialización de portafolio para ofrecer un servicio integral a todos sus clientes potenciales. Para determinar dicha solución y estrategia a la problemática que la empresa posee, la autora utilizó la investigación cualitativa exploratoria.

Sin embargo, debido a todos los riesgos inherentes que existen en el sector, se ha visto afectada la empresa por lo que se vio en la necesidad de desarrollar políticas claras y entendibles que le permitan tener mayor credibilidad en el sector.

El hecho que la empresa como tal no tuviera el conocimiento mercadológico permite que dicha tesis pueda irse realizando por partes y pueda tener un mayor impacto en la compañía. Y así lograr ofrecer un servicio integral y ampliar su cartera de clientes, apoyando al mismo tiempo el incremento o rentabilidad de esta.

Corzo Ana Cristina (2010), previo a optar el grado de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en su trabajo de graduación titulado “PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA

PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO” indica que el objetivo para implementar el plan de mercadeo es el apoyo en el incremento de volumen de ventas en el año, por medio de una investigación del mercado que permita conocer las necesidades que el público objetivo desea satisfacer y así poder sugerir un plan de mercadeo idóneo para el incremento de ventas efectivas y captación de clientes potenciales nuevos; la información logró ser recopilada por los métodos de investigación siguientes: encuestas a los dueños de las tiendas, depósitos y mini mercados a quienes se les distribuye el producto y encuestas sobre control de calidad o post servicio, con el fin de conocer y escudriñar lo positivo y negativo que los clientes estaban percibiendo de la empresa como tal y en qué aspectos esta debía mejorar.

Adicional tras la investigación realizada permitió determinar que los canales de distribución debían realizarse de una mejor manera que pudiera cubrir más territorio del que ya cubría; otro hallazgo encontrado fue la falta de publicidad que afectaba el posicionamiento de la marca en la mente de nuevos nichos de mercado, por lo tanto, las personas o clientes potenciales no conocían los servicios y la ventaja competitiva que dicha compañía prestaba.

La autora del plan sugirió la obtención de un medio de transporte más de los que ya posee, implementación de más producto estrella (productos bebibles) y la realización de promociones de ventas especiales en temporalidades ya definidas. Así como el control y medición de dicho plan, para verificar que el mismo haya sido efectivo.

Orozco Karim (2010), previo a optar al grado de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios en la Universidad San Carlos de Guatemala, en su trabajo de graduación titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA DE TEJIDOS DE PUNTO BROMER” indica que el objetivo principal de dicho trabajo es apoyar a la empresa en mención, que se dedica a la confección de suéteres de uniformes escolares, a incursionar en un nuevo nicho de mercado, debido a que el actual disminuyó por las nuevas leyes que el gobierno impuso sobre el uso de uniformes obligatorios en las

escuelas públicas; por tanto la empresa desea incursionar en los establecimientos privados, cooperativas y municipales; sin embargo se realizó un estudio que permitiera el análisis de la estrategia que dicha empresa deseaba emprender.

Por tanto, la autora decidió utilizar el tipo de investigación descriptiva, por medio de encuestas a profundidad a los trabajadores y propietarios de la fábrica, para poder conocer y recopilar información sobre el giro de negocio y la competencia. Tras realizar la investigación sobre la empresa, el entorno, entre otros; determinó un plan en el que asesora a la compañía a realizar publicidad tradicional la cual debe ir apoyada con el cambio de imagen a los productos que esta distribuye, tomando en cuenta su empaque, logotipo y la mejora en el canal de distribución que la empresa realizará, todo esto enfatizando su ventaja competitiva o diferenciación que posee versus a la competencia.

Todo lo anteriormente mencionado con el fin de tener un resultado positivo se sugirió que se realicen evaluaciones y seguimientos periódicos a los medios publicitarios propuestos y el mantener activa la publicidad y promoción para continuar con un posicionamiento de marca.

Villalobos Félix (2015), previo a optar al grado de Maestría en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador, en su tesis titulada "PLAN DE MARKETING DEL SELLO EDITORIAL EL TUCAN EDITORES DE LA EMPRESA EDICIONES HOLGUIN, S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL-ECUADOR" indica que el objetivo principal del plan de marketing es posicionar al sello editorial dentro del mercado de las obras literarias, con base a un estudio de mercadeo conformado por diversas actividades que facilitaron la obtención de resultados, permitió determinar las necesidades y preferencias del consumidor y el comportamiento del mercado.

A su vez realizó una investigación evaluativa por medio de encuestas y un focus group realizado al personal que laboraba en la empresa para conocer el giro del negocio como tal y poder evaluar lo positivo y negativo que la empresa posee; adicional se realizaron

entrevistas a clientes potenciales (instituciones educativas) que evidenciaron de manera exhaustiva las necesidades de las instituciones en cuanto a obras literarias.

Luego de la investigación realizada la autora determinó que entre los principales problemas que tiene la marca es el estancamiento de ventas, la pérdida de mercado, y la alta competencia que la compañía posee; así como varias falencias en cuanto a los productos ofertados y poca variedad de obras literarias.

Por tanto, la autora recomienda la implementación de nuevas y mejores rutas de venta y distribución para poder cubrir más instituciones, incrementar un stock de obras literarias para poder satisfacer las necesidades que el mercado presenta y una amplia gama de obras literarias que puedan captar nuevos nichos de mercado.

2 MARCO TEÓRICO

A continuación, se definen los conceptos utilizados en este trabajo que proporcionará el sustento para el desarrollo de la propuesta profesional. Este capítulo se elaboró alrededor de la conceptualización del plan de mercadeo y su estructura.

2.1 Conceptualización

Existen diversos significados para el plan de mercadeo, los cuales enfatizan en series de pasos para poder llegar a obtener los objetivos y metas que la empresa se propone, tal como lo que indica Best, (2008):

Es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización.

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que pueda ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. (p.419)

“Un plan de marketing tiene un alcance más limitado. Sirve para documentar cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas con el cliente como punto de partida” (Kotler y Armstrong, 2013, p.33).

Sin embargo, el plan de mercadeo con lleva una serie de pasos que permite determinar hacia donde la empresa debe encaminarse y como las estrategias deben desarrollarse tal como lo menciona (Stanton, Etzel & Walker, 2007):

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el

posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing. (p.601)

Por lo que un plan de mercadeo es un documento estratégico que detalla un conjunto secuencial de acciones o pasos a seguir, el cual permitirá alcanzar los objetivos establecidos eficaz y eficientemente en la empresa para obtener la máxima ganancia, tal como puede inferir Stanton y Best dicho plan apoya la creación de estrategias correctas.

Sin embargo, aun cuando este debe llevar diversos pasos y diversas estrategias todas y cada una de ellas deben estar encaminadas a un mismo fin, ya que esto permitirá obtener un crecimiento y un orden en la empresa tal como Jerez (2018) afirma:

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero que anualmente debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía.

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

Por ende, el plan de mercadeo no es independiente de los demás planes de una empresa, sin embargo, permite la obtención de objetivos establecidos para la compañía.

Para el presente plan es preciso mencionar que se tomará de referencia a Jerez (2018) para establecer la estructura de este, la cual se desarrolla a continuación:

2.2 Estructura del plan de mercadeo

La estructura del plan varía acorde al autor que se consulte o bien se utilice como base al crear el plan. Algunos autores elaboran la estructura del plan de mercado de la siguiente manera: situación actual, análisis FODA, objetivos, estrategias de marketing, plan de acción, entre otros.

La estructura que según (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) recomienda para la creación de un plan de mercadeo comienza con la misión del negocio, seguido del análisis de la situación o FODA, continuando con los objetivos y estrategias de marketing las cuales abarcan la estrategia de mercadeo meta y la mezcla de marketing.

La mezcla de marketing que el autor recomienda abarca las cuatro p (precio, producto, plaza y promoción) finalizando dicha estructura con los procesos de control y evaluación de la implementación.

De igual manera al analizar las diversas estructuras que los autores proponen para dicho plan se puede inferir que todos llevan un enfoque y cuentan con variables similares como Ballesteros (2013) para él la estructura debe llevar como primer punto un resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, grupo objetivo, objetivos, estrategias, tácticas, inversión, análisis financiero, finalizando con el cronograma de actividades.

Sin embargo, el presente trabajo utilizará la definición de Jerez (2018), resalta que la estructura de un plan de mercadeo debe contener: resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, grupo objetivo, objetivos, estrategias, tácticas, inversión, análisis financiero y cronograma.

2.2.1 Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es una introducción a lo que se encontrará en el plan y un resumen de ciertos temas importantes que permitirán comprender de mejor manera el documento; según Stanton William, et al. (2007) indica que: “en esta sección de una o dos páginas se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles”. (p.606)

El resumen ejecutivo a pesar de ser el primero en aparecer en el plan de mercadeo, es el último en realizarse, debido a que este debe llevar descrito todos los puntos financieros, las estrategias y tácticas que se van a realizar, así como el margen de utilidad que se obtendrá al momento de implementar el plan. Tal como lo indican los siguientes autores: Jerez (2018) “Aunque es la primera parte que aparece en el documento escrito es la última que se elabora (...) como su nombre lo indica es un resumen de todo el plan y que va dirigido a los más altos niveles jerárquicos de la empresa (...) Esta sección no debería extenderse más de una página y contener tres (3) conceptos centrales”. (p.84)

“Se realiza al final. Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente” (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 31).

Según los autores anteriormente mencionados enfatizan que dicho resumen va dirigido a los altos mandos de la empresa, por lo que se deben mencionar puntos clave que se encuentran en el mismo y debe realizarse cuidadosamente debido a que la aprobación depende de esta sección.

2.2.2 Introducción

En esta sección se describe claramente los pasos o el camino a seguir para la obtención de objetivos; se debe dar a conocer los elementos principales que se encontrarán en el plan como el giro del negocio, la información del producto, entre otros. Como Jerez (2018) menciona que: “esta sección no debe ser extensa, debe ser lo suficientemente clara como para indicar el camino que se deberá recorrer para alcanzar los objetivos empresariales. Esta sección se compone de descripción del negocio y descripción de los productos” (p.85)

Esta sección es igual de importante para el lector, ya que en esta encuentra el porqué de las estrategias, ya que conocen más sobre los temas a tratar y por qué se deciden trabajar las mejoras para los productos desarrollados.

2.2.3 Análisis de la Situación

En esta sección se logra desarrollar y analizar el entorno en el que se encuentra la empresa a la que se le está realizando el plan de mercadeo y es de vital importancia para poder proponer estrategias exactas y específicas. Jerez (2018) afirma que:

“En esta sección se describe e interpreta el ambiente que rodea a la empresa y a sus elementos internos (...). Para este análisis se deben utilizar varias herramientas que permitirán visualizar de mejor manera la situación competitiva de la empresa y la de los competidores. Estas herramientas son: matriz BCG, mapa perceptual, fuerzas competitivas de Porter, investigación de campo, investigación de escritorio, matriz FODA, matriz FODA sistémico.” (p.90)

El análisis de la situación permite determinar si la empresa cuenta o no con un plan y de ser el caso que no posee el mismo, permite crearlo identificando los factores externos e internos de la compañía, tal como lo indica Stanton et al. (2007):

“Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación SWOT, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats)” (p.602)

Tal como indican los autores anteriores el análisis situacional permite obtener una radiografía del estatus de la empresa y es fundamental para poder desarrollar estrategias idóneas. Para algunos autores existen diversas herramientas que permiten realizar el análisis, entre ellas se encuentran: el análisis pestel, análisis foda, análisis Pest y las cinco fuerzas de Porter.

2.2.4 Grupo Objetivo

El grupo objetivo es a donde se dirigirán cada una de las estrategias y tácticas que se propondrán en el plan y es de vital importancia para poder conocer gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales y así poder satisfacerlas. Tal como indica Stanton, et al. (2007): “un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing” (p.604)

No solo dirige el programa de mercadeo, si no que es el grupo al que dirigen las estrategias comerciales, de mercadeo y administrativas; debido a que realizan un enfoque institucional que permita identificar las necesidades del cliente potencial y así poder satisfacerlas; tal como lo indica Jerez (2018) “(...) consiste en un grupo de posibles consumidores que comparten una necesidad en común y para quienes una empresa diseña una estrategia comercial con el objetivo de satisfacer dicha necesidad y lograr una relación mutuamente beneficiosa” (p.125)

El grupo objetivo permite conocer al público que se dirige la empresa, reconocer las necesidades y preferencias que el cliente potencial posee. Adicional al momento de haber identificado el grupo objetivo, las estrategias estarán mejor segmentadas y podrán tener un mejor desarrollo. Existen diversas variables que se deben obtener o tomar en consideración al momento de estudiar al grupo objetivo y entre esas variables se

encuentran: variables geográficas, variables demográficas, variables psicográficas y por comportamiento.

2.2.5 Objetivos

En esta sección se deben concretar y especificar qué es lo que se desea lograr alcanzar en la empresa, sirven de indicadores claves para poder obtener la misión y visión de crecimiento que la empresa espera. Según Stanton (2007) “los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de marketing” (p.606)

Al momento de contar con los objetivos claros, determinados para la obtención de estos en un tiempo y en un porcentaje, se puede llegar a obtener las estrategias y tácticas requeridas para lograrlos. Tal como lo mencionan ciertos autores.

En esta sección se debe expresar claramente lo que se va a alcanzar y, por lo tanto, indicará el nivel de esfuerzo y de inversión requerido para tener éxito. Los objetivos deberán interpretarse como los indicadores de medición del estratega de mercado y si la empresa está trabajando bajo estándares de cuadro de mando integral (CMI, o bien, BSC por sus siglas en inglés para **balance score card**), entonces serán los indicadores clave de desempeño (ICV, o bien, KPI por sus siglas en inglés para **key performance indicators**) (Jerez, 2018, p.145)

Acorde a los conceptos brindados por los autores se puede determinar que Stanton (2007) tiene una idea muy generalizada de los objetivos, sin embargo, Jerez indica que los objetivos deben ser claros, precisos, medibles y cuantificables, ya que nos ayudarán al cumplimiento de metas y estrategias.

Los objetivos son parte fundamental del plan de mercadeo y deben ser lo más claros posibles y proyectados a incrementos positivos para la empresa tal como lo menciona (Ferrell & Hertline, 2012) “Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una

medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia” (p.44).

