

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE MOTOCICLETAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
ANTIGUA GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ**



Licenciada Esmeraly Enedilza Estevez Chitay

Guatemala, 30 de octubre 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE MOTOCICLETAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
ANTIGUA GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ**

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



Autor: Licenciada Esmeraly Enevilza Estevez Chitay

Guatemala, 30 de octubre 2022

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

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal II: MsC. Haydee Grajeda Medrano

Vocal III: Vacante

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

Vocal V: P. C. Henry Omar López Ramírez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. Claudia Aquino

Evaluador: MSc. Josué Pacheco

Evaluador: MSc. Rodolfo Monzón

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Esmeraly Eneilza Estevez Chitay**, con número de carné: **201011520**.

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

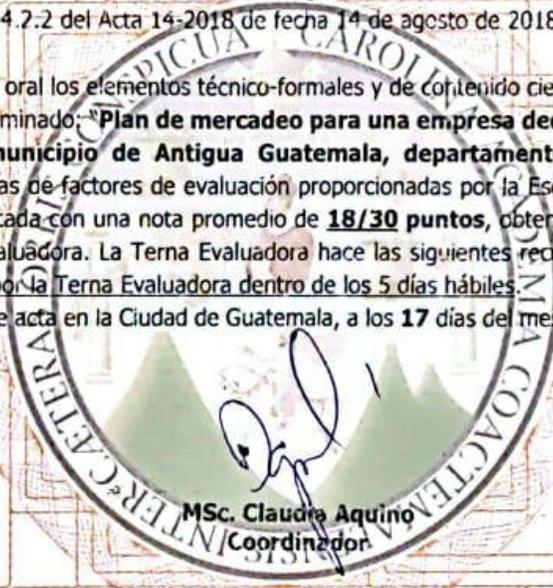
Autor:  _____

**ACTA No. MM-PFS-A-06-2022 -MA-**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 17 de septiembre de 2022, a las **16:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Estevez Chitay, Esmeraly Eneidiza**, carné No **201011520**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez."**, 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 **18/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

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



MSc. Claudia Aquino
Coordinador

MSc. Josué Pacheco
Evaluador

MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador

Lic. Estevez Chitay, Esmeraly Eneidiza
Postulante



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

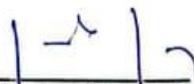
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. Estevez Chitay, Esmeraly Enevilza, Carné 201011520 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	58
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	18
Nota final:	76

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes del sector de comercialización de motocicletas	1
1.2 Antecedentes de la empresa	3
1.3 Estudios relacionados al tema de investigación.....	4
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Plan de mercadeo.....	8
2.2 Estructura.....	9
2.2.1 Resumen Ejecutivo.....	10
2.2.2 Introducción.....	11
2.2.3 Análisis de la situación	11
2.2.4 Grupo Objetivo	25
2.2.5 Objetivos	27
2.2.6 Estrategias	28
2.2.7 Tácticas	30
2.2.8 Inversión.....	31
2.2.9 Análisis Financieros.....	31
2.2.10 Cronograma.....	33
3. METODOLOGÍA	34
3.1 Planteamiento del Problema	34
3.2 Definición del Problema	34
3.3 Delimitación del problema.....	35
3.4 Objetivos	36
3.4.1 Objetivo General.....	36
3.4.2 Objetivos Específicos	36
3.5 Diseño utilizado.....	36
3.5.1 Para el objetivo específico uno.....	36
3.5.2 Para el objetivo específico dos.....	38

3.5.3	Para el objetivo específico tres.....	42
3.5.4	Para el objetivo específico cuatro.....	43
3.5.5	Para el objetivo específico cinco	44
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1	Objetivo específico número uno.....	47
4.2	Objetivo específico número dos.....	48
4.3	Objetivo específico número tres.....	59
4.4	Objetivo específico número cuatro.....	61
4.5	Objetivo específico número cinco	73
4.6	Información complementaria para los objetivos	74
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES	81
	BIBLIOGRAFÍA	84
	E-GRAFÍAS.....	87
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información demográfica	52
Tabla 2 ¿Qué tipo de categoría prefiere?	57
Tabla 3 Preferencia de medios publicitarios.....	69
Tabla 4 Preferencia en redes sociales	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Qué marca de motocicletas es su preferida?	50
Figura 2 ¿Según su percepción ¿Qué tipo de motocicleta, de acuerdo a su origen, le brinda mejor calidad?	51
Figura 3 Región del país donde reside.....	54
Figura 4 ¿Qué cilindraje de motocicletas prefiere?	55
Figura 5 ¿Qué tipo de motocicletas prefiere?.....	56
Figura 6 ¿Qué uso le da o le daría a su motocicleta?	58
Figura 7 Cuando decide realizar la compra de una motocicleta ¿Por qué medio realiza su búsqueda?	61
Figura 8 Si su respuesta anterior es redes sociales, ¿Qué redes sociales utiliza?62	
Figura 9 Si su respuesta fue periódicos ¿Qué periódicos utiliza para su búsqueda?	63
Figura 10 ¿Considera que un precio alto es igual a calidad alta?	64
Figura 11 Según su importancia ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de una motocicleta?	65
Figura 12 De las siguientes opciones ¿Cuál es el método de pago que preferiría para adquirir una motocicleta?	66
Figura 13 De acuerdo a su preferencia, ¿Qué locaciones busca para adquirir una motocicleta?	67
Figura 14 ¿Qué tiendas o concesionarios le es más familiar para la compra de una motocicleta?	68
Figura 15 ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran al comprar una motocicleta?	71
Figura 16 ¿Qué productos adicionales o complementarios le gustaría que estuvieran disponibles al comprar una motocicleta?	72
Figura 17 Además de la compra de la motocicleta, ¿Qué servicios le gustaría recibir?	73
Figura 18 ¿Tiene usted motocicleta?	75
Figura 19 ¿Qué emisoras radiales escucha usualmente?	76

RESUMEN

En el presente informe se analizan los factores a considerar para la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

Siendo la empresa nueva en el mercado guatemalteco ha tenido buena aceptación en las distintas regiones del país mayormente en la región nororiente donde el reconocimiento ha sido notable en comparación de las demás regiones, sus ventas son mayores y la marca es buscada, sin embargo, en la región metropolitana es totalmente desconocida.

La empresa ha trabajado limitadamente con su presupuesto debido a que depende de la autorización e instrucciones de casa matriz, los medios que han utilizado es mayormente a través de las redes sociales y la página web.

Con ello es posible indicar que no poseen un plan de mercadeo completo que les provea los lineamientos necesarios para desarrollar las estrategias y tácticas adecuadas para la empresa y a través de ello establecer las características del segmento al cual desean dirigirse.

Razón por la cual se elaboró el presente Trabajo Profesional de Graduación con el objetivo de proveer el conocimiento basado en un estudio de mercado, su análisis y la aplicación de las distintas herramientas aplicables.

Para el desarrollo del presente informe se estableció la metodología tanto cualitativa como cuantitativa, juntamente con sus respectivos instrumentos de recolección de datos que permitieron el análisis y conceptualización de las acciones a realizar dentro de la propuesta del plan de mercadeo.

El instrumento utilizado dentro de la metodología cualitativa, consistió en una entrevista a profundidad realizada al gerente de ventas de la empresa, así también el instrumento cuantitativo consistió en una encuesta realizada a una muestra de 200 personas que cumplían con las características del segmento objetivo, este grupo se encuentra comprendido por hombres y mujeres de 18 a 40 años, que residen en el departamento de Guatemala, pertenecientes a los niveles socioeconómicos D-2, D-1 y C-3.

Es necesario indicar que la parte metodológica se complementó con fuentes secundarias comprendidas por tesis de maestrías y doctorados con estudios relacionados al presente, así mismo, libros de texto y artículos relacionados al tema.

Durante la aplicación de los instrumentos antes mencionados y la recopilación de información fue posible conocer las razones por las que los clientes realizan su compra siendo la calidad, la marca, la disponibilidad de repuestos, la garantía de fábrica y el precio.

En cuanto al posicionamiento de la empresa y la marca que representa es posible indicar que tiene buena aceptación en las regiones donde es conocida, sin embargo, es desconocida dentro del área metropolitana, que justamente es donde menos tiendas tercerizadas poseen.

De acuerdo a la competencia que la empresa posee, se encuentra más centralizada a las marcas más reconocidas dentro del mercado, ya que ofrecen diferentes tipos y categorías de motocicletas, no obstante, la ventaja que la empresa tiene sobre sus competidores es la calidad y el origen de su producto siendo este japonés lo cual coincide con la percepción de los clientes de ser la mejor calidad.

En cuanto al reconocimiento de la marca es desconocida por los clientes, ya que no han presenciado publicidad y aquellos que sí reconocen la marca, coinciden que los medios más adecuados para publicidad son las redes sociales, internet y televisión.

Con base a las preferencias de los clientes es posible determinar que las promociones y servicios que les gustaría recibir se inclinan al servicio de mantenimiento y accesorios adicionales a la compra de una motocicleta.

Es necesario mencionar que la recopilación e interpretación de los datos a través de las diferentes fuentes primarias y secundarias, juntamente con sus respectivos instrumentos y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor en su trayectoria académica, fue posible formular una propuesta de plan de mercadeo que cumpla con los elementos adecuados siendo estos: el análisis competitivo, objetivos claros, estrategias y tácticas, así como un presupuesto adecuado que permita lograr los objetivos propuestos para satisfacer las necesidades actuales de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación está conformado por cuatro capítulos con los cuales busca proveer el conocimiento a través del desarrollo del tema “Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez”, en donde se desarrolla con el propósito de dar respuesta y solución a la problemática planteada y a su vez la pregunta de investigación.