2.2.6 Estrategias

Las estrategias deben ser realizadas para la obtención de objetivos, es decir, que con base a los objetivos desarrollados se deben crear las estrategias que permitan el logro de estos. Deben llevar una estructura específica que permita entrelazar la situación actual a la futura tal como Jerez (2018) indica:

La estrategia es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa. (...) Por lo que una correcta estrategia deberá llevar implícita las respuestas a las preguntas ¿cómo? ¿quiénes?, ¿con quiénes?, ¿en qué tiempo?, ¿cuánto costará?, entre otras. (p.149)

Cabe recordar que las estrategias deben ir dirigidas al mercado meta o grupo objetivo al que la empresa está dirigiendo su giro del negocio. Stanton et al. (2007) indica que: “las estrategias del plan anual deben indicar qué mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción”. (p.606)

En esta parte del trabajo se determina la manera en que se cumplirán los objetivos tal como lo indica (Gomez,2015) ““En esta etapa se asignan todas y cada una de las tareas o tácticas que la estrategia requiere, se asignan las fechas en que se deben llevar a cabo, se valoran, se elabora el presupuesto y se establecen unos indicadores para medir los avances” (p.123).

Es importante que la estrategia concuerde con los objetivos planteados, asimismo debe considerar el presupuesto para la realización de esta, siempre se debe tener claro que una estrategia ayuda a alcanzar el objetivo.

2.2.7 Tácticas

Las tácticas permiten realizar las estrategias planteadas, es decir, es la manera o las actividades que se realizarán para llegar a cumplir las estrategias establecidas; estas se pueden medir y controlar de diversas maneras.

Según Jerez (2018) indica que: “el objetivo es que cada persona sepa exactamente lo que se va a hacer y evitar la confusión”. (p.165)

Las tácticas pueden determinarse por medio de un cronograma de actividades que permitan llevar un control de quien, cuando y como se realizarán tal como lo indica Stanton et al. (2007) “actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior” (p.606)

Al momento de crear las tácticas se debe tener bien establecido el plan de acción, en dónde se describirá la actividad a realizar, el responsable de la actividad y el tiempo para realizar y entregar dicha actividad, todo para llevar un mejor control y cumplimiento de estas.

2.2.8 Inversión

Es la cantidad monetaria que se utilizará para poner en marcha el plan de mercadeo, la cual deberá tener un retorno y el mismo debe ir en conjunto con las estrategias, tácticas y objetivos a cumplir.

Jerez (2018) indica: “Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas en la sección anterior” (p.170)

2.2.9 Análisis Financiero

El análisis financiero permite llevar un mejor control del plan de mercadeo y es el que analiza la rentabilidad y el manejo adecuado de las finanzas en el departamento de mercadeo. Por lo cual es indispensable y oportuno para cada plan que se desee implementar.

La información que se presentará en esta sección se encuadra en el concepto de proyecciones, por lo que realmente se trata de análisis financieros proyectados. (...) se deben incluir, por lo menos el estado de resultados, el retorno sobre la inversión y el punto de equilibrio. (Jerez, 2018, p.171)

El análisis financiero se utiliza para el control del plan de mercadeo y apoya el seguimiento y ejecución de tácticas para la obtención de estrategias y objetivos que permitan luego tener un retorno por medio de resultados satisfactorios al momento de implementarlas.

2.2.10 Cronograma

El cronograma permite llevar de manera ordenada y específica las actividades que se realizarán para el cumplimiento de objetivos, permitirá ver tiempos de inicio y finalización de cada proyecto y permitirá verificar si cada una de las tácticas propuestas se están cumpliendo en tiempo. Tal como Jerez (2018) indica: “En esta sección se deben indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas”. (p.180)

El cronograma permite llevar un control y descripción de actividades específicas con los respectivos tiempos y fechas que se realizarán. Adicional permite evaluar la duración de cada actividad y la fecha final de diversas campañas o estrategias que se propongan en el plan de mercadeo. Stanton et al. (2007) determina: “Esta sección, que muchas veces incluye un diagrama, responde la pregunta cuándo se realizarán durante el año próximo diversas actividades de marketing”. (p.606)

Sin embargo, también permite evaluar y determinar el cumplimiento de las actividades y la efectividad de estas, para poder realizar una rectificación o mejoras en tiempo para el cumplimiento efectivo de objetivos.

Los conceptos anteriormente descritos son los que formaron parte del plan de mercadeo realizado para la empresa de sistema de bombeo, se conceptualizaron y desarrollaron con el fin de poder entregar un plan verídico y con soporte académico.

3 METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en este Informe de trabajo profesional de graduación, el cual incluye el problema, los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del Problema

Es preciso determinar dos factores importantes del planteamiento del problema, los cuales son la definición como tal y la delimitación de este.

3.1.1 Problema

En los últimos años la empresa se ha dedicado a la fidelización de los clientes y búsqueda de empresas que necesiten equipos de bombeo ya sea en el interior de Guatemala o en el área metropolitana. Esto a través de una atención personalizada 24/7 e inmediata.

La comunicación y la vía por la cual logran captar nuevos clientes es por medio de la publicidad de boca en boca, es decir, a través de las referencias de sus clientes potenciales.

La empresa tiene definido diversas temporalidades y ya están determinadas las temporadas en donde el incremento y disminución de este se presenta; sin embargo, debido a la magnitud de clientes que la empresa posee, le permite obtener rentabilidad, sin necesidad de implementar innovaciones, sin embargo, la administración se ha percatado que existe un estancamiento desde hace más de 5 años y que es posible un incremento de rentabilidad por lo cual, desea empezar a enfocar en nuevas estrategias.

En la actualidad, no cuenta con área de mercadeo por lo que carece de un plan de mercadeo anual que le permita ejecutar mejores estrategias de ventas y mercadológicas, que le permitan desarrollar mejor su labor. Para resolver la problemática anteriormente mencionada se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo debe estar formulado el plan de mercadeo para la línea de bombas de agua de una empresa dedicada al sistema de bombeo ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.2 Definición del Problema

En este apartado se pretende determinar diversos ámbitos y objetivos que permitan determinar el problema que la empresa actualmente posee.

a) Ámbito Temporal

De octubre 2021 a octubre 2022

b) Ámbito Geográfico

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala

c) Ámbito Institucional

Área de ventas para la línea de bombas de agua

d) Ámbito Personal

Gerente General

3.2 Objetivos

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

3.2.1 Objetivo General

En el periodo de un año se pretende elaborar el plan de mercadeo para la línea de bombas de agua de una empresa dedicada al sistema de bombeo, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala

3.2.2 Objetivos Específicos

En este apartado se determinaron objetivos específicos, los cuales permitirán determinar hacia donde deben ir dirigidas las estrategias y tácticas del plan de mercadeo, así como, lograr alcanzar el objetivo general anteriormente descrito. Entre los objetivos específicos se encuentran:

- Analizar la situación competitiva de la línea de bombas de agua de la empresa dedicada al sistema de bombeo
- Establecer el grupo objetivo de la compañía
- Determinar los objetivos de mercadeo
- Definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado
- Establecer la inversión y los análisis financieros

3.3 Diseño Utilizado

Debido a cada uno de los objetivos anteriormente planteados, se realizó el siguiente diseño:

3.3.1 Para el objetivo específico uno

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

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista en profundidad.

b) Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa de sistema de bombeo quien es el encargado de analizar e identificar a la competencia.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el gerente general.

d) Tamaño de la Muestra

Para el objetivo uno no fue necesario el cálculo de muestra debido a que se utilizó la entrevista en profundidad, la cual, corresponde a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista en profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

f) Resumen

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista en profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó el acercamiento con el gerente general quien respondió la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por indicaciones del gerente, no permitieron la grabación de la entrevista.

3.3.2 Para el objetivo específico dos

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

a) Metodología

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

b) Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa de sistema de bombeo quien es el encargado de área de ventas de la empresa y la base de datos de clientes que posee la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos fue el gerente general en lo cualitativo y un universo de 25 personas en lo cuantitativo que corresponden a la base de datos de clientes con los que cuenta la empresa.

d) Tamaño de la Muestra

Para realizar la entrevista en profundidad no fue necesario realizar el cálculo de la muestra, debido a que corresponde a la metodología cualitativa, por lo que se entrevistó únicamente al gerente general.

De igual manera, para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó un universo de 25 personas que corresponden a la base de datos de clientes con los que cuenta la empresa.

e) Instrumento

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

f) Resumen

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista en profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó el acercamiento con el gerente general quien respondió la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por indicaciones del gerente, no permitieron la grabación de la entrevista.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó la totalidad de 25 personas que corresponden a la base de clientes que posee la empresa. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados.

3.3.3 Para el objetivo específico tres

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

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista en profundidad.

b) Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa de sistema de bombeo quien es el encargado de analizar e identificar a la competencia.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres fue el gerente general.

d) Tamaño de la Muestra

Para el objetivo tres no fue necesario el cálculo de muestra debido a que se utilizó la entrevista en profundidad, la cual, corresponde a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo tres fue una entrevista en profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

f) Resumen

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista en profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó el acercamiento con el gerente general quien respondió la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por indicaciones del gerente, no permitieron la grabación de la entrevista.

3.3.4 Para el objetivo específico cuatro

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

a) Metodología

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

b) Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa de sistema de bombeo quien es el encargado de área de ventas de la empresa y la base de datos de clientes que posee la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro fue el gerente general en lo cualitativo y un universo de 25 personas en lo cuantitativo que corresponden a la base de datos de clientes con los que cuenta la empresa.

d) Tamaño de la Muestra

Para realizar la entrevista en profundidad no fue necesario realizar el cálculo de la muestra, debido a que corresponde a la metodología cualitativa, por lo que se entrevistó únicamente al gerente general.

De igual manera, para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó un universo de 25 personas que corresponden a la base de datos de clientes con los que cuenta la empresa.

e) Instrumento

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

f) Resumen

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista en profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó el acercamiento con el gerente general quien respondió la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por indicaciones del gerente, no permitieron la grabación de la entrevista.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó la totalidad de 25 personas que corresponden a la base de clientes que posee la empresa. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados.

3.3.5 Para el objetivo específico cinco

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

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista en profundidad.

b) Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el gerente general de la empresa de sistema de bombeo quien es el encargado de analizar e identificar a la competencia.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco fue el gerente general.

d) Tamaño de la Muestra

Para el objetivo cinco no fue necesario el cálculo de muestra debido a que se utilizó la entrevista en profundidad, la cual, corresponde a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

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

f) Resumen

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista en profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó el acercamiento con el gerente general quien respondió la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por indicaciones del gerente general, no permitieron la grabación de la encuesta.

4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación realizados, con el fin de sustentar la información que será utilizada para elaboración del plan del mercadeo para la línea de bombas de agua de una empresa dedicada al sistema de bombeo ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo con el orden del objetivo general y específico.

La pregunta seis y ocho dentro del cuestionario se utilizó para poder filtrar a los participantes de la encuesta y así poder asegurar que pertenecen al grupo de interés, con resultado de 25 encuestas efectivas.

Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cinco objetivos específicos, los cuales fueron analizados de la siguiente manera: para el objetivo específico uno se utilizó el tema de competencia de la entrevista en profundidad. Para el objetivo uno se utilizaron los siguientes temas: competencia y productos de la entrevista en profundidad. Para el objetivo dos se utilizaron los siguientes temas: plaza, precio y productos de la entrevista en profundidad y las preguntas: 1,2,3,4 y 5 de la encuesta.

Para el objetivo tres se utilizó el tema de precio, productos, promoción y competencia de la encuesta a profundidad. Para el objetivo cuatro se utilizaron los siguientes temas: promoción, evidencia física, personas, plaza, procesos y competencia de la entrevista en profundidad y las preguntas 7,9,10,11,12,13,14,15,16,17 y 18 de la encuesta. Para el objetivo cinco se utilizaron los temas evidencia física, procesos, personas y promoción de la encuesta a profundidad.

4.1 Objetivo Específico Uno

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la línea de bombas de agua de la empresa dedicada al sistema de bombeo, se utilizaron las respuestas de la entrevista en profundidad que se le realizó al gerente general. Los resultados y el análisis de los temas de competencia y productos de la encuesta a profundidad permiten el planteamiento del objetivo.

En la actualidad existen diversas empresas dedicadas a la comercialización de equipos de bombeo, los cuales incluyen la compraventa de bombas de agua. De igual manera existen diversidad de marcas con las que se pueden competir y diversidad de empresas dedicadas a la comercialización de estas marcas.

Cabe resaltar que la competencia más fuerte para la empresa se compone por los distribuidores autorizados. Sin embargo, existen pocas empresas que cuentan con la representación legal de las marcas, es decir, la exclusividad para comercializar estos equipos.

Entre la competencia directa para la empresa a la que se le está trabajando el plan de mercadeo se encuentra 3 empresas dedicadas a la venta de equipo de bombeo y que manejan las mismas marcas que la empresa de estudio, tales como: Sta-rite, Mayers, Appec, Franklin Electric, entre otras; marcas que también la empresa a la que se le realizó el plan de mercadeo.

La empresa actualmente no posee el conocimiento del porcentaje de participación que tiene en el mercado y sus principales proveedores son locales; por lo que la venta de los sistemas de bombeo se encuentra regida en precios a los que los distribuidores autorizados indiquen y presenten al mercado.

Realmente se podría decir que las empresas de dichas marcas realizan una estrategia de venta a mayoristas brindando beneficios a los mismos y convirtiéndolos en

distribuidores o intermediarios para comercializar sus productos y es aquí en donde entra la actual empresa a la que se le presentó un plan de mercadeo.

4.2 Objetivo Específico Dos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa. Se utilizaron los temas: plaza, precio y productos de la entrevista en profundidad y las preguntas: 1,2,3,4 y 5 de la encuesta para fortalecer la información.

Según la información recopilada por medio de la entrevista en profundidad la empresa cuenta con una base de datos de 25 clientes con los que la empresa se mantiene y de los cuales tiene un ingreso promedio desde Q3,000 hasta Q20,000; son dueños de empresas, profesionales con propiedad y residen en el área metropolitana de la ciudad capital, sin embargo, poseen sus propiedades en la costa sur del país.

La empresa cuenta con servicio de entrega a domicilio y con un horario de atención de 24/7, aun cuando esta no cuenta con una tienda física, su casa matriz se encuentra ubicada en la zona 11 de la ciudad capital, lo que le permite tener una atención personalizada a sus clientes potenciales; de acuerdo al precio según la información recopilada con el gerente general la fijación de los mismos es conforme al mercado y considera que sus clientes no son sensibles al precio por lo que se podría determinar que la demanda es inelástica; esto debido al factor diferenciador que posee la empresa que es el servicio o bien la asesoría que le brindan al cliente al momento de realizar la venta de un equipo de bombeo.

Sin embargo, se decidió realizar una encuesta a los clientes de la empresa para poder determinar y reforzar la información obtenida por medio de la entrevista en profundidad, en la cual se pudo determinar lo siguiente:

Tabla 1

Información Demográfica

| SEXO | | EDAD | | PROFESIÓN | | REGIÓN DE RESIDENCIA | |
|--------------|------------|--------|------------|------------------|------------|----------------------|------------|
| Opción | % | Opción | % | Opción | % | Opción | % |
| M | 84 | 18-30 | 16 | Ejecutivo | 12 | Metropolitana | 12 |
| | | | | Profesional | 4 | Occidente | 4 |
| | | 31-45 | 36 | Comerciante | 8 | Metropolitana | 8 |
| | | | | Ejecutivo | 4 | Metropolitana | 4 |
| | | | | Empleado Público | 8 | Metropolitana | 8 |
| | | | | Profesional | 16 | Metropolitana | 8 |
| | | | | | | Occidente | 4 |
| | | | | | | Oriente | 4 |
| | | 46-70 | 32 | Comerciante | 4 | Metropolitana | 4 |
| | | | | Ejecutivo | 8 | Metropolitana | 4 |
| | | | | | | Occidente | 4 |
| | | | | Profesional | 20 | Metropolitana | 16 |
| Occidente | 4 | | | | | | |
| F | 16 | 18-30 | 12 | Ejecutivo | 4 | Metropolitana | 4 |
| | | | | Estudiante | 8 | Metropolitana | 8 |
| | | 31-45 | 4 | Profesional | 4 | Metropolitana | 4 |
| Total | 100 | | 100 | | 100 | | 100 |

Base 25 personas

Fuente: Investigación de campo 2022

La recopilación de la información determinó que el 84% de los entrevistados pertenecen al género masculino, de los cuales el 16% comprende entre las edades de 18-30 años, el 12% son ejecutivos del área metropolitana y el 4% son profesionales del área occidente. El 36% comprende entre las edades de 31-45 años dentro de los cuales el 8% es comerciante del área metropolitana, el 4% es ejecutivo del área metropolitana, el 8% es empleado público del área metropolitana y el 16% es profesional con un 8% del área metropolitana, un 4% del área occidente y un 4% del área oriente. El 32% comprende entre las edades de 46-70 años dentro de los cuales el 4% son comerciantes del área metropolitana, el 8% son ejecutivos, con un 4% del área metropolitana y un 4% del occidente; el 20% son profesionales de los cuales el 16% pertenecen al área metropolitana y un 4% pertenecen al occidente del país.

De igual manera determinó que el 16% pertenecen al género femenino, tomando en consideración que el 12% comprenden entre las edades de 18 a 30 años tomando en cuenta que el 4% corresponden a ejecutivas del área metropolitana y el 8% corresponden a estudiantes del área metropolitana. El 4% comprenden entre las edades de 31 a 45 años profesionales del área metropolitana.

Por lo que se determinó según las respuestas obtenidas en la encuesta, que el segmento al que se dirige el giro de negocio de bombas de agua con un 68% es a hombres comprendidos entre las edades de 31 a 70 años, profesionales y residentes en el área metropolitana de Guatemala.

4.3 Objetivo Específico Tres

Para alcanzar el objetivo específico tres, el cual se refiere a determinar los objetivos de mercadeo para la línea de bombas de agua de la empresa dedicada al sistema de bombeo, se utilizaron las respuestas de la entrevista en profundidad que se le realizó al gerente general. Los resultados y el análisis de los temas de precio, producto, promoción y competencia de la encuesta en profundidad permiten el planteamiento del objetivo.

El precio es parte trascendental del negocio, sin embargo, en la entrevista realizada al gerente de la empresa considera que los clientes que actualmente conforman su cartera potencial no son susceptibles al cambio de precio, ya que estos se inclinan a la calidad y servicio de los productos.

Adicional la empresa cuenta con diversidad de marcas bien reconocidas y con garantías de los productos, a pesar de que la empresa no cuenta con un stock definido y un catálogo de estos, los clientes deciden buscarlos debido a la rapidez y confianza con la que los empleados de la empresa han sabido servirles y solucionarle a cada uno de sus clientes.

Por medio de la entrevista en profundidad se pudo determinar que la empresa no cuenta con presupuesto para el área de publicidad, no realiza promociones para incentivar la venta y la gerencia considera que a sus clientes no les atrae ningún tipo de promoción,

no cuentan con un área de mercadeo, ni un área de telemarketing y las formas de pago aún no han evolucionado ya que únicamente cuentan con transferencias electrónicas, depósitos o pago con cheques.

Debido a la falta de un área encargada de mercadeo, la empresa no sabe su porcentaje de participación en el mercado local y deduce que su ventaja competitiva es la pronta capacidad de respuesta y su servicio al cliente.

4.4 Objetivo Específico Cuatro

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico cuatro, que se refiere a definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado. Se utilizaron los temas: promoción, evidencia física, personas, plaza, proceso y competencia de la entrevista en profundidad y las preguntas: 7,9,10,11,12,13,14,15,16,17 y 18 de la encuesta para fortalecer la información.

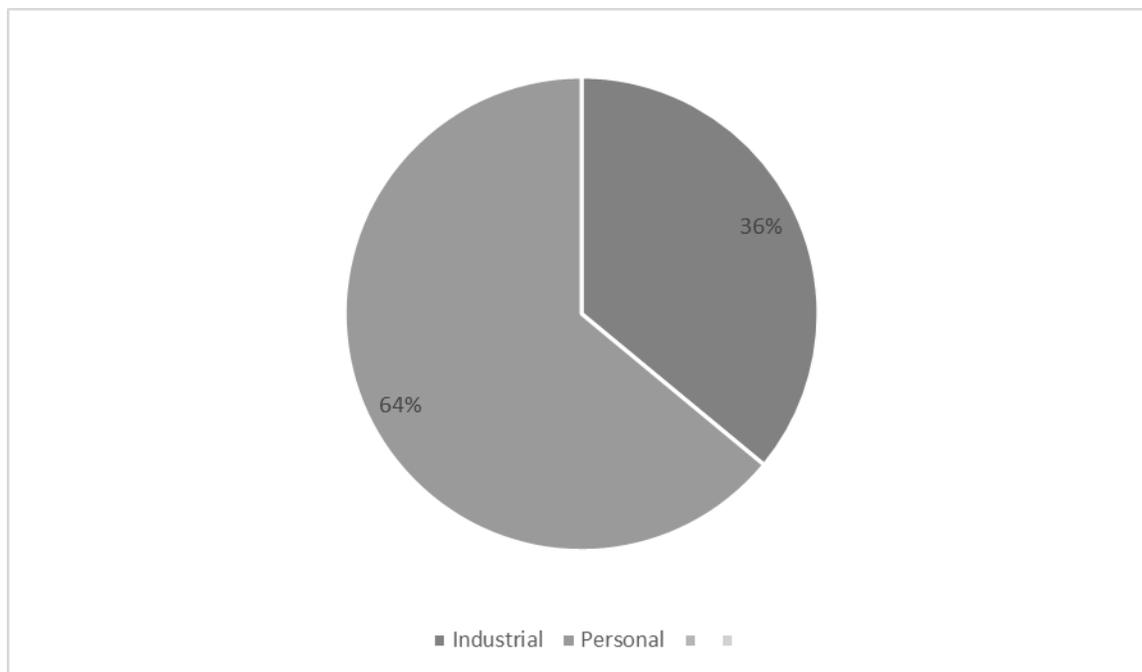
Según la información recopilada por medio de la entrevista en profundidad la empresa no cuenta con promociones específicas para sus clientes potenciales con las que pueda competir en el mercado, no dispone de tiendas físicas en donde las personas puedan llegar a visitar y ver en exhibición los productos y carecen de personal que pueda apoyar con la atención de telemarketing o bien de atención en sala principal. La empresa carece de manuales de medidores de desempeño y descriptores de puestos; sin embargo, cuenta con un manual de marca y de imagen corporativa.

La empresa no realiza encuestas de NPS, ni medidores de satisfacción para sus clientes potenciales, asumen que la relación comercial se encuentra en perfecto estado debido a la relación y adquisición constante de equipo.

Para poder reforzar los datos obtenidos en la encuesta a profundidad se decidió complementar la información con una entrevista de la cual se obtuvieron los siguientes datos:

Figura 1

¿Qué uso le ha dado al sistema de bombeo?



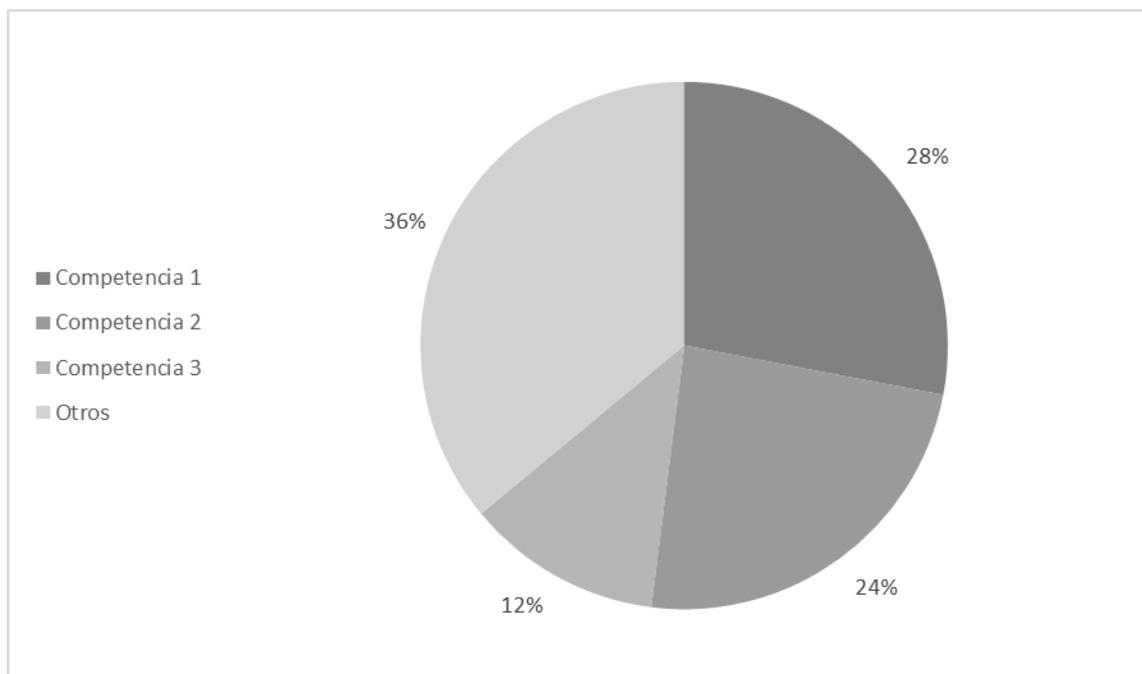
Base 25 personas

Fuente: Investigación de campo 2022

En esta gráfica se pudo determinar que el 64% de clientes utilizan las bombas para uso personal y el 36% lo utiliza industrial. Por lo que se puede determinar que la mayoría de los clientes que la empresa tiene son personas individuales y no como lo creía el gerente general.

Figura 2

¿Qué empresas conoce que vendan bombas de agua?



Base 25 personas

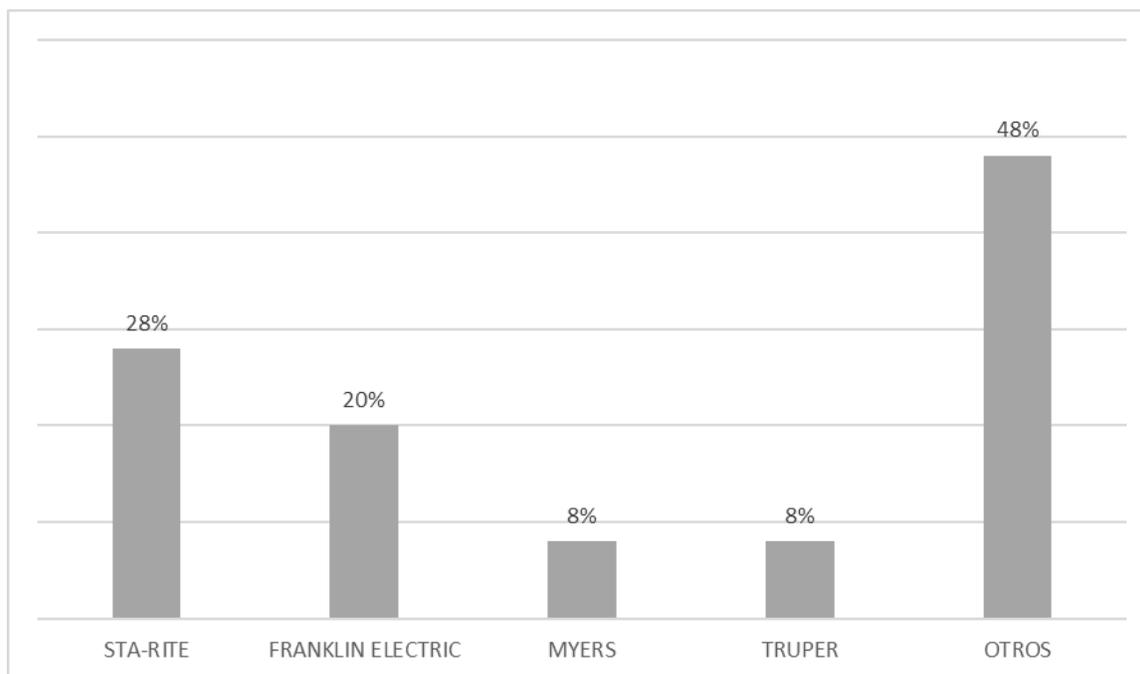
Fuente: Investigación de campo 2022

En la gráfica anterior se puede determinar que existen 3 empresas de competencia directa, que se dedican a la venta de bombas de agua y permite determinar el grado de competencia que se tienen con las mismas; con un 28% la primera empresa en la que el cliente piensa luego de la empresa de estudio, luego le sigue con un 24% la tercera empresa en la que el cliente piensa para adquirir una bomba de agua, continuando con la cuarta empresa con un 12%. Sin embargo, existe 32% que lo conforman 8 empresas más con un porcentaje de participación del 4% en la mente del consumidor y aun siendo poco por cada empresa, al momento de conformarlo se convierte en un porcentaje significativo que se debe evaluar y tratar de captar para incrementar la cuota de mercado.