En el primer capítulo se desarrollan los antecedentes del estudio tanto de la industria a la cual pertenece la empresa, el impacto en la economía a nivel mundial con sus respectivos indicadores y datos macroeconómicos, así mismo, se exponen los datos microeconómicos a nivel nacional y la importancia que se tiene en el mercado, se obtienen los datos de fuentes secundarias cuyo propósito fue fortalecer la información.

Adicionalmente, se detallan los antecedentes de la empresa objeto de estudio, el inicio de operaciones en Guatemala, cual ha sido su enfoque de negocio y su estructura actual. Se tomaron como referencia estudios relacionados al tema de investigación cuya información enriqueció el desarrollo de la misma y es un punto de comparación con otras ramas de la ciencia.

En el capítulo dos, se desarrolla el marco teórico con los conceptos teóricos bases relacionados con el tema de investigación, se amplían los temas y subtemas que se ejecutarán en la propuesta profesional del plan de mercadeo.

En este apartado se utilizan fuentes secundarias, es decir, textos de varios autores que brindan información relacionada al tema en desarrollo, se dan a conocer la estructura del plan de mercadeo y sus sub temas. Es necesario indicar que todos los conceptos definidos en esta sección poseen su respectiva referencia al autor del mismo, cuando esto sea necesario.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología utilizada, el cual incluye los elementos como la definición del problema, la determinación de la respectiva pregunta de investigación y la delimitación correspondiente, así como los objetivos de investigación, los cuales se encuentran divididos en un objetivo general y cinco objetivos específicos con el fin de contribuir a la orientación adecuada de la investigación. Finalmente, se establece el diseño de investigación realizado para cada uno de los objetivos planteados.

Para el cuarto capítulo, se lleva a cabo la discusión de resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados en la metodología. Los resultados obtenidos dan respuesta a los objetivos determinados, cuya finalidad es obtener toda la información esencial necesaria para la elaboración del plan de mercadeo para la empresa comercializadora de motocicletas, derivando dichos hallazgos desde el análisis del punto de vista mercadológico y destacando los hechos más relevantes.

Al finalizar este capítulo se encuentran las preguntas que no se encontraban aptas para ser desarrolladas en los objetivos, sin embargo, brindaban información complementaria para el análisis de la investigación.

En el quinto capítulo, se desarrollan las conclusiones, que representan los hallazgos relevantes encontrados durante el proceso del capítulo anterior, dan la confirmación de los objetivos del presente informe. Seguidamente se encuentran las recomendaciones siendo estas un preámbulo a la propuesta del plan de mercadeo que se incluye posteriormente.

Para finalizar, se presenta la bibliografía utilizada a lo largo del desarrollo del presente informe, como base teórica, conformada por la variedad de obras, textos, estudios, informes y documentos científicos consultados para apoyar el desarrollo del presente informe.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se desarrollaron los antecedentes de la industria, la empresa y el tema de estudio para ampliar y fundamentar la estructura base del Trabajo Profesional de Graduación y conocer la percepción de los factores influyentes en relación al tema que se aborda.

1.1 Antecedentes del sector de comercialización de motocicletas

La industria automotriz contribuye de manera representativa al comercio mundial, crecimiento económico y la generación de empleo. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), la cifra de negocios anual equivale al volumen de la sexta mayor economía del mundo, por lo que se infiere que es uno de los sectores que más influencia tiene en el desarrollo económico y generador de empleo a nivel internacional ya que representa cerca del 3% de la producción global.

Según datos de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA), por sus siglas en inglés, la producción en la industria para el año 2020 cayó en un 16% a nivel global, esto se debe a la crisis causada por la pandemia, el confinamiento y cierres de plantas, la escasez de la producción de chips y microchips.

Esto ha afectado la producción y comercialización de los diferentes productos automotrices. La industria como tal se encontraba en un proceso de transformación para mejorar su huella ambiental, la integración de nuevos vehículos eléctricos, digitalización y nuevas tecnologías que al enfrentarse con esta emergencia sanitaria global su producción se redujo afectando tanto empleos como inversiones de comercialización, exportación e importación de los productos de la industria. (OIT, 2020-21).

Es relevante indicar que la industria automotriz ha producido un total de 80,145,988 de vehículos en el año 2021 (OICA, 2021), lo que indica que su producción en comparación a otros años ha sufrido una imperante reducción y ha sido afectado en los ingresos de importaciones y exportaciones a nivel mundial.

Con relación al sector de comercialización de motocicletas a nivel nacional, para el año 2020 se tuvo un crecimiento del 0.9% en medio de la pandemia que puede ser explicado por el aumento de la demanda de vehículos para transporte particular, para uso de servicios de entrega a domicilio ante el paro parcial del transporte público y extraurbano en el país; dicho paro en el transporte afectó a 3 millones de habitantes.

Para César Amézquita, gerente de la Asociación de Importadores de Motocicletas (ASIM), afirmó que en 2020 el uso de motocicletas se ha incrementado en el territorio guatemalteco por disposiciones del gobierno y la falta de confianza en el transporte público por contagios de coronavirus lo cual aumenta el deseo de viajar en un espacio protegido.

Según datos más recientes a nivel nacional puede mencionarse que de acuerdo al informe de comercio exterior (MINECO, 2021), las importaciones de vehículos y material de transporte para Guatemala a diciembre 2021, las motocicletas representan 283.4 millones de quetzales.

Lo cual hace énfasis que durante el primer trimestre del año 2021 se incrementó la importación de motocicletas siendo Guatemala el principal importador. Los países proveedores fueron China, India, Alemania, EE.UU. y Japón.

Dentro del país existen ensambladoras de motocicletas que utilizan piezas que provienen de los países antes mencionados, se obtienen partes de alta gama provenientes de Alemania, Suiza, Italia y Estados Unidos que según el ejecutivo de

ASIM la capacidad de ensamblaje es de acuerdo con el mercado y en función al comportamiento de la demanda de los clientes.

Según el Observatorio Nacional de Seguridad del Tránsito (ONSET, 2021), las motocicletas conforman un 43.09% del total de automotores en circulación dentro del país, por lo que esto indica la comercialización de motocicletas tiene un alto impacto en el crecimiento de la economía, siendo el vehículo de transporte que más se ha incrementado en las ventas debido a que es considerada un medio de transporte y movilización más económica en tiempo, el uso de gasolina y permiten generar empleo a través de su uso.

Con relación a la incidencia del Producto Interno Bruto (PIB), por sus siglas, según el boletín económico trimestral de FUNDESA a junio 2021, las actividades de comercio y reparación de vehículos, en donde se encuentran las motocicletas, tuvo un crecimiento del 6.4% en la economía nacional.

De acuerdo al registro estadístico del parque vehicular de la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT al mes de marzo 2022, corresponde a 2,017,370 motocicletas en circulación lo cual representa un aumento significativo tanto en la circulación de motocicletas como en el comercio de las mismas en comparación a otros años. Lo que representa una oportunidad de comercio en este sector.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio fue fundada en el año de 1992 en Japón. Su trayectoria se deriva de la herencia, el conocimiento y el compromiso en proveer a sus socios y consumidores, motocicletas que acogen la sofisticación y el conocimiento técnico japonés.

Desde entonces, se ha especializado en el comercio internacional de motocicletas, ciclomotores y pasolas. En el año 2002, se estableció en la región del caribe y se

dirige al mercado dominicano y haitiano, con la distribución de motocicletas de la marca. La empresa fue establecida a finales del año 2006 en Shanghái, China.

Su función era la mejoría constante de la calidad de los productos, monitorear los procedimientos de producción y de ensamblaje. Debido a la expansión de las actividades de la empresa en varios mercados, creó su extensión como sociedad anónima la cual se encuentra en Atenas, Grecia y es responsable de organizar la estrategia corporativa, definir y coordinar todas las operaciones de la empresa.

En Guatemala se fundó hace tres años, la empresa cuenta con 13 puntos de venta ninguna es propia, sin embargo, tiene a su disposición una red de distribuidores de motocicletas en varios departamentos dentro del país.

La meta principal de la compañía es suministrar a su clientela motocicletas que satisfagan las necesidades diarias de un uso seguro y confiable, manteniendo una presencia constante y ofreciendo un apoyo continuo.

La empresa objeto de estudio se diferencia de las demás compañías por los ingeniosos diseños y estilos únicos de sus modelos, dirigidos a aquellos que quieren destacarse de los demás. Sus principales fortalezas son diseño innovador, originalidad, credibilidad, presencia, apoyo constante, buena relación, calidad y precio.

1.3 Estudios relacionados al tema de investigación

A continuación, se analizaron varios estudios que son precedentes para la realización del presente plan.

Orozco (2010), "Plan de marketing para la fábrica de Tejidos de punto Bromer", Guatemala, para optar al grado de Maestra en Administración Industrial y Empresas de Servicios, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Siendo una investigación de tipo descriptiva y con herramientas de recolección primaria como entrevistas a profundidad y encuestas, pudo determinar la necesidad de un plan de mercadeo para la empresa BROMER, en donde concluyó que la implementación de dicho plan de mercadeo provee un enfoque adecuado para reconocer las áreas de oportunidad, la creación de estrategias y el diseño de actividades a seguir para incrementar las ventas de su producto, el posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado.

Según Arbulú et al. (2020), en su tesis denominada “Plan De Marketing Para La Comercialización De Chevrolet Camaro 2.0t”, Perú, para optar al grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad del Pacífico.

Desarrollaron una investigación con técnicas cuantitativas incluyendo entrevistas, focus group y encuestas logrando obtener resultados contundentes respecto a su objeto de estudio, dando a conocer la importancia del desarrollo e implementación de un plan de mercadeo para la comercialización del producto en mención, lo que solamente se lograría a través del seguimiento de las diversas estrategias, tácticas y procesos.