Esta gráfica permite visualizar mejor la competencia actual que posee la empresa de estudio.

Figura 3

¿Qué marca de bomba de agua utiliza?



Base 25 personas

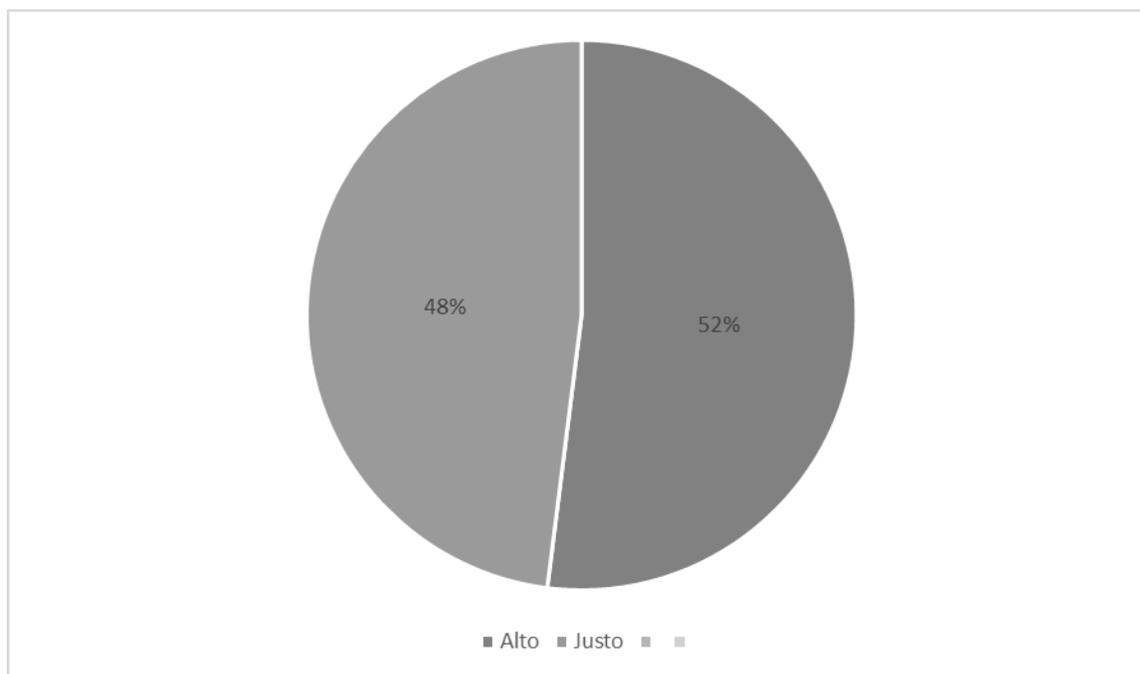
Fuente: Investigación de campo 2022

Según los datos obtenidos en las encuestas se pudo determinar que la marca que más utilizan los clientes es Sta-Rite con un 28% de participación, continuando con la marca Franklin Electric con un 20% y con un 8% se encuentran las marcas Myers y Truper;

El 48% se encuentra conformado por clientes que no recuerdan la marca de bomba que compraron y clientes que adquirieron marcas no conocidas y con un porcentaje bajo de participación en la mente del consumidor.

Figura 4

Según su percepción ¿Cómo son los precios de las bombas de agua?



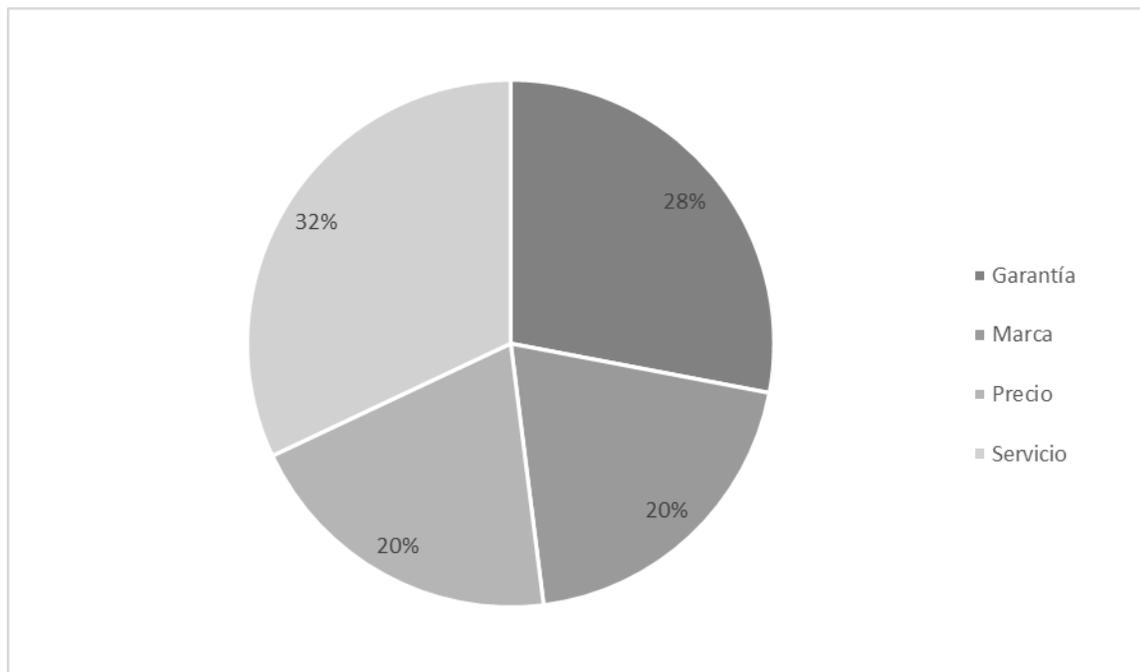
Base 25 personas

Fuente: Investigación de campo 2022

En esta gráfica se puede inferir que la empresa cuenta con precios dentro del mercado que pueden ser evaluados como precios altos por un 52% de los clientes, pero aun así siguen adquiriendo los productos con la empresa y el 48% de los clientes consideran que han sido precios justos en comparación al del mercado.

Figura 5

¿Qué factores considera importantes para adquirir una bomba de agua?



Base 25 personas

Fuente: Investigación de campo 2022

Es importante recalcar que acorde a la encuesta a profundidad realizada, los clientes concuerdan con el gerente general que el factor más importante para poder adquirir una bomba de agua en la empresa es el servicio con un 32%, sin embargo, no puede dejarse de lado el tema garantía con un 28% debido a que las marcas que la empresa maneja poseen una garantía de fábrica, y son necesidades que el cliente potencial desea satisfacer al momento de adquirir el equipo de bombeo.

Adicional los clientes también indicaron que existen dos factores trascendentales los cuales son la marca y el precio, aún cuando poseen una participación baja son de vital importancia al momento de adquirir su equipo.

Tabla 2**Información de Publicidad**

| ¿Has visto publicidad de Bombas de Agua? | % | Medio en dónde has visto la Publicidad | % |
|---|----------|---|----------|
| Sí | 76.47 | Redes Sociales | 41.18 |
| | | Medios Tradicionales | 11.76 |
| | | Publicidad Exterior | 23.53 |
| No | 23.53 | No Aplica | 23.53 |

Base 25 personas

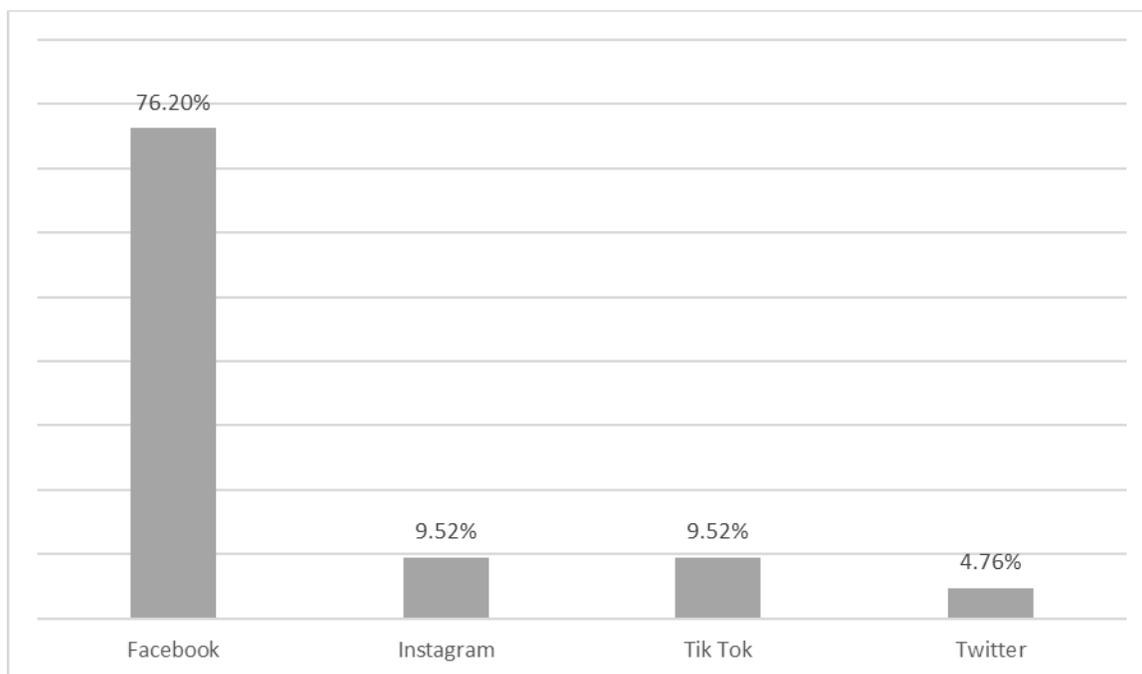
Fuente: Investigación de campo 2022

En la recopilación de datos de las preguntas 8,9 y 10 de la encuesta, se determinó en la primera columna de la tabla las respuestas de los encuestados al respecto de la pregunta qué si han visto publicidad de bombas de agua, en la cual el 76.47% contestaron que sí y el 23.53% contestaron que no. En la segunda columna se reflejan respuestas sobre en qué medios han visto la publicidad, los que respondieron si, como primera instancia con un 41.18% la mayoría han visualizado la publicidad por redes sociales, un 23.53% la han visualizado por publicidad exterior y un 11.76% la han visualizado por medios tradicionales.

Esta información ha sido de gran apoyo para el gerente general, para poder determinar los medios por los que puede iniciar su proceso de publicidad y adicional le permitió visualizar la importancia que tiene la publicidad en sus clientes, difiriendo con su opinión sobre la publicidad en su negocio.

Figura 6

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia usted?



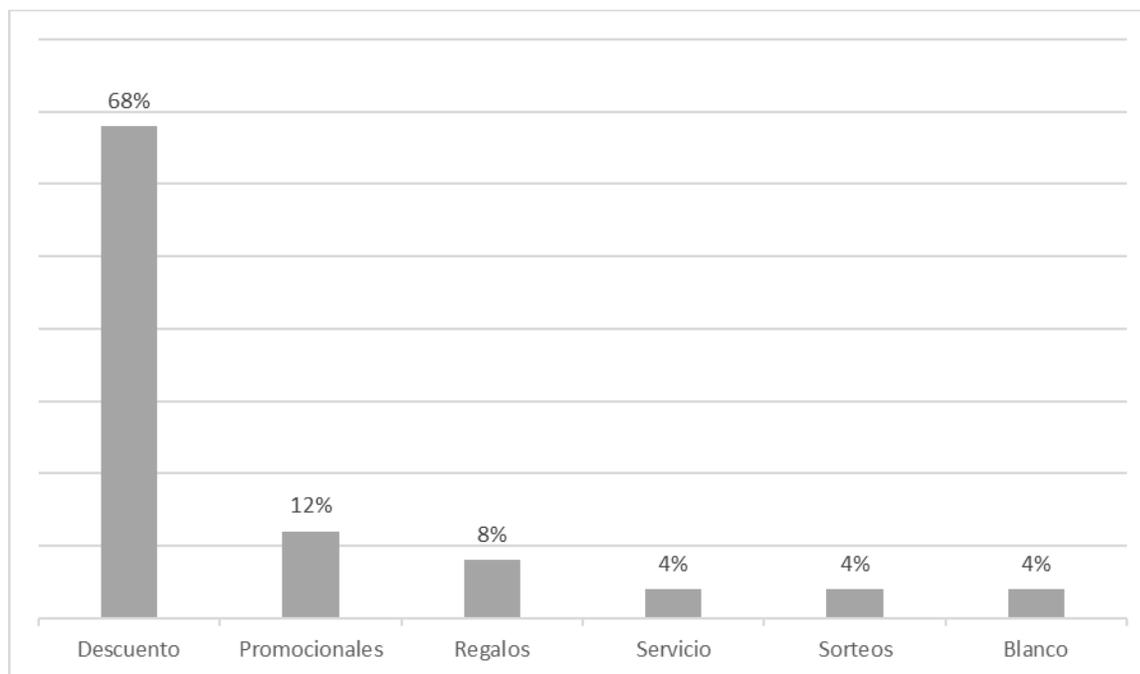
Base 25 personas

Fuente: Investigación de campo 2022

En el análisis de la información recopilada por medio de la encuesta a los clientes se determinó que la red social que más utilizan es Facebook con un 76.20%, Instagram con un 9.52% al igual que tik tok y por último twitter con un 4.76%. Por lo cual, se logró determinar que el mercado objetivo de la empresa utiliza dos redes sociales, en donde se puede ampliar información o bien ser un medio de atención para la empresa.