A su vez concluyeron que uno de los aspectos principales que permitiría la introducción del producto en el mercado el cual consistía en identificar el perfil del consumidor tomando en cuenta los atributos a los cuales les daban valor, el servicio postventa y las acciones de mercadeo en los diferentes canales propuestos, en conjunto, permitirían una cuota de mercado y una rentabilidad favorable para la empresa.

Para Roza, M. (2017), en su tesis con título “Reypar Motos: Un Ejercicio Estratégico”, Colombia, para optar al título de Magister en Administración, Universidad EAFIT. Realizó su trabajo de grado en el cual implementó herramientas de un plan de mercadeo siendo estas: las 5 fuerzas de Porter, matrices como

ANSOFF, FODA, PESTEL y técnicas de campo como encuestas y entrevistas entre otras, con las cuales formuló estrategias a nivel corporativo, competitivo y funcional en donde demostraba la incidencia que la planificación estratégica tenía para el posicionamiento en el mercado de la empresa, con enfoque a ser efectuado al largo plazo y su permanencia en el mercado al ser más competitivo.

En dicho ejercicio estratégico concluyó la importancia de adaptarse a las condiciones del mercado estacional, en donde la definición de objetivos sea primordial para tener una orientación adecuada de los recursos y esfuerzos de una empresa con el debido control y seguimiento de los indicadores que le ayudarán a garantizar el crecimiento deseado en las ventas, el posicionamiento de marca y sobre todo en la mente del consumidor.

Estevez, C. (2019) en su tesis con el título de "Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro", Argentina, para optar al título de Magister en Marketing y Comunicación, Universidad de San Andrés. Elaboró su trabajo de grado empleando investigación de campo con herramientas como encuestas y entrevistas a profundidad para obtener los datos de estudio en donde determinó que los esfuerzos de *marketing* que se emplean durante el proceso de desarrollar un plan de mercadeo permiten comprender los cambios y tendencias tanto del mercado como del consumidor y a su vez establecer una estrategia adecuada en donde se emplee la mezcla de *marketing* idónea juntamente con una estrategia de *marketing* relacional, tendrá incidencia en el incremento de las ventas.

Adicionalmente la realización de una propuesta de valor atractiva al consumidor basada en el *customer share* en la cual se valoraba las preferencias y particularidades que los consumidores apreciaban, proporcionaba una relación a largo plazo.

Buendía et al (2019), en su trabajo de grado titulado "Plan De Marketing Para Implementar El Relanzamiento Del Lubricante Para Motos Shell Advance", Perú,

para optar al título de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad del Pacífico. Llevaron a cabo su trabajo de grado a través de una investigación con metodología exploratoria y concluyente utilizando diversas herramientas de trabajo de campo, análisis y diagnósticos internos como externos a la empresa.

Es a través de ello que se obtuvo los hallazgos más relevantes del estudio donde se concluyó que determinar una diferenciación del producto y la marca con los atributos característicos y beneficios del mismo tenían relevancia para un relanzamiento que a su vez incrementaría la participación en el mercado y la preferencia de la marca.

Además de ello se concluyó que el valor de identificar el perfil o perfiles del consumidor ayuda a seleccionar el tipo de estrategia de segmentación necesaria juntamente con las demás acciones de *marketing* para el logro de los objetivos y disposiciones del plan de mercadeo.

Según Alvarado, D. (2018), con su tesis titulada “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019.”, Santo Domingo, para optar al título de Maestría En Gerencia Y Productividad, Universidad APEC. Utilizando una metodología de investigación cualitativa no experimental con un estudio exploratorio descriptivo, en donde concluyó que el reconocimiento del tipo de mercadeo adecuado que beneficia a la empresa en estudio, contribuye a mantener y a obtener nuevos clientes, es decir, el *marketing* que se determinó en su estudio fue el de boca en boca el cual ayuda a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor final.

Hace énfasis en que la planeación estratégica es de suma importancia para establecer las estrategias idóneas al conocer la situación del sector y de la empresa para así enfocar los esfuerzos mercadológicos adecuados para el alcance de sus objetivos.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollaron los conceptos teóricos base relacionados al tema y subtemas para la implementación de la propuesta profesional. Por lo que, con el objetivo de una mejor comprensión, este capítulo se realizó con base a la conceptualización del plan de mercadeo y de su correspondiente estructura.

2.1 Plan de mercadeo

Para la definición de plan de mercadeo existen una variedad de definiciones y estructuras, dentro de los que se destacan Kotler y Keller (2012), Bellmunt (2015), Sainz de Vicuña J., (2015) y Jerez, (2018) como los más relevantes.

Para Kotler y Keller (2012), es “el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de *marketing*; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico.” (p. 36)

Para Bellmunt (2015), “el plan de mercadeo es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de *marketing* y a la optimización de recursos económicos”. (p. 27)

Según Sanz de la Tajada, L.A. (1974, como se citó en Sainz de Vicuña J., 2015) menciona:

El plan de *marketing* es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p. 97)

Según la definición que Kotler plantea, es un instrumento central para dirigir y coordinar, sin embargo, según Bellmunt enfatiza que el mismo optimiza los recursos

económicos para que se definan las acciones necesarias para que de forma sistemática se alcancen los objetivos planteados. Es importante indicar que el plan de mercadeo proporciona dirección y enfoque con el objetivo de implementar estrategias que satisfagan las necesidades de la empresa.

Para definir con mayor precisión al plan de mercadeo es preciso citar a Jerez, (2018) donde menciona:

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

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

Como anteriormente se describió con la definición de los autores mencionados, estos indican la importancia y los beneficios que un plan de mercadeo provee a la empresa que lo implementa constantemente en su planificación para lograr los resultados deseados.

2.2 Estructura

Con base a la definición de los autores mencionados, quienes indican que un plan de mercadeo permite establecer una orientación de las acciones necesarias para una empresa, en el presente trabajo se tomará de referencia la definición de Jerez

(2018) quien 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 financieros y cronograma.

Por lo que a continuación se desarrollan cada uno de los elementos del plan de mercadeo, con su concepto teórico y opiniones de otros autores.

2.2.1 Resumen Ejecutivo

Siendo un documento cuyo propósito sea de fácil lectura y comprensión; según lo define Jerez, (2018) “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, aquellos niveles que son ocupados por profesionales que no dispondrán de tiempo para leer todo el documento. (p. 84)

Según Kotler, P. y Keller, K. (2012), “El plan de *marketing* debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.” (p. 54)

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), definen al resumen ejecutivo como “un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente. (p. 56)

Por lo que, según los autores citados anteriormente concuerdan en la esencia del resumen ejecutivo como una fotografía general y puntual de todos los temas relevantes y principales tratados en el plan de mercadeo realizado ya que éste facilitará al lector su comprensión y debido a que va dirigido principalmente a los directores y altos mandos de las empresas podrá proporcionar los hallazgos más importantes y enriquecedores en un corto tiempo de lectura.

2.2.2 Introducción

La introducción da una idea ligera pero exacta de las características y temas que componen el trabajo realizado, el planteamiento debe ser claro sobre el tema de investigación, su importancia, la forma en la que se llevó a cabo el estudio y los hallazgos más importantes obtenidos en la implementación en la propuesta de trabajo. Para Jerez, (2018), “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)

Para Cohen, W. (2001), el objetivo de la introducción es “describir el producto o servicio de modo que cualquier lector entienda exactamente lo que se propone” (p. 22).

Ambos autores se ajustan a la definición principal de la introducción, sin embargo, para Cohen la introducción debe ser extensa, pero para Jerez debe ser lo más puntual posible, evitando el un desarrollo prolongado, esto con el objetivo de no abrumar con demasiada información al lector y que su atención se desvíe de los aspectos principales del trabajo realizado.

2.2.3 Análisis de la situación

En esta sección se describe e interpreta el ambiente que rodea a la empresa y a sus elementos internos que, en su conjunto, indicarán la posición competitiva en su escenario de mercado. (Jerez, 2018, p. 90)

Para Best (2007) el análisis de la situación se define como: “un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados” (p. 419) Con lo cual se puede enriquecer el concepto según Lamb et al (2011) en donde

adiciona al análisis de la situación como “El escaneo del entorno, es la recolección e interpretación de información acerca de las fuerzas, los eventos y las relaciones en el entorno que pueden afectar el futuro de la organización o la implementación del plan de *marketing*. (p. 64)

Cabe mencionar el concepto que Kotler, P. y Keller, K. (2012), le dan al análisis de la situación, indican que:

Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.” (p. 54)

Por lo que es posible determinar con base a los fundamentos teóricos antes mencionados que el análisis de la situación actual es uno de los insumos más importantes a desarrollar dentro de un plan de mercadeo, ya que es a través de el que se puede conocer el estado actual interno como externo de la empresa, además se obtiene a detalle información sobre la posición en el mercado, la competencia, establecer el público objetivo y el segmento correcto para la empresa.

El propósito de un análisis a detalle es el de desarrollar aquellas estrategias ideales a seguir durante su implementación que ayudarán al crecimiento futuro de la organización, es importante tomar en cuenta las herramientas ideales para construir la interpretación del estado actual de una organización.

2.2.3.1 Matriz BCG

Esta matriz, desarrollada a finales de la década de 1960 por la empresa de consultoría estadounidense *Boston Consulting Group*, busca establecer el flujo

óptimo de caja de una empresa, en función de las unidades estratégicas de negocios que ésta posea. (Jerez, 2018, p. 90) Comparando con la definición de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), quienes indican que es un “método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado.” (p. 43)

Para Stanton, J. et al (2007) “Con este modelo, una organización clasifica cada una de sus unidades estratégicas de negocios (UEN), de acuerdo con dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía.” (p. 610)

En la mayoría de los autores anteriormente mencionados cada uno con su definición sobre la matriz BCG, es posible determinar la importancia de esta herramienta, ya que a través de ella es posible establecer la participación, posición e importancia que la empresa y sus productos o servicios tienen en el mercado, estableciendo los parámetros necesarios para cada unidad estratégica de negocio y sus productos más relevantes, tomando en cuenta la tasa de crecimiento y su PRM.