Figura 7

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran en la adquisición de su bomba de agua?



Base: 25 personas

Fuente Investigación de campo, 2022.

La información recopilada permitió determinar que al momento de adquirir una bomba de agua a los clientes les gustaría obtener como incentivo con 68% descuentos y con un 12% promocionales.

4.5 Objetivo Específico Cinco

En el quinto objetivo se busca establecer la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo para la empresa. Para poder determinar este se utilizó la información proporcionada por el gerente general en la entrevista en profundidad con los temas evidencia física, procesos, personas y promoción. Tal como lo expresó el gerente, no cuenta con presupuesto para las actividades, ni con procedimientos, por lo que está dispuesto a crear un presupuesto para la ejecución del plan de mercadeo propuesto.

CONCLUSIONES

A continuación, del trabajo de investigación desarrollado, dividido en función de cada capítulo y objetivo de investigación se concluye lo siguiente:

La empresa dedicada al sistema de bombeo tiene gran auge en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala y posee una participación considerable en giro de negocio de hidráulica. Debido a que el agua es una necesidad inherente para el ser humano, se considera que el mercado es demasiado amplio por lo que la industria incrementa cada vez más.

La empresa dedicada al sistema de bombeo cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado y debido a la importancia de obtener ese bien necesario busca poder expandirse e incrementar su cuota de mercado, por medio de su diferenciador del servicio al cliente 24/7.

Que desarrollar e implementar un plan de mercadeo en una empresa es de suma importancia y apoyo para el incremento de cuota de mercado e incremento en ventas; de igual manera permite encontrar el punto focal al que debe dirigirse la empresa tanto en objetivos como estrategias y tácticas, las cuales llegan a ser clara y con mayor impacto al momento de realizarse.

En el plan de mercadeo se evalúan aspectos relacionados con la competencia, factores internos y externos que puedan llegar a afectar o a beneficiar a toda la empresa, planificación del punto, así como el desarrollo de las herramientas para poder obtener el objetivo general que se implementa.

Es importante considerar que el plan de mercadeo es realizado para la empresa de estudio y que no es estrictamente dirigido para la industria hidráulica o a todas las empresas que se desee, debido que se adquiere información específica y con base a la misma se realizan propuestas de mejoras.

Los estudios realizados con anterioridad son significativos ya que permitieron determinar que el plan de mercadeo es importante para el éxito de la empresa, ya que la misma carece de diversas estrategias, objetivos y tácticas mercadológicas que impulsen el giro del negocio

Que la metodología utilizada durante del desarrollo del informe fue determinante, a través de los instrumentos utilizados se logró obtener los datos primarios necesarios para conocer de primera mano las opiniones y experiencias del gerente general y los clientes actuales que la empresa posee.

Dichos instrumentos consistieron en una entrevista en profundidad y una encuesta que permitieron cumplir con los objetivos establecidos y sobre todo fundamentar las propuestas.

Los datos obtenidos en la investigación tanto cuantitativa como cualitativa permitieron identificar que la segmentación a la que el gerente general se estaba enfocando no era precisamente la que pudiera incrementar sus ventas, dejándole una posibilidad grande de conocer un nuevo mercado meta y poder plantear objetivos, estrategias y tácticas que tuvieran mayor impacto y mejora en el negocio.

Los datos permitieron determinar las razones del porqué los clientes prefieren la empresa y se concluyó que el tema garantía es inherente en este giro de negocio como la atención inmediata; de igual manera los entrevistados concluyen que el precio es considerable ya que se encuentra dentro del precio del mercado, sin embargo, les gustaría contar con promociones o bien descuentos en la adquisición de algún producto; así como el posicionar la marca por medio de publicidad ya que es muy poca la que se aprecia en el giro del negocio.

Para finalizar se concluye que un punto a tratar es la promoción de ventas de la empresa; así como el posicionar la marca por medio de publicidad ya que es muy poca la que se aprecia del giro del negocio; todo esto debido a lo que determinó de igual manera mediante la entrevista en profundidad del gerente, en la cual, se concluye que la falta de un departamento y presupuesto de mercadeo ha afectado en la captación de cuota de mercado y poco incremento en ventas, esto en conjunto con la falta de innovación en formas de pago.

RECOMENDACIONES

Del trabajo de investigación desarrollado se recomienda lo siguiente:

Ampliar el análisis sobre antecedentes de la industria y la situación competitiva de la empresa, con el fin de poder determinar los antecedentes del giro de negocio en estudio, debido a que existen diversidad de empresas que desean incursionar en el mercado; por lo cual, se debe ir mejorando estrategias con base a la información que se vaya recopilando.

Utilizar el presente plan de mercadeo en cuanto a teoría presentada en el desarrollo del marco teórico para el desarrollo de una base para una propuesta de plan de mercadeo para la empresa en estudio.

Incluir dentro del plan: el análisis de la situación competitiva; fijar el grupo objetivo al que se dirigirá sin olvidar que se determinarán los objetivos en esta sección. Realizar el desarrollo de estrategias y tácticas las cuales dependerán de los resultados obtenidos en el campo y contar con información financiera necesaria para la realización de presupuesto de la empresa y así plantear estrategias que sean viables.

Apegarse a un autor como guía y seguir el lineamiento que este propone. Se recomienda utilizar la metodología cualitativa y cuantitativa obtenida para poder obtener datos de primera mano cómo obtener información sobre el público objetivo que puedan influir y aportar en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

La importancia de tener datos actualizados radica en conocer los gustos, preferencias del consumidor; así como el poder determinar en qué producto se enfoca más el consumidor y traiga mayor rentabilidad a la empresa; permite de igual manera determinar la rotación de inventario que se puede llegar a tener y así poder realizar la estrategias y tácticas adecuadas para el éxito de la empresa.

Que la información recopilada por medio de la metodología cualitativa y cuantitativa sea ordenada para que permita obtener información viable y facilite la toma de decisiones, así como las actualizaciones futuras de los elementos del plan de mercadeo. Lograr recabar información reciente es esencial para conocer la posición que se ocupa en el mercado y cuáles son las percepciones de los clientes acerca de los productos y servicios del negocio.

Realizar un análisis de la situación competitiva de la empresa utilizando elementos como ciclo de vida del producto, análisis de las fuerzas de Porter, matriz BCG, el análisis de FODA y el FODA sistémico, segmentación de grupo objetivo estructurado en función de la información recopilada y consecutivamente presentar los objetivos de mercadeo.

La utilización de estrategias de mercadeo tradicional, en conjunto con el mercadeo digital y el comercio electrónico en las cuales se incluyan tácticas específicas que permitan el aumento en la cuota de mercado apoyándose con las promociones de ventas.

Destinar un porcentaje de las ventas anuales obtenidas como presupuesto de mercadeo, que permita contar con los recursos financieros necesarios para la implementación de las acciones propuestas y a la vez estructurar los estados financieros del periodo para poder obtener una mejor visibilidad de la rentabilidad que la empresa llegará a tener.

BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, R. (2013) Plan de marketing: diseño, implementación y control. Colombia: ECOE Ediciones

Blanco Eduardo, Velarde Sandra & Fernández Joaquín, (1994); sistemas de bombeo. Gijón: Carlos Santolaria.

Clow, k., & Baack, D. (2009). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Mercadotecnia. México: Pearson Prentice Hall.

Ferrell, O.C. & D. Hartline, M. (2012) Estrategia de Marketing. 5ta edición. México: Editorial Cengage Learning.

Gomez, M.M. (2015) Principios de Mercadeo. Colombia. Editorial Centro Editorial Esumer.

Jerez, F. (2018). Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas. Guatemala Editorial CMYK

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de la Mercadotecnia. México : Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educacion. Best, R. (2008).

Vallet-Bellmut, T., Vallet-Bellmunt, A., Casanova-Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J., ... Monte-Collado, P. (2015) Principios de *Marketing Estratégico*. 1er edición. México: Editorial Jaume.

EGRAFÍA

Mundochapin.com. (2018, 21 agosto). Energías Renovables en Guatemala. Mundo Chapin.com.<https://mundochapin.com/2018/08/energias-renovables-en-guatemala/88182/>

ANEXOS

ANEXO I
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL
SISTEMA DE BOMBEO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento contiene los lineamientos comerciales para el portafolio de productos de la empresa dedicada al sistema de bombeo, que debe ser realizado en Guatemala para el año 2023. Por lo tanto, todos los datos aquí expuestos corresponden únicamente al mercado guatemalteco.

Para el año 2023, se deberá alcanzar un incremento en ventas generales de Q1,200,100.84 (20% sobre el año 2022) y una utilidad neta de Q330,053.00 así como una rentabilidad mínima de 28%.

- **Bombas Centrífugas:** incrementa ventas de Q552,046.38 (20% sobre el 2022)
- **Bombas Sumergibles:** incrementa ventas de Q480,040.33 (20% sobre el 2022)
- **Bombas Multietapas:** incrementa ventas de Q168,014.12 (20% sobre el 2022)

El presupuesto de mercadeo anual proyectado para el año 2023 corresponde a Q120,010.00.

Los siguientes gastos se estimarán como relación porcentual de las ventas totales de la empresa para el año 2023.

- **Gasto operativo:** 4%
- **Gasto administrativo:** 29%
- **Gasto de marketing:** 10%

El costo de producción es relativamente bajo, representa el 20% de las ventas de la empresa dedicada al sistema de bombeo, lo que brinda un margen de contribución del 80%.

II. INTRODUCCIÓN

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

a) Descripción del negocio

La empresa inicia operaciones en el año de 1999 tras satisfacer la necesidad de sus clientes frecuentes y para poder brindar un servicio integral a la empresa que ya existía en su momento, sin embargo, tuvo diversos cambios tras los años y quedo bajo la jurisdicción del nuevo gerente general a partir del año 2013, que decidió comprar la empresa y seguir trabajando con la misma de manera empírica.

La empresa dedicada al sistema de bombeo se especializa en la venta de bombas de agua centrífugas, sumergibles y multietapas. Estos productos se adecuan a la diversidad de necesidades que posee el consumidor guatemalteco para la extracción de agua.

El propósito de la empresa siempre ha sido el brindar un servicio personalizado y 24/7 al consumidor.

Tomando en cuenta que este plan de mercadeo está hecho acorde a las necesidades de la empresa y se toma como base los datos obtenidos en los estudios cuantitativos y cualitativos para recomendar la definición del negocio, los elementos y el posicionamiento sugerido.

- **Definición del Negocio**

Somos una empresa dedicada a la venta y mantenimiento de sistemas de bombeo

- **Posicionamiento Sugerido**

Satisface todas las necesidades de bombeo con garantía

- **Elementos de Posicionamiento**

- ✓ **¿Qué?** Diversas bombas de agua con garantía extendida y excelente servicio.
- ✓ **¿A quién?** Personas con diferentes necesidades que necesitan extraer agua y poder continuar con sus negocios.
- ✓ **¿Quién?** Empresa dedicada al sistema de bombeo, guatemalteca, que brinda un servicio de 24/7 en diversas partes del país.

- **Ventaja Competitiva**

Servicio 24/7 personalizado buscando solucionar y resolver las necesidades del cliente

- **Slogan**

“Soluciones de bombeo 24/7”

b) Descripción de productos

La empresa actualmente ofrece diversidad de equipos de bombeo, mantenimientos en cisternas, limpiezas de pozos y bombas para agua, sin embargo, el producto en el que está interesado crecer es en las bombas para agua de las cuales únicamente se dirige a las siguientes categorías: bombas centrífugas, multietapas y sumergibles.

- **Bombas centrífugas**

Son las que se encargan de convertir el agua en energía y es también llamada receptora o generadora ya que es empleada para hacer circular o mover líquidos en contra de la presión.

- **Bombas Multietapas**

Son de la misma rama que las centrífugas con la única diferencia que está se encuentra conformada por más de un impulsor y está caracterizada por manejar grandes caudales y altas presiones.

- **Bombas sumergibles**

su mismo nombre lo indica son las que se mantienen sumergidas dentro de un líquido, cuentan con un cierre hermético para que el agua no pueda acceder.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Según un estudio de mercado realizado por la Hilda Turcios, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Guatemala; Guatemala es un país privilegiado con los recursos hídricos, debido a que sus 108.889km² de territorio son atravesados por cadenas montañosas y sus tres vertientes de agua superficial.

La primera vertiente desemboca en el Océano Pacífico, a pesar de ser la menor es la que más demanda hídrica posee, sus aguas drenan el 22% de todo el territorio guatemalteco. Las partes altas se ubican pequeñas áreas de cultivo y en las partes media y baja (tierras consideradas las mejores del cultivo del país), se encuentran zonas dedicadas a la producción de café, azúcar y palma africana.

Según Turcios (2020) “El país tiene una alta disponibilidad hídrica, posee 459 Kms² de cuerpos de agua, de los cuales 198 son mayores a 0,1 km². La disponibilidad por habitante es de 12.197 m³ /año, el doble del promedio mundial, muy por encima del umbral que propone el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, de 1.700 m³ /año. La disponibilidad total de agua es de 155.000 millones de m³ /año, de los que sólo se extraen 5.140 millones de m³/año: el 77% para fines agrícolas, el 16% para consumo humano y el 7% restante con fines industriales y para otras actividades”

Debido a lo anteriormente descrito, se determinó que en Guatemala existen diversas empresas que se dedican a la comercialización de bombas de agua, por lo cual la empresa a la que se le realiza el plan de mercadeo cuenta con un alto potencial de competencia directa e indirecta, adicional que la extracción necesita diversos factores para que se realice de manera correcta.

El 7% de la población de la zona metropolitana de Guatemala es atendida por empresas privadas, entre esas empresas se encuentra la presente empresa a la cual se le realizó el plan de mercadeo, existen alrededor de 200 empresas dedicadas a la distribución de

bombas de agua. La situación en la que se encuentra la empresa es como intermediario en la venta de equipo de bombeo, ya que adquiere el mismo de proveedores nacionales y locales; luego los vende a un precio accesible en conjunto con los demás servicios.