Al igual que todo proceso la BCG tiene varias etapas, entre ellas se menciona: la etapa de introducción, la etapa de crecimiento, la etapa de madurez y la etapa de declive, cada una de ellas provee información relevante de la situación en la que la empresa se pueda encontrar, establece medidas en las cuales es posible la creación de estrategias adecuadas para cada etapa, ya que no es la misma inversión de la introducción y crecimiento de un producto ya que estas requieren de mayor esfuerzo económico que mantener un producto ya establecido en el mercado o ir sacando otro producto que ya no es rentable.

Según Jerez, (2018) para la participación relativa de mercado o PRM indica que “es una medida posicional que indica la distancia que existe entre un producto y su más importante competidor” (p. 95)

Es decir, la PRM es una comparación en ventas con el líder en una industria particular. La tasa de crecimiento del mercado o TCM es definida por Jerez, (2018) como aquella que “indica en términos porcentuales, el cambio de ventas que la categoría en que compite el producto analizado experimentó de un año con relación al año anterior”. (p. 96)

La matriz BCG permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la participación relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento del sector. Esta matriz, se compone por cuatro cuadrantes, los cuales son: incógnita, estrella, vaca lechera y perro.

- Incógnita: son negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Este tipo de negocios necesitan mucha inversión sin significar mucho retorno del efectivo, es decir, las empresas deben considerar un refuerzo mediante alguna estrategia intensiva o si se deshace del producto.
- Estrella: se trata de negocios o productos con alta participación en mercados de alto nivel de crecimiento. Representan las oportunidades de crecimiento y rentabilidad para la empresa, requiere de una alta inversión para no dejar de ser competitiva en mercados crecientes, además de estrategias de *marketing* agresivas para que se mantenga o aumenten su participación en el mercado.
- Vaca lechera: son negocios o productos con alta participación, pero en mercados de bajo crecimiento, generan más dinero del que necesitan, el propósito es conservar su posición el mayor tiempo posible. El tipo de estrategia para este cuadrante es un buen desarrollo del producto y diversificación concéntrica.
- Perro: son negocios y productos de baja participación en el mercado y compiten con un sector con escaso o nulo crecimiento, debido a su débil posición tanto externa como interna, con regularidad son liquidados.

Jerez, (2018) indica que “una matriz BCG no se puede construir sin información de las ventas del producto, de la competencia y del mercado”. (p. 103) Adicionalmente Best, (2007), indica que “conviene que las empresas traduzcan esta información a estimaciones de sus ventas futuras.” (p. 84)

Por lo que estos datos necesarios para desarrollar los cuadrantes se obtienen únicamente a través de una investigación de mercados, en donde se analizan los hallazgos encontrados con el objetivo de crear estrategias que cumplan con el propósito de la matriz BCG que es centrar su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades del portafolio de productos.

2.2.3.2 Mapa perceptual

Un mapa perceptual o de posicionamiento es una herramienta que permite conocer ambas perspectivas, tanto por parte del consumidor como el de la empresa, es decir, desde el punto de vista del consumidor ayuda a diferenciar los beneficios que cada una de las marcas ofrece; desde el punto de vista de la empresa permite conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor.

Según Kotler y Keller, (2012), quienes plantean una definición sobre lo que un mapa perceptual proporciona, indican lo siguiente:

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

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

Con base a las definiciones de los autores mencionados anteriormente, los cuales coinciden en que un mapa de posicionamiento permite encontrar aquellos espacios en el mercado relacionados a los gustos y preferencias de los consumidores que aún no han sido satisfechos, representando una oportunidad de negocio para nuevos segmentos.

Con la información obtenida a través del mapa perceptual, es posible crear al menos tres variantes de mapas de posicionamiento con el objetivo principal de comprender las características valoradas ya que cada variante posee sus particularidades que los hacen más enriquecedores, ellos son: mapa perceptual simple, mapa perceptual multivariado y el perfil competitivo. (Jerez, 2018)

Entre algunos de los beneficios de un mapa perceptual se puede mencionar que ayudan a identificar las fuerzas y debilidades de los productos, permiten comprender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor, evalúan la efectividad del posicionamiento de una marca a través de establecer las ventajas y desventajas que percibe el consumidor, determinan la posibilidad de éxito o fracaso para continuar una línea de producto estimando la viabilidad de integración de una nueva marca y ayudan a identificar las diferencias entre segmentos al comparar con otros mapas de distintos grupos.

2.2.3.3 Fuerzas competitivas de Porter

Es un modelo que constituye una metodología de análisis estratégica para conocer la rentabilidad de una empresa en un sector determinado y la valoración de la empresa a largo plazo. Este modelo permite conocer, analizar y medir los recursos

con los que cuenta la empresa con el objetivo de defenderla de las fuerzas competitivas y adecuarlas en estrategias para el beneficio de la misma.

Según Porter, (2002), Porter, (2009) y Montgomery, (2012) (como se citó en Jerez, 2018), se define de forma sucinta el significado de las fuerzas competitivas de Porter y se indica que, “las fuerzas competitivas de Porter permiten conocer las reglas de la competencia que existen en cualquier industria y que determinan la capacidad de una empresa para ganar tasas de rendimiento que sean superiores al costo del capital invertido”. (p. 108)

Es importante mencionar la trascendencia de conocer las fuerzas que influyen en la estructura del sector en donde se desarrolla una empresa para definir estrategias claves que brinden oportunidades de mayor rentabilidad; como bien lo indica Porter, (2008), “la estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva”.

(p. 2)

Con el aporte anterior es posible complementar el contexto que Mullins, J. et al (2007), les acredita a las fuerzas competitivas de Porter indicando que es “una mezcla de fuerzas que explica por qué algunas industrias son más rentables que otras y da una idea más clara de que recursos se necesitan y cuales estrategias deben adoptarse para tener éxito” (p. 88)

Según Jerez, (2018), los elementos que conforman las cinco fuerzas competitivas de Porter se pueden describir de la siguiente manera:

- Rivalidad entre empresas existentes: se da cuando las empresas son mutuamente dependientes y comúnmente producen productos similares, esta rivalidad adopta muchas formas como descuentos, lanzamientos de nuevos productos, campañas, mejoramiento del servicio al cliente, etc. La rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o

aproximadamente iguales en tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento y las barreras de salida son altas. Se infiere que un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector.

- Amenaza de nuevos participantes: son los competidores de la misma categoría pero que operan en otras regiones geográficas diferentes a la de los productos de la empresa, estas se encuentran relacionada con la existencia o inexistencias de barreras de ingreso como arancelarias o no arancelarias de la región. Los nuevos participantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.
- Poder de negociación de compradores: se encuentran en función de la cantidad de compradores, la disponibilidad de información y la capacidad de integración vertical que el comprador tenga, mientras mayor sea el poder de negociación, las decisiones del negocio estarán, en su mayoría, en sus manos. Son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad y mejores servicios, por lo general hacen que los participantes del sector se enfrenten.
- Amenaza de productos sustitutos: son los productos que, aunque físicamente sean diferentes a los de la empresa, satisfacen de manera equivalente las mismas necesidades, por lo que, podrían ser objeto de su compra y así perjudicar la participación del producto en la categoría. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre.
- Poder de negociación de proveedores: es una fuerza en función de quienes suministran la materia prima para la elaboración de los productos de la empresa. En la medida en que el negocio depende de pocos o solamente un proveedor, menor control habrá de la rentabilidad. Los proveedores ejercen su poder al capturar una mayor parte del valor para sí mismos al cobrar precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios o trasladando los costos a los partícipes del sector.

2.2.3.4 Investigación de campo

Según Jerez, (2018), define a la investigación de campo como “la investigación que se realiza directamente en el mercado para los productos sobre los que se elaborará el plan de mercadeo y es una excelente forma de obtener datos primarios.” (p. 112)

Para Kotler, P. y Keller K. (2012), indican que “la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.” (p. 100) Es posible inferir que la investigación de campo es el proceso por el cual se pueden obtener nuevos conocimientos llamados datos primarios en el campo de la realidad del mercado objetivo o bien analizar una situación para generar un diagnóstico de las necesidades a satisfacer para el grupo objetivo.

Como bien lo indica Jerez, (2018) “la información que se obtiene en esta fase es muy importante porque los hallazgos pueden confirmar ciertas percepciones, como también pueden aportar nueva evidencia hacia tendencias que afecten directamente a los productos”. (p. 112)

Entre las ventajas principales de realizarse en el lugar del estudio, se pueden mencionar los datos recolectados, siendo estos más confiables, certeros y puntuales ya que permiten identificar las condiciones reales en que se han obtenido los datos, como se indica anteriormente, todos aquellos atributos que perciben los consumidores del producto que ayudarán a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Stanton, J. et al (2007) afirma que “la investigación de *marketing*, o investigación de mercados, es necesaria antes de que producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de ese producto.” (p. 176) coincide con Jerez, (2018) cuando indica que “El estratega de mercadeo, debe hacer mucha labor de campo y no permitir divorciarse de la realidad”. (p. 113) Lo que ambos autores aseveran es la importancia de este tipo de investigación y la realización de la misma

debe hacerse regularmente para que los datos sean actualizados y sea posible la creación de estrategias que estén adaptadas a los gustos y preferencias versátiles del consumidor.

2.2.3.5 Investigación de escritorio

Según Jerez, (2018) establece a la investigación de escritorio como “la investigación de determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad de la empresa y que es sumamente importante establecer para tomar medidas de protección. Generalmente se trabaja con datos secundarios.” (p. 114)

Para Kotler, P. y Keller K. (2012) indican que “la información secundaria es aquella que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe.” (p. 100)

Para ambos autores este tipo de investigación es considerada como una metodología de investigación también llamada investigación secundaria, en donde se obtiene información a través de fuentes diversas de manera ordenada, particularmente creada por terceras personas conformado por compilaciones, resúmenes, publicaciones o documentos ya existentes.

Los datos secundarios ahorran tiempo y dinero si ayudan a solucionar el problema del investigador. Pero, aun cuando aquel no se resuelva, los datos secundarios tienen otras ventajas. Pueden ayudar a formular el problema y sugerir métodos de investigación y otros tipos de datos necesarios para solucionarlo. (Lamb, et al (2011)

Los datos pueden originarse tanto dentro de la empresa para una comunicación con el personal y los clientes, así como fuentes externas como departamentos y organismos gubernamentales con información relevante y funcional para el proceso investigativo.

De acuerdo con Jerez, (2018) las condiciones internas y aspectos externos que se analizan son las siguientes:

- Condiciones financieras: se refiere a la disponibilidad de recurso financiero, flujo de caja, nivel de acceso a crédito bancario, etc.
- Condiciones de talento humano: hace mención a la rotación de personal, nivel de capacitación del personal, nivel de identificación del personal con la empresa, existencia de banco de datos para contrataciones, procesos de inducción, etc.
- Condiciones de producción: se refiere al estado actual de la tecnología y procesos productivos de la empresa, nivel de automatización, nivel de acceso a tecnología de punta, restricción en nivel de producción, etc.
- Aspectos económicos: la inflación, recesión, devaluación, disponibilidad de divisas, etc.
- Aspectos políticos: se refiere a la certeza jurídica, estabilidad democrática, respeto del estado por compromisos adquiridos, tendencia a la intervención, expropiación, dolarización, etc.
- Aspectos técnicos: existencia de nueva maquinaria y/o procesos de producción que incidan directamente en los gastos fijos y/o en los costos variables y que permitan una ventaja competitiva, susceptibilidad de la industria a nuevas tecnologías, etc.
- Aspectos ambientales: se analizan a la agresión al ambiente debido a procesos de producción, normativas directas sobre manejo y tratamiento de desechos, impuestos especiales, etc.
- Aspectos culturales: la empatía de la sociedad por la industria, empresa y/o producto, nivel de información de la sociedad sobre el giro de negocio de la industria o empresa, acceso de la empresa a los medios de comunicación masiva, etc.

Es necesario agregar que la investigación de escritorio o de fuentes secundarias juntamente con el análisis de las anteriores condiciones y aspectos, permitirán identificar el entorno en el que la empresa se desarrolla con el objetivo de crear estrategias competitivas, aprovechando las oportunidades que se presenten y preparándose para enfrentarse a posibles riesgos.

2.2.3.6 Matriz FODA

Para su definición existen varias orientaciones y enfoques que varían respecto a su aplicación y desarrollo, por lo cual a continuación se expondrán algunas de las definiciones más comprensibles.

Sainz de Vicuña J. (2015) afirma la utilidad de la matriz FODA con base a la importancia de su aplicación en la estrategia de la empresa, como:

La localización e identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, valorándolas a partir de su posibilidad y de su importancia, con el fin de utilizar aquellas que resultan más prioritarias. Es, por así decirlo, un instrumento de selección de aquellos aspectos realmente importantes del análisis de la situación sobre los que centraremos la actuación estratégica de la empresa. (p. 213)

Para Best, J. (2007) indica que la matriz FODA “resume las implicaciones estratégicas descubiertas en el análisis de la situación de la empresa e identifica los puntos clave del negocio que se convertirán en el eje central de las estrategias a desarrollar.” (p. 431)

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus

productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. (Lamb, 2011, p. 40)

Como anteriormente los autores mencionados definen a la matriz FODA y establecen su importancia a través de los resultados de su aplicación siendo estos enriquecedores para la empresa, coinciden con Dywer y Tanner, (2007, como se citó en Jerez, 2018) respecto a que la matriz es una herramienta que “permite elaborar una autoevaluación de la empresa al contemplar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por lo que debe realizarse de manera honesta, amplia y considera múltiples horizontes de tiempo” (p. 120)

Por lo que es posible determinar que es una herramienta que permite conocer y analizar la situación actual de una empresa, realizando un diagnóstico que ayuda a ejecutar una planeación estratégica adecuada de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

A continuación, se desarrollará el significado característico que, según Jerez, (2018), le atribuye a cada letra que conforma la matriz FODA:

- Fortalezas: su origen es interno y su impacto positivo, lo que significa que son propias de la empresa, es decir, controlables por la empresa, favorecen a su situación competitiva. El objetivo gerencial para toda fortaleza es potenciarla.
- Oportunidades: su origen es externo y su impacto positivo; no son exclusivas de la empresa y son compartidas por todas las empresas que participan en la misma categoría o industria, es decir, no son controlables por la empresa, su presencia le favorece a toda la categoría o industria. El objetivo gerencial para toda oportunidad es aprovecharla.
- Debilidades: su origen es interno y su impacto negativo, son propias de la empresa por lo que son controlables a su gestión y su presencia le perjudican

a su situación competitiva. El objetivo gerencial para toda debilidad es reducirla.

- Amenazas: su origen es externo y su impacto negativo, esto quiere decir que no son exclusivas de la empresa y son compartidas por todas las empresas que participan en la misma categoría o industria, no son controlables a su gestión, su presencia perjudica a toda la categoría. El objetivo gerencial para toda amenaza es contrarrestarla.

2.2.3.7 Matriz FODA sistémico

De acuerdo al propósito de la matriz FODA que es el analizar y resolver problemas, es posible recabar en los resultados obtenidos con el objetivo de la creación y desarrollo de estrategias adecuadas para la empresa.

Kotler, P, y Armstrong, G. (2013), indican que parte de un buen análisis es la planeación de *marketing* ya que “implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. (p. 55)

Para Lamb, et al (2011) formula que “para descubrir una oportunidad de *marketing*, la gerencia debe saber cómo identificar las alternativas.” (p. 43) Por lo que concuerda con lo que Jerez, (2018), quién define como Matriz FODA aseverando que “es una herramienta producto de la matriz FODA, permite previsualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en la fortalezas, debilidades y amenaza” (p. 122)

De acuerdo con Jerez, (2018) se obtienen cuatro cuadrantes adicionales a los que se tenían en la matriz FODA.

- Estrategia Maxi-Maxi: son el producto de combinar hallazgos internos positivos con hallazgos externos positivos y buscan maximizar una fortaleza y una oportunidad.
- Estrategias Maxi-Mini: son el producto de combinar hallazgos internos positivos con hallazgos externos negativos y buscan maximizar una fortaleza y minimizar una amenaza.
- Estrategias Mini-Maxi: son el producto de combinar hallazgos internos negativos con hallazgos externos positivos, buscan minimizar una debilidad y maximizar una oportunidad.
- Estrategia Mini-Mini: son el producto de combinar hallazgos internos negativos con hallazgos externos negativos, buscan minimizar una debilidad y minimizar una amenaza.

2.2.4 Grupo Objetivo

Conocido como mercado objetivo o mercado meta, 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, debe ser lo más imparcial posible y encontrarse muy definido o delimitado con variables de segmentación con características similares que permitirán dirigir todos los esfuerzos comerciales a ese segmento. (Jerez, 2018, p. 125)

Según Lamb, et al (2011) define a un mercado meta como “un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto, es probable que tengan necesidades de productos relativamente similares.” (p. 46)

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, p. 165)

Dadas las definiciones y puntos de vista de cada uno de los autores mencionados con anterioridad, es posible inferir que coinciden en la definición de mercado o grupo objetivo, teniendo este la importancia significativa de delimitar con características similares a las personas cuya necesidad se desea satisfacer.

Según la clasificación dada por Jerez, (2018) el grupo objetivo se debe de definir y cuantificar según el criterio y atributo comunes para su delimitación adecuada.

- Geográficas: se refiere a las variables que tienen su origen en las características propias de cada lugar, entre estas se encuentran la región, la densidad, el clima y la zona.
- Demográficas: se refiere a las variables que tienen su origen en las características propias de naturaleza o por selección de cada persona, entre estas variables se encuentra la edad, el género, el estado civil, ocupación, nivel de escolaridad, los ingresos y el nivel socioeconómico.
- Psicográficas: variables que tienen relación con la forma de ser de cada sujeto, entre estas se encuentran la personalidad y el estilo de vida.
- Por comportamiento: variables que tienen su origen en la forma en que cada persona se comporta ante el producto o la marca, entre ellas se puede mencionar, los beneficios deseados y la tasa de utilización.

Sobre la cuantificación, debe dar una orientación muy clara acerca de dos aspectos: la demanda potencial y la demanda esperada. (Jerez, 2018, p. 127)

- Demanda potencial: es la cantidad máxima de ventas, tanto en unidades físicas como en unidades monetarias, que hay en una región geográfica para una categoría de producto. Las formas más utilizadas para obtener este dato son la investigación de mercados, la experiencia y los datos secundarios.
- Demanda esperada: es la porción de la demanda potencial que se espera alcanzar y sobre la cual, se concentraran todos los esfuerzos empresariales.

Se pueden utilizar los métodos de referencia de la demanda potencial y de series cronológicas.

2.2.5 Objetivos

La definición de los objetivos de un plan de mercado varía conforme el criterio del experto que realiza el plan, la situación en la que se encuentre la empresa y las necesidades que se desean satisfacer, sin embargo, tomando como definición principal a Jerez (2018), para los objetivos se “debe expresar claramente lo que se va alcanzar y, por lo tanto, indicará el nivel de esfuerzo y de inversión requerido para tener éxito.” (p. 145)

Para Sainz de Vicuña J. (2015), afirma que los objetivos “pueden estar previamente fijados antes de la fase de análisis y diagnóstico de la situación.” (p. 458) Ciertamente es preciso tener en mente desde antes de la etapa de análisis, sin embargo, es necesario establecerlos conforme los hallazgos y resultados obtenidos después de realizar dicha fase.