Sin embargo, el gerente indica que el motivo por el cual sus clientes permanecen con su empresa es debido a la atención y servicio inmediato que se les brinda, así como la calidad con la que el producto cuenta. Entre los servicios que la empresa ofrece se encuentran: venta de equipo de bombeo, limpieza de cisternas, mantenimientos de pozos de agua, instalación de equipo.

Según el gerente la venta de equipo es la que le brinda mejor flujo de caja debido a que el pago es inmediato y le trae mayor ganancia debido a los buenos precios que el obtiene de sus distribuidores. Los clientes potenciales que adquieren los equipos de bombeo se enfocan en dos principales características, el servicio y la garantía, por lo cual, la empresa se ha dedicado a satisfacerles dichas necesidades para la fidelización de estos.

Conforme a lo expresado por el gerente, establece que la competencia más fuerte para la empresa son las que tienen la capacidad de atender y satisfacer sus necesidades en un menor tiempo que este y con una garantía mayor a lo que la empresa ofrece. Asimismo, indica el gerente que debido a la ventaja competitiva que este desea tener sobre la competencia, se percata que sus distribuidores cumplan con el tiempo de garantía extendida y una alta diversidad de marcas de bombas de agua para poderse asimismo acoplar al presupuesto y a las necesidades de sus clientes potenciales.

Competencia

Rolan, S.A.

Empresa con más de 40 años de experiencia en la distribución, instalación y mantenimiento de equipo para suministro de agua.

Hidrosumer

Ofrece al mercado marcas reconocidas y de prestigio con un 100% de calidad y garantía en producto americano e italiano.

Hidrobombas

Productos para todo tipo de necesidades, desde productos domésticos o industriales hasta agrícolas, incluidos equipos de bombeo especial.

a) Fuerzas de Porter

Permiten conocer las reglas de la competencia que existen de cualquier industria en la rentabilidad de la empresa, es decir, permite analizar e identificar las fuerzas competitivas y aprovechar las oportunidades del mercado disminuyendo las amenazas.

- **Rivalidad entre competidores**

Alta, debido a la gran oportunidad que existe y al amplio mercado que Guatemala posee, la competencia en el giro de negocio de distribución de equipo de bombeo es alto y muy competitivo. Sin embargo, para poder competir de una manera óptima se necesita un diferenciador, ya que en el tema precio la mayoría se encuentran en un rubro conforme al mercado, debido a que la mayoría de los equipos son importados o bien obtenidos por empresas que ya tienen el equipo y solo se encargan de revender este.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Alta, en Guatemala existen diversidad de emprendedores que buscan obtener mayores ingresos en un giro de negocio rentable, de igual manera pueden desarrollar negocios como distribuidores de los productos y sin necesidad de invertir cantidades inmensas.

No existen barreras de entrada, ya que puede importar por cantidades pequeñas o de uso personal cierto equipo y a mejores precios.

- **Poder de negociación de los compradores**

Baja, debido a que el precio es conforme al mercado la negociación con los clientes es casi nula, ya que deben adaptarse a los precios establecidos, aun cuando estas puedan ser competitivas el margen de ganancia y los precios establecidos por sus proveedores no les permiten obtener bajos costos, por lo que no tienen la alternativa de competir por precios.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Baja, debido que no existen equipos que puedan ser utilizados para sustituir la extracción de agua. Puede realizarlo por métodos empíricos, sin embargo, llevan más tiempo, más inversión y más costo.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Alta, varios de los proveedores con los que la empresa trabaja proporcionan productos a consignación o bien con descuentos favorables de precios mayoristas por lo que es posible obtener negociaciones que beneficien a la empresa. Asimismo, tiempos de crédito y diversas formas de pago.

Adicional debido a la trayectoria que tiene la empresa de trabajar con estos, obtiene mejores tiempos de garantía, es decir, que les brindan garantías extendidas o por tiempos más largos diferentes que a los consumidores finales.

| Fuerza Competitiva | Rivalidad Empresas Existentes | Amenaza de Nuevos Participantes | Poder de Negociación Clientes | Amenaza Productos Sustitutos | Poder de Negociación Proveedores |
|---------------------------|--|---|--|---|--|
| Resumen | Diversidad de Empresas dedicadas a la distribución de equipo de bombeo, alto crecimiento de emprendimientos en dicho giro del negocio. | No es necesaria una inversión alta, se puede realizar negociación de compraventa y sin días crédito | Los clientes deben aceptar y adaptarse el precio del mercado para obtener las garantías deseadas | No existen productos sustitutos, debido a la complejidad de la extracción de líquidos | Diversos proveedores con beneficios de exclusividad y fidelización para clientes |
| Resultado | Alta | Alta | Bajo | Bajo | Alto |
| Interpretación | Poco Atractivo | Poco Atractivo | Muy Atractivo | Muy Atractivo | Poco Atractivo |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

b) Investigación de campo

Este plan de mercadeo se ha desarrollado con los datos obtenidos en la investigación de campo que se detallan y discuten en el capítulo cuatro, por lo cual, se concluye lo siguiente:

| Variables | Resumen |
|----------------------------|--|
| Producto | La empresa cuenta con cuatro tipos de productos en bombas de agua con las que compete en el mercado; los cuales se pueden resumir en bombas sumergibles, centrífugas y multietapas. Las bombas centrífugas son las que más requiere el cliente. |
| Precio | El ticket promedio de consumo según la entrevista en profundidad realizada al gerente general es desde Q3k hasta Q20k aproximadamente. Su forma de pago es al contado y al crédito de 30 días. |
| Plaza | Según la encuesta realizada la empresa únicamente cuenta con una oficina administrativa, ubicada en zona 11; sin embargo, al gerente le gustaría la apertura de una sala de ventas como tal. |
| Promoción | Los encuestados comentaron si haber visto promoción relacionada al giro del negocio, sin embargo, de la empresa en estudio no; ya que el gerente se encontraba renuente a realizar publicidad para la empresa. De igual manera los encuestados indicaron que entre las promociones que les gustaría poder ver en el giro del negocio se encuentran los descuentos y que la red social que más utilizan es Facebook e Instagram. |
| Preferencias | Los clientes indicaron sus preferencias al momento de adquirir un equipo de bombeo o bien una bomba de agua y como principal característica se encontró el tema de garantía y como segundo término servicio, es decir, el cliente espera que el servicio sea inmediato debido al giro del negocio y a la importancia que tiene la obtención del recurso natural (agua) y una garantía extendida por mal funcionamiento del equipo. |
| Ventaja Competitiva | Según la encuesta realizada al gerente general de la empresa, expresa que su ventaja competitiva es el servicio que este brinda a sus clientes; debido a que presta una atención 24/7; adicional una garantía extendida de los equipos que este ofrece. |
| Competencia | Los clientes nombraron e indicaron diversas empresas que se dedican a la distribución y/o venta de bombas de agua, por lo que se puede inferir que la competencia se promociona mucho más que la empresa de estudio. Adicional brindan información por medios digitales y cuentan con una sala de ventas como tal. |

Fuente: Elaboración propia, 2022

c) Matriz FODA

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

- **Fortalezas**

- ✓ Manejo de diversidad de marcas originales
- ✓ No tiene stock de productos
- ✓ Experiencia de más de 25 años en el giro del negocio
- ✓ Servicio personalizado
- ✓ Equipo Original y certificado
- ✓ Garantía extendida
- ✓ Atención 24/7

- **Oportunidades**

- ✓ Segmento de mercado amplio
- ✓ Crecimiento en la demanda de equipo para extracción de agua
- ✓ Competencia con poca experiencia

- **Debilidades**

- ✓ No posee sala de ventas física
- ✓ Poco personal
- ✓ Falta de estructura organizacional
- ✓ Falta de promoción de la marca
- ✓ Falta de capacitación al personal

- **Amenazas**

- ✓ No existen barreras de entradas
- ✓ Crecimiento en marcas genéricas
- ✓ Sequía en diversos sectores del país

d) Matriz FODA sistémico

Permite previsualizar algunas estrategias que podrían resultar de la combinación de los hallazgos encontrados en el FODA original.

| | Oportunidades | Amenazas |
|---|--|---|
| | O1. Segmento de Mercado Amplio | A1. No existen barreras de entrada |
| | O2. Crecimiento en la demanda de bombas de agua | A2. Crecimiento en marcas genéricas |
| | O3. Competencia con poca experiencia | A3. Sequía en diversos sectores del país |
| Fortalezas | Estrategias Maxi- Maxi: Promocionar la diversidad de marcas con las que cuenta la empresa y así lograr mayor participación de mercado. (F1 y O1) | Estrategias Maxi-Mini: Ser distribuidor oficial de las marcas originales aquí en Guatemala para continuar con garantías extendidas. (A1 y F6) |
| F1. Manejo de diversas marcas originales | | |
| F2. No hay stock de productos | | |
| F3. Experiencia de más de 25 años en el mercado | | |
| F4. Servicio Personalizado | | |
| F5. Equipo original y certificado | | |
| F6. Garantía Extendida | | |
| F7. Atención 24/7 | | |
| Debilidades | Estrategias Mini-Maxi: Dar a conocer la marca de la empresa mediante diversos medios para comenzar a ganar participación en el mercado. (D4 y O2) | Estrategias Mini-Mini: Realizar capacitaciones al personal sobre las marcas originales para contrarrestar la obtención de marcas genéricas (D5 y A2) |
| D1. No sala de ventas física | | |
| D2. Poco Personal | | |
| D3. Falta de estructura organizacional | | |
| D4. Falta de promoción de marca | | |
| D5. Falta de capacitación al personal | | |

Fuente: Elaboración propia, 2022

IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes de la empresa hidráulica cuentan con algunas características similares que permitieron ser agrupadas y así definir el perfil del consumidor, por lo cual, en esta sección se busca definir el perfil y la cuantificación de la demanda para presentar la propuesta del objetivo específico número dos.

| Segmentación | Descripción |
|---------------------|---|
| Geográfica | Residen en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala |
| Demográfica | Hombres de edades comprendidas entre los 18 y 70 años, profesionales, nivel socioeconómico D2, D1, C3 y C2 equivalente a ingresos entre Q3k y Q20k o más |
| Psicográfica | Estilo de vida innovador, de clase social alta, con cargos de directivos, profesionales y comerciantes. |
| Conductual | Consumidores leales a la adquisición de marcas originales, poco sensibles al precio, en busca de garantía; consumidores que necesitan la extracción de agua para sus negocios, empresas o bien consumo individual; sus métodos de pagos son efectivo, tarjeta de crédito, débito, visa cuotas y credicuotas; consumidores que prefieren dirigirse a la tienda física y ver el producto; así como navegadores en la red social de Facebook en busca de equipo de bombeo. |

Fuente: Elaboración propia, 2022

V. OBJETIVOS

En esta sección se determina claramente lo que la empresa desea alcanzar, para lo cual se proyectaran los recursos y esfuerzos necesarios para la obtención de resultados esperados. A continuación, se describen los objetivos específicos y el general.

a) Generales

Obtener ventas anuales por un valor de Q1,200,000.00 en un plazo no mayor de 3 años a partir del inicio del plan de mercadeo.

Este es el primer plan de mercadeo de la empresa por lo que en conjunto con el gerente general se estableció el tiempo de tres años.

b) Específicos

Para que quede completamente claro el impacto de los objetivos específicos sobre los objetivos generales, se presentan los siguientes objetivos específicos propuestos:

- Bombas centrífugas: Obtener ventas anuales de Q.552,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo
- Bombas Sumergibles: Obtener ventas anuales de Q.480,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo
- Bombas Multietapas: Obtener ventas anuales de Q.168,000.00 partir del inicio del plan de mercadeo

Para el logro de los objetivos establecidos, se propone la planeación mercadológica, para la empresa sistema de bombeo, que se establece en el presente plan para la ejecución de las actividades de promoción que permitan la captación de nuevos clientes y la permanencia de los clientes actuales.

Partiendo de lo anterior es necesario se cuente y desglose un presupuesto de mercadeo, basado principalmente en un porcentaje de las ventas proyectadas para el siguiente año de operación.