Por lo que es posible coincidir en la afirmación que realiza Mullins, et al. (2007) ya que indica que para el establecimiento de objetivos es necesario “que especifiquen los cambios en los hábitos de los consumidores y el rendimiento esperado de los elementos del programa de *marketing* necesarios para alcanzar los objetivos económicos del producto.” (p. 470)

Según Kotler, P. y Keller K. (2012) afirman que para los consumidores “los objetivos incluyen fomentar la compra de unidades de mayor tamaño, fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer a los consumidores cambiantes de marca fuera de las marcas competidoras.” (p. 520)

Es posible determinar que un objetivo “es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de *marketing*.” (Lamb,2011, p. 39) Los objetivos son

básicamente los factores que miden la efectividad de todas las actividades y estrategias realizadas en un plan de mercadeo. Los objetivos que se plantean deben tener varias características, ser consientes y priorizar las necesidades de la organización, para que sean funcionales.

De acuerdo a Jerez, (2018), la descripción de los objetivos debe hacerse en dos niveles:

- **Objetivos generales:** es saludable establecer dos tipos de objetivos en este apartado, un objetivo cualitativo y un objetivo cuantitativo. El primero deberá corresponder al posicionamiento deseado para la empresa y el segundo, deber ser la sumatoria de cada uno de los objetivos específicos que contendrá el plan de mercadeo.
- **Objetivos específicos:** deberán de estar en función de las unidades estratégicas de negocios o en su defecto, por línea de producto o por producto, lo importante es saber que se espera para cada uno de ellos.

2.2.6 Estrategias

Las estrategias son aquellas acciones que ayudan a coordinar y administrar los recursos y esfuerzos necesarios para alcanzar los objetivos, como lo define Jerez, (2018) indica que las estrategias son “el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa”. (p. 148) La estrategia consiste en adecuar los aspectos analizados tanto internos como externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Según Kotler, P, y Armstrong, G. (2013) las estrategias de marketing “trazan la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de *marketing*.” (p. 56)

Por lo que es adecuado establecer que para realizar las estrategias de *marketing* se deben tomar en cuenta factores interno y externos que permitan ser considerados a partir de los hallazgos obtenidos en etapas anteriores para la toma de decisiones en cuanto al rumbo de los esfuerzos, que como bien lo indican los autores antes citados, se deben tomar en cuenta para adecuar un presupuesto sobre las estrategias a realizar.

Para una comprensión global sobre la relevancia que la creación de estrategias influye en el alcance de los objetivos, Sainz de Vicuña J. (2015), concluye al concepto de estrategias como:

Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (p. 259)

Para Jerez, (2018) “el estratega de mercadeo debe conocer un conjunto de estrategias que podrá utilizar al momento de tomar decisiones trascendentales para cada producto.” (p. 149) Cada una posee su propia descripción y desarrollo, se utilizarán de acuerdo a las necesidades precisas de la situación y la pericia del estratega, por tal razón presenta el siguiente portafolio.

- Estrategia de Ansoff, estrategia de Kotler, estrategia de Alderson, estrategia de Porter, estrategia de Miles y Snow, estrategia de Ries y Trout, estrategia del ciclo de vida y estrategia de rentabilidad.

2.2.7 Tácticas

Las tácticas son las acciones específicas que se llevan a cabo de la mano con las estrategias para alcanzar los objetivos, de acuerdo a Kotler, P. y Keller K. (2012) precisan al plan táctico de mercadeo como el que especifica “las tácticas de *marketing* que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.” (p. 37)

Para Jerez, (2018) define como las “actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo.” (p. 165) Es decir, el cumplimiento de estas actividades permitirá el progreso a corto y largo plazo de las estrategias y por consecuente de los objetivos establecidos para el plan de mercadeo.

Cabe mencionar que las acciones tácticas están compuestas por diferentes herramientas y factores propios juntamente con procesos a ser desarrollados, Jerez (2018), indica que “las tácticas se deben construir a través de su descripción, duración (inicio y fin), responsable, monto de la inversión y expectativa de retorno (objetivo)” (p. 165) Por lo cual a continuación se desarrolla cada uno de los aspectos que las componen:

- Descripción: breve pero clara descripción de la táctica propuesta.
- Duración (inicio y fin): indica las fechas de inicio y fin de cada táctica. Es posible utilizar los días, semanas, meses, bimestres como medición del tiempo.
- Responsable: indica a la persona o personas responsables de dicha actividad.
- Monto de la inversión: indica la cantidad que se invertirá en la táctica, es posible colocar un estimado, es importante ser cuidadoso y colocar los costos más actualizados.

- Expectativa de retorno (objetivo): debe indicar con claridad lo que se espera obtener con la realización de dicha actividad, es necesario colocar la expectativa ya sea para un objetivo cualitativo como cuantitativo.

Con estas especificaciones sobre la descripción que cada táctica debe llevar es posible llevar un control adecuado de cada uno de los aspectos definidos por táctica y confirmar su cumplimiento.

2.2.8 Inversión

Una vez establecidos los objetivos, estrategias y tácticas que se desarrollaran en el plan de mercadeo, es necesario establecer los costos de cada uno y determinar la inversión total que tendrá en la implementación del plan de mercadeo, ya que con ello se podrá dar a conocer lo necesario para llegar a los objetivos, pero de igual manera como lo indican Kotler, P, y Armstrong, G. (2013) es importante dejar por escrito la inversión al plan de mercadeo, “medir el rendimiento de la inversión de *marketing* se ha convertido en algo muy importante en el *marketing*.” (p. 58) Ya que de esta forma es demostrar y al mismo tiempo dar a conocer las necesidades que la empresa tiene y confirmar si está en disposición de realizar el esfuerzo económico para la implementación y el alcance de los objetivos planteados.

De acuerdo con Jerez, (2018) afirma que en esta sección del plan de mercadeo es necesario colocar “el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuesto; deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas” (p. 170)

2.2.9 Análisis Financieros

Es a través de distintas herramientas y técnicas que se utilizan para conocer el estado financiero de una empresa, su viabilidad, rentabilidad y estabilidad económica, para el plan de mercadeo es necesario se tenga este control continuo

para determinar si la empresa cuenta o no con recursos económicos para el cumplimiento de los objetivos, como lo indican Kotler, P. y Keller K. (2012) “El rendimiento del *marketing* requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de *marketing*.” (p. 22)

Existe una responsabilidad financiera para los líderes de las empresas en cuanto a la justificación de las inversiones financieras y la respuesta de la rentabilidad que las propuestas de mercadeo han logrado o no.

Kotler, P. y Keller K. (2012) afirman la importancia de un análisis financiero, aseverando lo siguiente:

Las métricas de marketing pueden ayudar a las empresas a cuantificar y comparar su rendimiento del marketing en un amplio grupo de dimensiones.

La investigación de marketing y el análisis estadístico evalúan la eficacia y la eficiencia financiera de las diferentes actividades de marketing. Finalmente, las empresas pueden emplear procesos y sistemas para asegurarse que maximizan el valor al analizar estas diferentes métricas. (p. 22)

De acuerdo a Jerez, (2018) determina que los análisis financieros en esta sección son “análisis financieros proyectados.” (p. 171) por lo que establece tres herramientas para su desarrollo:

- Estado de resultados: es una herramienta financiera que presenta los movimientos de ingresos y egresos en un periodo determinado, para el plan de mercadeo será un estado de resultados proyectado, ya que los datos presentados no han sido ejecutados.
- Retorno de la inversión: es un índice que establece el rendimiento sobre una inversión. Si el resultado es positivo, se trata de una inversión que producirá ganancias, si es negativo será una inversión que producirá

perdidas. Es recomendable indicar la expectativa del retorno sobre la inversión.

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

2.2.10 Cronograma

En esta sección se deben indicar de manera consolidada los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas. No se debe redactar en forma de párrafo, y se puede utilizar el diagrama de Gantt. (Jerez, 2018, p. 180)

Es una representación gráfica que muestra a detalle las actividades con el tiempo establecido y duración de las mismas, con el objetivo de llevar un orden.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en este Informe de Trabajo de Profesional de Graduación, el cual comprende el problema, los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del Problema

Para la buena comprensión del tema a abordar es necesario describir la definición y delimitación que se llevó a cabo para el presente informe.

3.2 Definición del Problema

La empresa objeto de estudio siendo una empresa global, carece de estrategias efectivas de mercadeo en la sede de Guatemala debido a que la administración de su página web se encuentra controlada directamente por casa matriz, ubicada en Grecia y no es posible realizar ninguna modificación a menos se tenga una planeación específica y sea aprobada.

Por tal razón han trabajado solamente con la implementación de redes sociales a través de un *community manager*, sin embargo, las redes sociales no han logrado una exposición relevante en el mercado y no se han posicionado de una manera eficaz en la mente del cliente objetivo.

Pese a que lleva en funcionamiento 3 años dentro del mercado guatemalteco, siendo una marca nueva, sus esfuerzos en promoción y publicidad han sido únicamente en medios digitales y no han aumentado de manera representativa el reconocimiento y el posicionamiento que se desea.

En la actualidad no se cuenta con un plan de mercadeo anual que le brinde el enfoque necesario para ensanchar destrezas adecuadas a su giro de negocio, que

le permita incrementar sus ventas y potencialice su propuesta de valor en la industria altamente competitiva en la que se encuentra.

Debido a esto, para resolver la problemática planteada anteriormente se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez?

3.3 Delimitación del problema

A continuación, se encontrarán los ámbitos tanto temporal, geográfico, institucional, personal que delimitan al problema.

a. Ámbito temporal

Octubre 2021 a octubre 2022.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

c. Ámbito institucional

Área de mercadeo y comercio de la empresa dedica a la comercialización de motocicletas.

d. Ámbito personal

Gerente de ventas y clientes.

3.4 Objetivos

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

3.4.1 Objetivo General

Elaborar el plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

3.4.2 Objetivos Específicos

A continuación, se establecerá los objetivos específicos para el plan de mercadeo realizado.

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

3.5 Diseño utilizado

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

3.5.1 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 se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Conformado por el gerente de ventas quien tiene a su cargo el área comercial de la empresa.

c) Universo

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

d) Tamaño de la muestra

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

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se realizó a través de la metodología cuantitativa la técnica de entrevista a profundidad. Dado el acercamiento con el gerente de ventas, a quien se le realizaron las preguntas correspondientes a la entrevista, detallando cada una con base a la estructura que posee un plan de mercadeo, obteniendo datos enriquecedores para la propuesta del presente trabajo de graduación. Por políticas de privacidad no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.5.2 Para el objetivo específico dos

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Conformado por el gerente de ventas, quien tiene a su cargo el área comercial de la empresa y los clientes de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos, fue el gerente de ventas y un universo de 1200 clientes.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, no fue necesario el cálculo de una muestra y se entrevistó únicamente al gerente de ventas. Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se calculó una muestra de 292 clientes.

El número del universo de clientes que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra, fue proporcionado por el gerente de venta de la empresa y asciende a 1200 clientes, con lo cual se procedió a realizar dicha encuesta a un segmento del mercado objetivo deseado para obtener datos congruentes con el fin del estudio

realizado, tomando en cuenta el cálculo de la fórmula con base a Murray, R., Larry, S. (2005).

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

Donde:

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

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

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

E= límite aceptable de error muestral.

Procedimiento:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5\%$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1200)}{(0.05)^2 (1200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{1152.5}{3.9579} = 292$$

Al realizar el procedimiento anterior y los cálculos que corresponden a la forma de Fisher y Navarro fue posible determinar que la muestra de clientes asciende a 292 personas.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo dos fue una entrevista a 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 del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos se realizó a través de la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista a profundidad. Dado el acercamiento con el gerente de ventas, a quien se le realizaron las preguntas correspondientes, detallando cada una con base a la estructura que posee un plan de mercadeo, obteniendo datos enriquecedores para la propuesta del presente trabajo de graduación. Por políticas de privacidad no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó como base la información proporcionada por el gerente de ventas quien indicó que el universo total de clientes asciende a 1200 personas, sin embargo, mencionó que no poseen base de datos de los clientes actuales, por lo cual se desarrolló un nuevo cálculo del error muestral con base a la fórmula anteriormente indicada. Se realizaron los cálculos siguientes:

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

Donde:

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

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

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

E= límite aceptable de error muestral.

Cálculo del error muestral:

$$e = z \frac{\sqrt{(x/n)[1-(x/n)]}}{n} \frac{\sqrt{N-n}}{N-1}$$

$$e = 1.96 \frac{\sqrt{(0.50)(0.50)}}{200} \frac{\sqrt{1200-200}}{1200-1}$$

$$e = 6.33\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1200)}{(0.0633)^2 (1200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 200$$

Obteniendo así un error del 6.33%, al proceder a realizar los cálculos se obtuvo una nueva muestra de 200 personas.

Una vez de haber realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica a través de un formulario de Google para las personas que cumplieran con el perfil del mercado objetivo al cual se deseaba recabar información.

La información obtenida a través de esta metodología cuantitativa fue tabulada, ordenada y analizada, utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer los resultados de la distribución de las respuestas.

3.5.3 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 mercadeo.

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Conformado por el gerente de ventas, quien tiene a su cargo el área comercial de la empresa.

c) Universo

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

d) Tamaño de la muestra

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

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres se realizó a través de la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista a profundidad. Dado el acercamiento

con el gerente de ventas, a quien se le realizaron las preguntas correspondientes a la entrevista, detallando cada una con base a la estructura que posee un plan de mercadeo, obteniendo datos enriquecedores para la propuesta del presente trabajo de graduación. Por políticas de privacidad no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.5.4 Para el objetivo específico cuatro

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes que cumplieron con el perfil del mercado objetivo de la empresa en estudio.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro, fue de 1200 clientes de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa, fue necesario determinar el número de clientes que participaron. Como se estableció anteriormente se utilizó una muestra de 292 clientes, quienes fueron seleccionados por el método aleatorio de acuerdo al segmento del mercado objetivo de la empresa.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro, se desarrolló la técnica encuesta, correspondiente a la metodología de investigación cuantitativa. Para su desarrollo se utilizó como base la información proporcionada por el gerente de ventas que indico que el universo total de clientes asciende a 1200 y se estableció una muestra de 292 personas.

Sin embargo, dada la carencia de base de datos por parte de la empresa se desarrolló un nuevo cálculo del error muestral con base a la formula anteriormente indicada, obteniendo así un error del 6.33%, al proceder a realizar los cálculos se obtuvo una nueva muestra de 200 personas las cuales se eligieron de forma aleatoria con base a las características del grupo objetivo deseado al estudio.

Después de haber realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica a través de un formulario de Google para las personas que cumplieran con el perfil del mercado objetivo.

La información obtenida a través de esta metodología cuantitativa fue tabulados, ordenados y analizados, utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer los resultados la distribución de las respuestas.

3.5.5 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 se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Conformado por el gerente de ventas, quien tiene a su cargo el área comercial de la empresa.

c) Universo

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

d) Tamaño de la muestra

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

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco se realizó a través de la metodología cualitativa la técnica de entrevista a profundidad. Dado el acercamiento con el gerente de ventas, a quien se le realizaron las preguntas correspondientes a la entrevista, detallando cada una con base a la estructura que posee un plan de mercadeo, obteniendo datos enriquecedores para la propuesta del presente trabajo de graduación. Por políticas de privacidad no fue posible grabar la entrevista realizada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el siguiente capítulo en donde se expone por medio de los instrumentos de investigación empleados durante el proceso de recopilación de información que sustentará la elaboración del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. La distribución de la información se desarrolla de acuerdo al orden de objetivo general y específicos.

La pregunta número uno dentro del cuestionario tuvo la función de clasificar a los participantes de la encuesta para confirmar que solamente los que pertenecieran al grupo de interés continuaran con la misma, obteniendo un resultado de 200 encuestas efectivas.

Para la elaboración del informe, se establecieron cinco objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se desarrollaron cuestionamientos respecto a la situación competitiva de la empresa, tomando como principales el precio y los competidores actuales.

Para el objetivo específico dos, se buscó indagar sobre el grupo objetivo de la empresa, tomando en consideración aspectos importantes que demostraran información acerca del conocimiento actual sobre el tema, se formularon cuestionamientos a la sección de producto de la entrevista a profundidad, destacando características específicas del perfil del consumidor y, así mismo las preguntas 2,3,4,5,6, 8, 9 10,11,12,13,14 y 15 de la encuesta, que corresponden a datos demográficos, conocimiento general y uso común del producto en estudio.

Para el objetivo específico tres, se enfocó en recabar información que permitiera determinar los objetivos de mercado, se consultaron interrogantes pertenecientes a la sección del producto, precio, plaza y promoción de la entrevista a profundidad.

Para el objetivo específico cuatro, se obtuvo información para el establecimiento de estrategias y tácticas, utilizando las preguntas 16,17,18,19,20,21,22,23,24,26, 27, 28, 29, 30, 31,32,33 y 34 proporcionadas por la encuesta. Finalmente, para el objetivo específico cinco se utilizaron cuestionamientos de la sección de promoción correspondiente de la entrevista a profundidad.

Las preguntas 7,19 y 20 de la encuesta se utilizaron para complementar la información que se obtuvo para la investigación, su análisis y discusión puede ser encontrado después de los objetivos principales.

4.1 Objetivo específico número uno

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la empresa comercializadora de motocicletas, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad que se llevó a cabo al gerente de ventas. Los resultados y el análisis de los cuestionamientos respecto a la situación competitiva de la empresa y a los aspectos de percepción y preferencias de los consumidores, permitieron el abordaje de este objetivo.

Dada la situación actual, según el gerente de ventas del área de mercadeo de la empresa, ellos son los que importan los productos a Guatemala, por lo que han asignado el precio de acuerdo al mercado y la estacionalidad que se ajusten al grupo objetivo.

Adicionalmente, el incremento significativo que se dio por el aumento de los fletes o servicios de entrega a domicilio en los últimos años debido a la pandemia Covid-19, influyó en el alza a los precios y costos de importación, sin embargo, han tratado de mantener un precio accesible relativamente similar a los de la competencia tomando en cuenta la diferenciación en calidad que ellos como marca ofrecen.

De acuerdo a la industria de comercialización de motocicletas las marcas más establecidas y reconocidas debido a la calidad que va relacionado con el país de fabricación de estas, por lo que de acuerdo a la categoría que la empresa maneja sus principales competidores en el mercado guatemalteco son Marca A, Marca B y Marca C y Marca D, ya que son marcas con diseños y precios similares a los que la empresa ofrece.

La empresa no comparte proveedores ya que importan los productos directamente de la casa matriz, su representación solamente es sobre la marca de la empresa y se dedica a la venta y distribución de las motocicletas con base a lo que se considera como su ventaja competitiva siendo la calidad y el precio, ya que según su origen son motocicletas japonesas las cuales son reconocidas por su calidad, el precio que le asignan a los productos dentro del mercado nacional, está relacionado a un precio accesible para el grupo de interés.