❖ Proyección de Ventas

Para pronosticar el presupuesto de ventas de los meses restantes del año 2022 se realizó el promedio simple con los datos obtenidos de los meses anteriores. Por confidencialidad del estudio, los datos son estimados, el presupuesto de ventas para el año 2022 corresponde a Q1,000,084.03 con esta base calcula las ventas para el año 2023 con los incrementos propuestos por la gerencia y se detallan a continuación:

| Descripción | Ventas 2022 (presupuesto) | Ventas 2023 (proyectadas) | % Incremento | Monto Incremento |
|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Bombas Sumergibles | Q400,033.61 | Q480,040.33 | 20% | Q80,006.72 |
| Bombas Centrífugas | Q460,038.65 | Q552,046.38 | 20% | Q92,007.73 |
| Bombas Multietapas | Q140,011.76 | Q168,014.12 | 20% | Q28,002.36 |
| Total | Q1,000,084.03 | Q1,200,100.84 | 20% | Q200,016.81 |

Fuente: Elaboración propia, 2022

❖ Presupuesto de Mercadeo

Se determinó en conjunto con gerencia general que el presupuesto de mercadeo para el año 2023 será de Q120,010.00 equivalente al 10% del total de ventas proyectadas para el 2023. La distribución se realizará de la siguiente manera:

| Descripción | Monto | % |
|---|--------------------|-------------|
| Obtener ventas anuales de Q.552,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo | Q60,005.00 | 50% |
| Obtener ventas anuales de Q.480,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo | Q36,003.00 | 30% |
| Obtener ventas anuales de Q.168,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo | Q24,002.00 | 20% |
| Total | Q120,010.00 | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2022

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La empresa de sistema de bombeo para lograr los objetivos planteados deberá ejecutar las siguientes estrategias, tácticas, presupuesto y cronograma propuesto, los cuales corresponden al objetivo específico número cuatro de este plan de mercadeo.

| Servicio | Objetivo | Análisis FODA | Estrategia |
|--------------------|---|---|---|
| Centrífugas | Obtener ventas anuales de Q.552,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo | F-Garantía extendida O- Crecimiento en la demanda de bombas de agua | OIA- Crecimiento de la cuota de mercado |
| Sumergibles | Obtener ventas anuales de Q.480,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo | F-Manejo de diversas marcas originales O- Segmento de Mercado amplio | OIA- Crecimiento de la cuota de mercado |
| Multietapas | Obtener ventas anuales de Q.168,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo | F-Servicio personalizado D-No sala de ventas físicas | OIA- Crecimiento de la cuota de mercado |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Objetivo específico número uno:** Obtener ventas anuales de Q.552,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo
 - **Estrategia:** OIA – Crecimiento de la cuota de mercadeo

| | | |
|------------------|---------------------|---|
| Producto | Marca | Se omite |
| | Mercado Meta | Hombres entre 18 y 70 años, profesionales y comerciantes con un nivel socioeconómico D2, D1, C3 y C2 con ingresos entre Q3k y Q20k o más; estilo innovador, de clase social alta, con cargos de directivos. Personas que necesitan realizar el riego en sus siembras o bien la colocación de agua en sus edificios o condominios. |
| | Posicionamiento | Garantía extendida sobre las marcas originales de bombas de agua |
| | Servicio | Atención personalizada y 24/7 en temas de garantía y asesoramiento |
| | Regularidad | Acorde a las necesidades del cliente |
| Precio | Precio | Para estas nuevas propuestas se mantiene el precio acorde a lo establecido al mercado debido a que ha sido aceptado |
| | Medios de pago | Implementación de pagos con tarjetas crédito y débito; visa cuotas y credicuotas |
| Plaza | Ubicación | Remodelación de oficinas administrativas creando sala de ventas |
| | Penetración | Aumento de conocimiento de la marca por medio de la promoción |
| | Número de Canales | Corto (sin intermediarios) |
| Promoción | Promoción de Ventas | Garantía extendida, nuevos métodos de pago, sorteos de primer mantenimiento de equipo gratis por dinámica, descuentos por obtener un producto y un servicio, tarjetas raspables con descuento o promocionales. |
| | Medios y Digital | Pauta en redes sociales para viralización de contenido. Creación de contenido para pauta en redes sociales dirigido a las temporalidades Pautar en medios tradicionales con un segmento profesional y comercial. |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- Tácticas

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|---------------------------|---|--|----------------------------------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuota) | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Sorteo para primer mantenimiento gratis al momento de recomendar por medio de redes sociales. Para compras mayores de Q5,000.00 | Febrero, mayo, agosto y octubre | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q15,000.00 | Enero, marzo, junio y julio | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Pauta en redes sociales para viralizar contenido post | Enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre | Depto. Mercadeo |
| Medios y Digital | Creación de contenido dirigido a las temporalidades como verano e invierno; en la época de invierno incentivando a realizar los mantenimientos de las bombas y la adquisición de equipo para la época de verano | Febrero, mayo, septiembre, noviembre y diciembre | Depto. Mercadeo |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales | Abril y octubre | Depto. Mercadeo |

Fuente: Elaboración propia, 2022

○ **Detalles de Presupuesto**

| Variable | Táctica | Detalle | Costo Unitario | Presupuesto |
|---------------------------|--|---|-----------------------------------|--------------------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | 12 meses, para las personas que adquieran las bombas de agua | utilidad no perciba | - |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuotas) | 12 meses al momento de adquirir equipo de bombeo | Se traduce en utilidad no perciba | - |
| | Sorteo para primer mantenimiento gratis al momento de recomendar por medio de redes sociales. Para compras mayores de Q5,000.00 | 5 mantenimientos gratis por 4 meses en las compras mayores a Q.5,000.00 y que cumplan con la actividad | Q700x 5 x4 | Q14,000.00 |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | 12 meses al momento de adquirir equipo de bombeo e instalación | utilidad no percibida | - |
| | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q15,000.00 | 5 raspables con Q250.00 de descuento por cuatro meses en compras mayores de Q15,000.00 | Q250 x 5 x 4 | Q5,000.00 |
| | Pauta en redes sociales para viralizar contenido | Viralizar por medio de anuncios y pauta en business para promover el contenido por 6 meses 2 veces a la semana | Q2,000 x 6 | Q12,000.00 |
| Medios y Digital | Creación de contenido en redes sociales dirigido a las temporalidades como verano e invierno; en la época de invierno incentivando a realizar los mantenimientos de las bombas y la adquisición de equipo para época de verano | Post – No olvides prepararte para este verano y adquiere tus bombas a precios inigualables- por contratación de fee en agencia diseños ilimitados | Q15,000 | Q15,000.00 |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales | 2 veces al año pautar en canales nacionales con cintillos y conseguir negociaciones con la agencia de medios | Q7000.00 X 2 | Q14,000.00 |
| | | | TOTAL | Q60,000.00 |

Fuente: Elaboración propia, 2022

○ **Cronograma**

Enero - Julio

| Variable | Táctica | Ene | | Feb | | Mar | | Abr | | May | | Jun | | Jul | |
|---------------------------|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuotas) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Sorteo para primer mantenimiento gratis al momento de recomendar por medio de redes sociales. Para compras mayores de Q5,000.00 | | | | | x | x | x | x | | | x | x | X | x |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X | x | x |
| | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q15,000.00 | x | x | x | x | | | | x | x | x | x | | | x |
| Media y Digital | Pauta en redes sociales para viralizar contenido | x | | x | | | | x | x | | | | | | x |
| | Creación de contenido dirigido a las temporalidades como verano e invierno; en la época de invierno incentivando a realizar los mantenimientos de las bombas y la adquisición de equipo para la época de verano | | | | | x | x | x | x | | | x | x | X | x |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales | | | | | | | | | x | | x | | | |

Fuente: Elaboración propia, 2022

Agosto - Diciembre

| Variable | Táctica | Ago | | | | Sep | | | | Oct | | | | Nov | | | | Dic | | | |
|---------------------------|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuotas) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Sorteo para primer mantenimiento gratis al momento de recomendar por medio de redes sociales. Para compras mayores de Q5,000.00 | x | x | x | x | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q15,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Media y Digital | Pauta en redes sociales para viralizar contenido | | | | | x | x | | | | | | | x | x | | | | | | |
| | Creación de contenido dirigido a las temporalidades como verano e invierno; en la época de invierno incentivando a realizar los mantenimientos de las bombas y la adquisición de equipo para la época de verano | | | | | x | x | x | x | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales | | | | | | | | | x | x | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Objetivo específico número dos:** Obtener ventas anuales de Q.480,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo
 - **Estrategia:** OIA – Crecimiento de la cuota de mercadeo

| | | |
|------------------|---------------------|---|
| Producto | Marca | Se omite |
| | Mercado Meta | Hombres entre 18 y 70 años, profesionales y comerciantes con un nivel socioeconómico D2, D1, C3 y C2 con ingresos entre Q3k y Q20k o más; estilo innovador, de clase social alta, con cargos de directivos. Personas que necesiten colocar equipo en drenajes, bombear agua subterránea o que se encuentren en pozos profundos. |
| | Posicionamiento | Garantía extendida sobre las marcas originales de bombas de agua |
| | Servicio | Atención personalizada y 24/7 en temas de garantía y asesoramiento |
| Precio | Regularidad | Acorde a las necesidades del cliente |
| | Precio | Para estas nuevas propuestas se mantiene el precio acorde a lo establecido al mercado debido a que ha sido aceptado |
| Plaza | Medios de pago | Implementación de pagos con tarjetas crédito y débito; visa cuotas y credi cuotas |
| | Ubicación | Remodelación de oficinas administrativas creando sala de ventas |
| | Penetración | Aumento de conocimiento de la marca por medio de la promoción |
| Promoción | Número de Canales | Corto (sin intermediarios) |
| | Promoción de Ventas | Garantía extendida, descuentos por obtener un producto y un servicio, métodos de pago, tarjetas raspables con descuento o promocionales. |
| | Medios y Digital | Pauta en redes sociales para viralización de contenido. Contenido para pauta en redes sociales dirigido a las descripciones y beneficios de las bombas sumergibles Pautar en medios tradicionales con un segmento profesional y comercial. |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- Tácticas

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|---------------------------|--|---|----------------------------------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuota) | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q5,000.00 | febrero, abril, mayo y agosto | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| Medios y Digital | Pauta en redes sociales para viralizar contenido | Febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre | Depto. Mercadeo |
| | Creación de contenido sobre los diversos usos que se le pueden dar a las bombas sumergibles. Es importante diferenciar las bombas que pueden mantenerse dentro de líquidos y las que se deben tener en superficie, conoce los beneficios de las bombas sumergibles; se realiza un reel | Marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre | Depto. Mercadeo |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales | Junio y Diciembre | Depto. Mercadeo |

Fuente: Elaboración propia, 2022

○ **Detalles de Presupuesto**

| Variable | Táctica | Detalle | Costo Unitario | Presupuesto |
|---------------------------|--|--|-------------------------------------|--------------------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | 12 meses, para las personas que adquieran las bombas de agua en la empresa | Se traduce en utilidad no perciba | - |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuotas) | 12 meses al momento de adquirir equipo de bombeo | Se traduce en utilidad no perciba | - |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | 12 meses al momento de adquirir equipo de bombeo e instalación | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q15,000.00 | 5 raspables con Q100.00 de descuento por cuatro meses en compras mayores de Q15,000.00 | Q100 x 5 x 4 | Q2,000.00 |
| Medios y Digital | Pauta en redes sociales para viralizar contenido | Viralizar por medio de anuncios y pauta en business para promover el contenido por 6 meses 2 veces a la semana | Q1,000 x 6 | Q6,000.00 |
| | Creación de contenido sobre los diversos usos que se le pueden dar a las bombas sumergibles. | Post – Es importante diferenciar las bombas que pueden mantenerse dentro de líquidos y las que se deben tener en superficie, conoce los beneficios de las bombas sumergibles; se realiza un reel | Q14,000 | Q14,000.00 |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales las ofertas de temporada | 2 veces al año pautar en canales nacionales con cintillos y conseguir negociaciones con la agencia de medios | Q7000.00 X 2 | Q14,000.00 |
| | | | TOTAL | Q36,000.00 |

Fuente: Elaboración propia, 2022

Agosto - Diciembre

| Variable | Táctica | Ago | | | Sep | | | Oct | | | Nov | | | Dic | | | | | |
|---------------------------|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|---|---|---|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X | x | x | x | x | x | x |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuotas) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X | x | x | x | x | x | x |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X | x | x | x | x | x | x |
| | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q15,000.00 | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| Media y Digital | Pauta en redes sociales para viralizar contenido post | x | x | | | | | | x | x | | | | | | | x | x | |
| | Creación de contenido dirigido a las temporalidades como verano e invierno; en la época de invierno incentivando a realizar los mantenimientos de las bombas y la adquisición de equipo para la época de verano | | | | | | | x | x | x | x | | | x | X | x | x | | |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales, las ofertas de temporada | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Objetivo específico número tres:** Obtener ventas anuales de Q.168,000.00 a partir del inicio del plan de mercadeo
 - **Estrategia:** OIA – Crecimiento de la cuota de mercadeo

| | | |
|------------------|---------------------|---|
| Producto | Marca | Se omite |
| | Mercado Meta | Hombres entre 18 y 70 años, profesionales y comerciantes con un nivel socioeconómico D2, D1, C3 y C2 con ingresos entre Q3k y Q20k o más; estilo innovador, de clase social alta, con cargos de directivos. Personas que necesiten colocar equipo en drenajes, bombear agua subterránea o que se encuentren en pozos profundos y donde se necesite alta presión |
| | Posicionamiento | Garantía extendida sobre las marcas originales de bombas de agua |
| | Servicio | Atención personalizada y 24/7 en temas de garantía y asesoramiento |
| | Regularidad | Acorde a las necesidades del cliente |
| Precio | Precio | Para estas nuevas propuestas se mantiene el precio acorde a lo establecido al mercado debido a que ha sido aceptado |
| | Medios de pago | Implementación de pagos con tarjetas crédito y débito; visa cuotas y credi cuotas |
| Plaza | Ubicación | Remodelación de oficinas administrativas creando sala de ventas |
| | Penetración | Aumento de conocimiento de la marca por medio de la promoción |
| | Número de Canales | Corto (sin intermediarios) |
| Promoción | Promoción de Ventas | Garantía extendida, descuentos por obtener un producto, métodos nuevos de pago. |
| | Publicidad | Volanteo en zonas cercanas a la sucursal |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Tácticas**

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|---------------------------|--|--------------------------|----------------------------------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credicuota) | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | Todo el año | Depto. Mercadeo Depto. Ventas |
| Publicidad | Volanteo en zona 11, 12, periférico, majadas, san Cristóbal | Enero, junio y noviembre | Depto. Mercadeo |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Detalles de Presupuesto**

| Variable | Táctica | Detalle | Costo Unitario | Presupuesto |
|---------------------------|---|--|-------------------------------------|--------------------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | 12 meses, para las personas que adquieran las bombas de agua en la empresa | Se traduce en utilidad no perciba | - |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y crediucotas) | 12 meses al momento de adquirir equipo de bombeo | Se traduce en utilidad no perciba | - |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | 12 meses al momento de adquirir equipo de bombeo e instalación | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| Publicidad | Volanteo en zona 11, 12, periférico, Majadas, San Cristóbal | 5 meses en 6 veces al mes; 4 personas volanteando por área | Q200 X 4 X 6 X 5 | Q24,000.00 |

Fuente: Elaboración propia, 2022

○ Cronograma

Enero - Julio

| Variable | Táctica | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|---------------------------|--|---------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|---------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | x x X x | x x x x x | x x x x x | x x x x x | x x X x | x x x x x | x x x x |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credi cuotas) | x x X x | x x x x x | x x x x x | x x x x x | x x X x | x x x x x | x x x x |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | x x X x | x x x x x | x x x x x | x x x x x | x x X x | x x X x | x x x x |
| Media y Digital | Volanteo en zona 11, 12, periférico, majadas, san Cristóbal | x X x | | x x x | | x X x | | x x x |

Fuente: Elaboración propia, 2022

Agosto- Diciembre

| Variable | Táctica | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---------------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | x x x x | x x x x | x x x x | x x x x | x x x x |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito, visacuota y credi cuotas) | x x x x | x x x x | x x x x | x x x x | x x x x |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | x x x x | x x x x | x x x x | x x x x | x x x x |
| Media y Digital | Volanteo en zona 11, 12, periférico, majadas, san Cristóbal | | | x x x | x x x | |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Control**

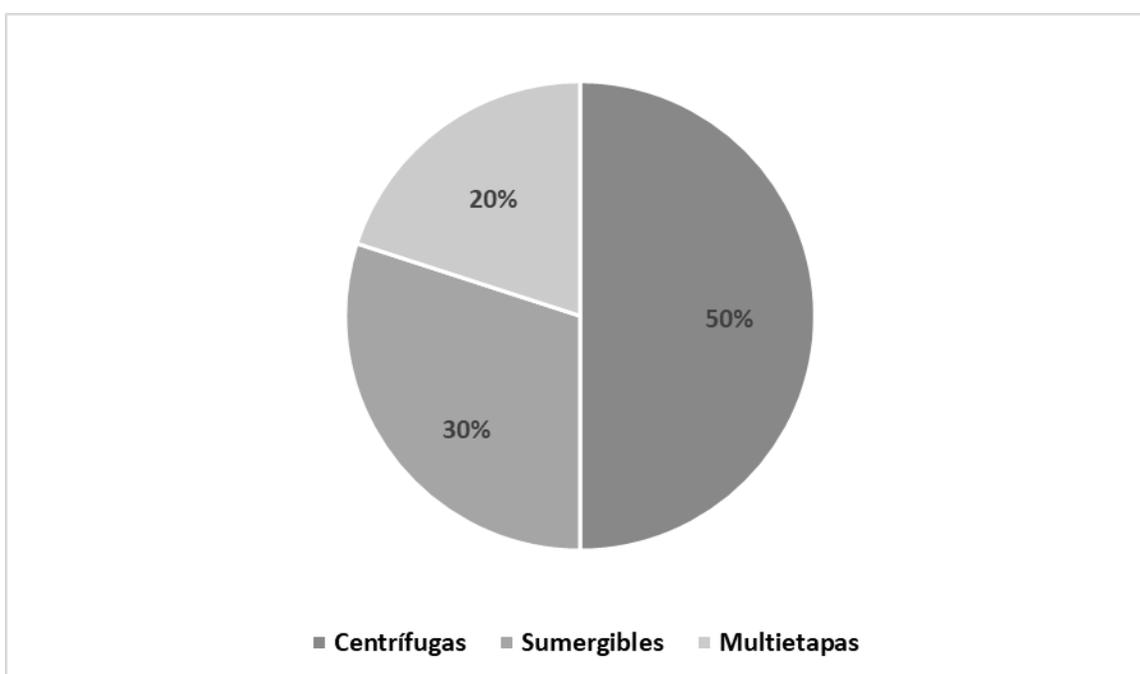
| Variable | Descripción | KPI |
|---------------------------|---|--|
| Promoción de Venta | Garantía Extendida | <p>Creación de base de datos con fechas de compra y fechas de finalización de garantía de los clientes; enviándoles un mensaje y correo electrónico cuando su garantía ya vaya a expirar</p> <p>Realizarlo un mes antes; enviar una encuesta de satisfacción sobre su experiencia con la marca y garantía ya sea al utilizarla o bien cuando esta expire.</p> <p>Permitirá medir cuantas garantías se cubrieron y cuanto se invirtió en las mismas; en conjunto se medirá la satisfacción del cliente con el servicio.</p> |
| | Métodos de pago (tarjeta de crédito, débito y visa link) | <p>Creación de base de datos de clientes que utilizan los nuevos métodos de pago en conjunto con los voucher y envío de encuesta sobre el servicio y las nuevas formas de pago.</p> <p>Permitirá medir cuantos clientes utilizan cada método de pago y es más viable tanto para la empresa como para el cliente y que tan satisfechos se encuentran los clientes.</p> |
| | Sorteo para primer mantenimiento gratis al momento de recomendar por medio de redes sociales. Para compras mayores de Q3,000.00 | <p>Creación de base de datos de clientes que consumen compras mayores y que hayan realizado la actividad, según estadísticas brindadas en la interacción de las redes sociales.</p> <p>Permitirá medir el número de clientes que interactúan y cuantos servicios se realizaron y se invirtió en los mismos.</p> |
| | Descuentos en la adquisición de la bomba de agua e instalación | Realizar una base de datos en donde indiquen los descuentos que se realizan por adquisición de producto e instalación; crear una encuesta que califique el servicio integral. |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Medios y Digital | Raspables con descuentos o promocionales en compras mayores a Q15,000.00 | Crear base de datos con la numeración de raspables entregados y con los canjeados para poder validar el número de clientes que adquieren productos por un monto mayor de Q15,000.00 |
| | Pauta en redes sociales para viralizar contenido post | Creación de base de datos de leads de clientes que interactúan con la página; en la cual, indiquen la razón de la consulta o bien si es cierre de venta final. Realizar análisis por cada post publicado y así poder medir el costo por cada cliente obtenido mediante la inversión en pauta. |
| | Creación de contenido dirigido a las temporalidades como verano e invierno; en la época de invierno incentivando a realizar los mantenimientos de las bombas y la adquisición de equipo para la época de verano | Realizar análisis por medio de likes e interacciones que las personas tengan con los posts y así determinar si fue aceptable. |
| | Pautar en los canales nacionales con mayor rating, como lo son Guatevisión y tv azteca con paquete de menciones mensuales | Realizar un estudio de mercado que permita determinar si han escuchado de la empresa por estos medios y así determinar si se está dando a conocer. |
| | Volanteo en zona 11, 12, periférico, majadas y San Cristóbal | Realizar encuestas a los clientes que se dirijan a sala de ventas y por medio de telefónico; por qué medio se enteró de la empresa. |

VII. INVERSIÓN

El monto total que la empresa de sistema de bombeo debe invertir en el presente plan de mercadeo para el año 2023 asciende a Q120,010.00 respondiendo el objetivo específico cinco. El presupuesto será distribuido de la siguiente manera:

Distribución de la Inversión en Mercadeo 2023



Fuente: Elaboración propia, 2022

VIII. ANALISIS FINANCIEROS

Se muestra el estado de pérdidas y ganancias proyectado para el año 2023, incluyendo el presupuesto de mercadeo asignado en la presente propuesta del plan de mercadeo, en cuyo objetivo se definió alcanzar un incremento general del 20% en las ventas anuales por un periodo de tres años, luego de iniciado este.

| Estado de Resultados (del 01 de enero al 31 de diciembre 2022) | | | |
|---|--------------|----------------|-------------------|
| Ventas | | | Análisis Vertical |
| Bombas Centrífugas | Q 552,046.38 | | 46% |
| Bombas Sumergibles | Q 480,040.33 | | 40% |
| Bombas Multietapas | Q 168,014.12 | | 14% |
| Ventas Totales | | Q 1,200,100.84 | 100% |
| Costo de Ventas | | Q 240,020.17 | 20% |
| Utilidad bruta | | Q 960,080.67 | 80% |
| Gastos Operativos | Q 50,000.00 | | 4% |
| Gastos Administrativos | Q 350,000.00 | | 29% |
| Gastos de Marketing | Q 120,010.00 | | 10% |
| Total de gastos | | Q 520,010.00 | 43% |
| UAll | | Q 440,070.67 | 37% |
| ISR | | Q 110,017.67 | 9% |
| Utilidad Neta | | Q 330,053.00 | 28% |

Fuente: Elaboración propia, 2022

- Análisis de costo de ventas

El costo de producción es relativamente bajo siendo un 20% del total de ventas, obteniendo un margen de utilidad del 80%

- Análisis de gastos (operativos, administrativos y de marketing)

Los gastos operativos y administrativos se han manejado de manera eficiente y por tanto se logra mantener un gasto aceptable para la gerencia de la empresa, que tan solo representa el 4% en el caso de los gastos operativos y 29% de gastos administrativos; ambos con relación a las ventas.

Se implementó el gasto de mercadeo debido a la propuesta de marketing propuesta, es importante resaltar que la empresa no contaba con este rubro, con la intención de un crecimiento en la cuota de mercado. Para el año 2023 se realizaría una inversión de Q120,010.00 distribuida entre los productos de bombas con el fin de poner en marcha las tácticas anteriormente planteadas.

- Análisis de impuestos

La empresa de bombeo paga el 25% de ISR, el cual se restará sobre la utilidad antes de impuestos.

- Análisis de utilidades netas

El porcentaje de rentabilidad de la empresa es 28%, lo cual es aceptable considerando el incremento de los gastos para el año en mención. Lo que indica este porcentaje es que por cada Q1 que la empresa venda, 28 centavos son directamente utilidad neta para la empresa de sistema de bombeo.

ANEXO II
GUÍA DE ENTREVISTA
GERENTE GENERAL

OBJETIVO: Recopilar información necesaria para determinar estrategias y tácticas de mercadeo a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado “Plan de mercadeo para la línea de bombas de agua de una empresa dedicada al sistema de bombeo 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 |

- | | |
|--|--|
| <p>1. ¿Cuál es el ticket promedio de los clientes de la empresa?</p> <p>2. ¿Cuál es el perfil del cliente para las bombas de agua?</p> <p>3. ¿Posee base de datos de sus clientes?</p> | <p>que más se vende?</p> <p>6. ¿Qué servicio es el que más brinda?</p> <p>7. ¿Qué marcas vende de bombas de agua?</p> <p>8. ¿Qué marca se vende más de bombas de agua?</p> |
|--|--|

PRODUCTOS

- | | |
|--|--|
| <p>4. ¿Qué productos y servicios ofrecen actualmente?</p> <p>5. ¿Cuál de todos los productos es el</p> | <p>9. ¿Cuenta con algún catálogo de productos?</p> |
|--|--|

PRECIO

10. ¿Qué estrategia utiliza para fijar precios?
11. ¿Cómo se encuentran los precios de la empresa versus la competencia?
12. ¿Cuáles son las formas de pago?
13. ¿Qué tan sensibles son sus clientes al precio?

PLAZA

14. ¿Cuenta con entrega a domicilio?
15. ¿En dónde da a conocer la venta de bombas de agua?
16. ¿Cuál es el horario de atención?
17. ¿Tiene tiendas físicas?
18. ¿En dónde están ubicadas las oficinas?
19. ¿Cuenta con área de servicio al cliente?
20. ¿Planea crear sala de ventas?

21. ¿Cuenta con canales digitales de comunicación?

22. ¿En qué área geográfica considera que están sus clientes potenciales?

PROMOCIÓN

23. ¿Cuenta con algún presupuesto para publicidad?

24. ¿Ha realizado publicidad de algún tipo?

25. ¿Realiza promociones para incentivar la venta?

26. ¿Por qué medio considera que obtendría mayor afluencia de clientes?

27. ¿A sus clientes les atrae algún tipo de promoción?

28. ¿Tiene área de telemarketing y mercadeo?

PERSONAS

29. ¿Cómo está conformado el organigrama de la empresa?

30. ¿Cuenta con descriptor de puestos?

31. ¿Cuenta con medidores de desempeño?

32. ¿cuenta con políticas?

EVIDENCIA FÍSICA

33. ¿La empresa cuenta con manual de marca?

34. ¿La empresa cuenta con un manual de imagen corporativa?

PROCESOS

35. ¿Existen manuales de atención al cliente?

36. ¿Cuenta con CRM?

37. ¿Existe manual de procedimiento para el área técnica?

38. ¿Tiene medidores de satisfacción del consumidor?

ANEXO III ENCUESTA

OBJETIVO: Recopilar información necesaria para determinar estrategias y tácticas de mercadeo a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado “Plan de mercadeo para la línea de bombas de agua de una empresa dedicada al sistema de bombeo ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”.

INSTRUCCIONES: Agradecemos su apoyo respondiendo las siguientes preguntas. Los datos recopilados serán utilizados únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.



Encuestas- Bombas de Agua

A continuación, se presentan una serie de preguntas que se deben responder de manera clara y precisa. La información obtenida en esta boleta será utilizada para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial

 tannya.suarez.201316428@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#) 

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

- 18-30
- 31-45
- 46-70

Estado Civil

- Solter@
- Casad@
- Unid@
- Divorciad@

Profesión

- Empleado Público
- Ejecutivo
- Estudiante
- Profesional
- Comerciante

Región de Residencia

- Metropolitana
- Sur
- Norte
- Oriente
- Occidente



Encuestas- Bombas de Agua

 tannya.suarez.201316428@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



SERVICIOS / PRODUCTOS

A continuación se realizarán preguntas sobre los servicios o productos que ha adquirido con anterioridad de un sistema de bombeo

¿Ha adquirido un sistema de bombeo?

- Si
- No

SISTEMA DE BOMBEO

¿Qué uso le ha dado al sistema de bombeo?

- Industrial
- Personal

¿Qué tipo de bombeo a adquirido?

- Bombas de agua
- Sistema de Riego
- Cisterna
- Otros: _____

BOMBAS DE AGUA

¿Qué empresas conoce que vendan bombas de agua?

Tu respuesta _____

¿Qué marca de bomba de agua utiliza?

Tu respuesta _____

¿Qué factores considera importantes para adquirir una bomba de agua?

- Servicio
- Precio
- Garantía
- Marca

Según su percepción ¿Cómo son los precios de las bombas de agua?

- Alto
- Bajo
- Justo

PUBLICIDAD

¿Ha visto publicidad de bombas de agua?

- SI
- NO

Si la respuesta anterior es si, indicar ¿en que medio lo ha visto?

- Publicidad Impresa (volantes, afiches)
- Digital (redes sociales)
- Publicidad Exterior (vallas, mupis, buses, pantallas digitales)
- Medios (televisión, radio)
- No Aplica (si la respuesta anterior es no)

Según la respuesta seleccionada anteriormente, describa los medios por los que ha visualizado la publicidad. ejemplo. facebook, instagram, vallas, etc.

Tu respuesta _____

REDES SOCIALES

¿Utiliza redes sociales?

- Si
- No

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia usted?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik tok
- LinkedIn

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran en la adquisición de su bomba de agua?

- Descuento
- Regalos
- Promocionales
- Puntos Canjeables
- Sorteos
- Otros: _____

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)