4.2 Objetivo específico número dos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, el cual desea establecer el grupo objetivo de la empresa. Se analizaron aspectos importantes que demostraran información acerca del conocimiento correspondientes a la sección de producto de la entrevista a profundidad, destacando características específicas del perfil del consumidor y, así mismo las preguntas 2,3,4,5,6, 8, 9, 10,11,12,13,14 y 15 de la encuesta ya que corresponden a datos demográficos, conocimiento general, uso común del producto en estudio y los gustos y preferencias de los clientes con el objetivo de fortalecer la información y su análisis.

De acuerdo a la información recabada en la entrevista a profundidad al gerente de ventas del área de mercadeo de la empresa, actualmente poseen un universo total de 1200 clientes, los cuales se pueden distribuir a una cantidad promedio de 85 a

92 clientes mensuales en cada una de las tiendas tercerizadas en las cuales se distribuyen y venden las motocicletas.

En relación con el perfil de clientes de la empresa según lo detalló el gerente de ventas no poseen un perfil determinado como tal, sin embargo, de acuerdo a las características más relevantes de los clientes actuales, en su mayoría pertenecen al mercado popular con un nivel socioeconómico bajo y medio bajo, donde un 80% de clientes son hombres y un 20% son mujeres.

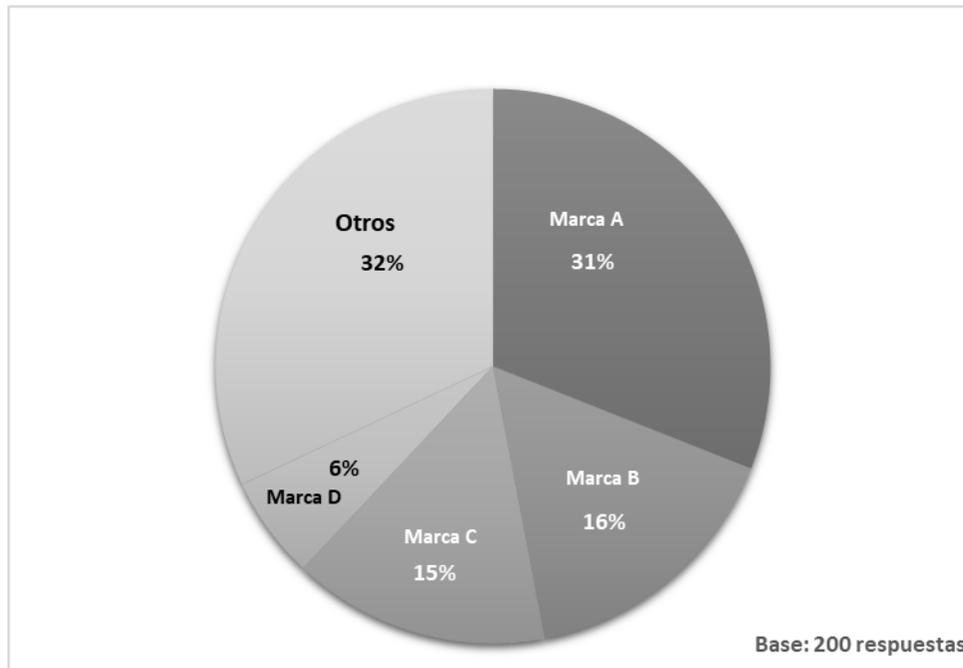
De acuerdo al uso que dan a las motocicletas pueden dividirse en que la mayoría las utiliza para uso de transporte personal, para trabajo como servicios de entrega a domicilio y transporte de pasajeros.

Con respecto a la base de datos, la empresa no posee una, ya que la gran parte de sus clientes no tiene correo electrónico y la empresa no ha recabado dicha información ya que no tiene establecido un propósito para la obtención de los mismos.

De acuerdo a la información recabada a través de la encuesta, para conocer las características del grupo objetivo de la empresa, las dos primeras preguntas colocadas para determinar la percepción del grupo de interés coinciden con la información brindada por el gerente de ventas, a continuación, la descripción y su respectivo análisis:

Figura 1

¿Qué marca de motocicletas es su preferida?



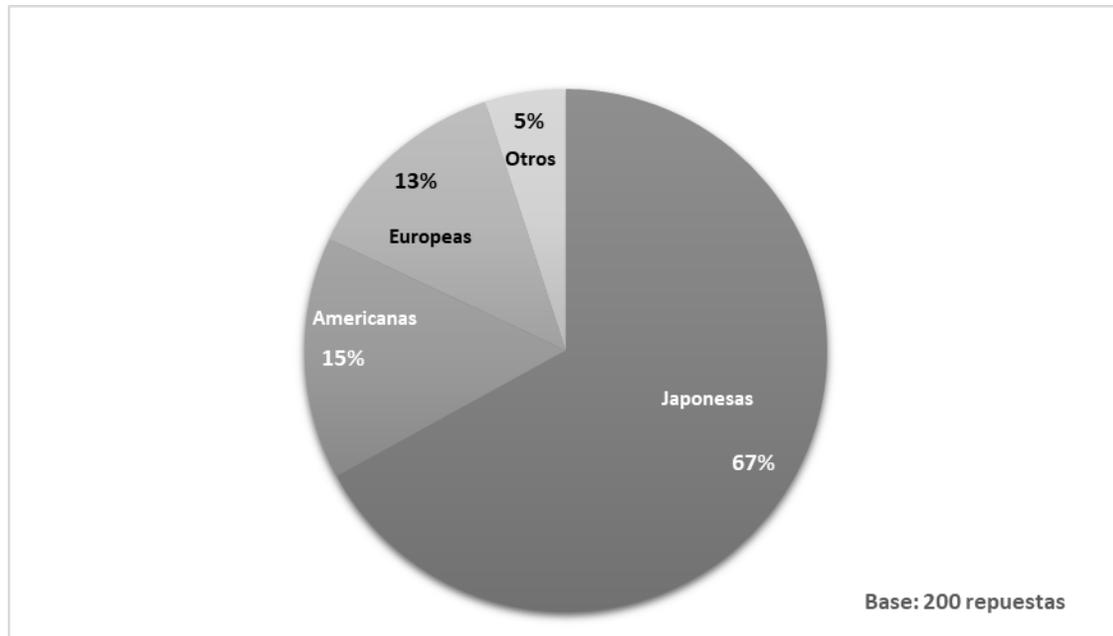
Fuente: investigación de campo, 2022.

Los resultados obtenidos de la encuesta claramente coinciden con la afirmación del gerente de ventas en donde indicó que las cuatro marcas más reconocidas en el mercado guatemalteco son las siguientes: Marca A con un 31%, Marca B con un 16%, Marca C con un 15%, y Marca D con un 6% haciendo un total del 68% del mercado guatemalteco, sin embargo, el 32% de participación corresponde a una variedad de otras marcas según la preferencia y percepción del consumidor.

Es importante indicar que las marcas antes mencionadas son reconocidas por su gran trayectoria y buen posicionamiento en el mercado, a su vez ofrecen una variedad de motocicletas incluidas las de alta gama, es decir, tanto la categoría que la empresa comercializa y otras que son una categoría mucho más elevada por lo que fue posible comprender el hecho de tales resultados, en comparación con la categoría de motocicletas que ofrece la empresa es de un nivel diferente y no tan reconocida en el mercado.

Figura 2

Según su percepción ¿Qué tipo de motocicleta, de acuerdo a su origen, le brinda mejor calidad?



Fuente: investigación de campo, 2022.

Con base al cuestionamiento realizado a los participantes en la encuesta se pudo observar que un 67% de las respuestas reconoce a las marcas japonesas como las de mejor calidad, un 15% corresponde a las marcas americanas y un 13% corresponde a las europeas, sumando un total del 95% del total de 200 respuestas efectivas, denotando que el 5% corresponde a otras marcas de diferentes orígenes, no teniendo mucho reconocimiento en la mente del consumidor guatemalteco.

Es posible determinar que el origen de la marca para la cual la empresa dedicada a su comercialización, posee una ventaja debido a que se encuentra entre el criterio de percepción de los clientes, siendo las japonesas de mayor calidad.

Tabla 1*Información demográfica*

Generación		Sexo y Edad			Profesión y estado civil			Ingresos	
Opción	%	Opción	Opción	%	Opción	Opción	%	Opción	%
Generación silenciosa (74-94 años)	2%	F	18-25	18	Soltero	Empresario	4	Q2,500-Q4,999	33%
			26-30	21		Profesional Independiente	11		
			31-35	29		Empleado privado	76	Q5,000-Q9,999	47%
			36-40	13		Empleado en el sector público	21		
			41-45	3		Comerciante	1		
46-50	0	Jubilado	0	Q15,000-Q24,999	4%				
Baby boomer (54-73 años)	2%		51-55			3		Estudiante	23
Generación X (39-53 años)	20%	M	18-25	13	Casado	Empresario	5	Q25,000-Q29999	2%
			26-30	26		Profesional Independiente	10		
			31-35	36		Empleado privado	32	Q30,000-Q34,999	1%
			36-40	27		Empleado en el sector público	10		
			41-45	5		Comerciante	5		
46-50	4	Jubilado	1						
51-55	1	Estudiante	1						
Millenials (18-38)	76%		más de 60	1					
Total	100%	Total	Total	200	Total	100%	200		100%

Fuente: investigación de campo, 2022

De acuerdo a las 200 encuestas efectivas, fue posible obtener el porcentaje de acuerdo a la generación a la cual pertenecían los participantes, denotando que el 76% pertenece a la generación millenials en un rango de edades entre 18 a 38 años, a su vez le siguen la generación X entre un rango de 39 a 53 años con un 20%, lo cual indica que la gran mayoría de consumidores que se encuentran como mercado objetivo y poseen el poder adquisitivo se encuentra mayormente en estas dos generaciones y rangos de personas.

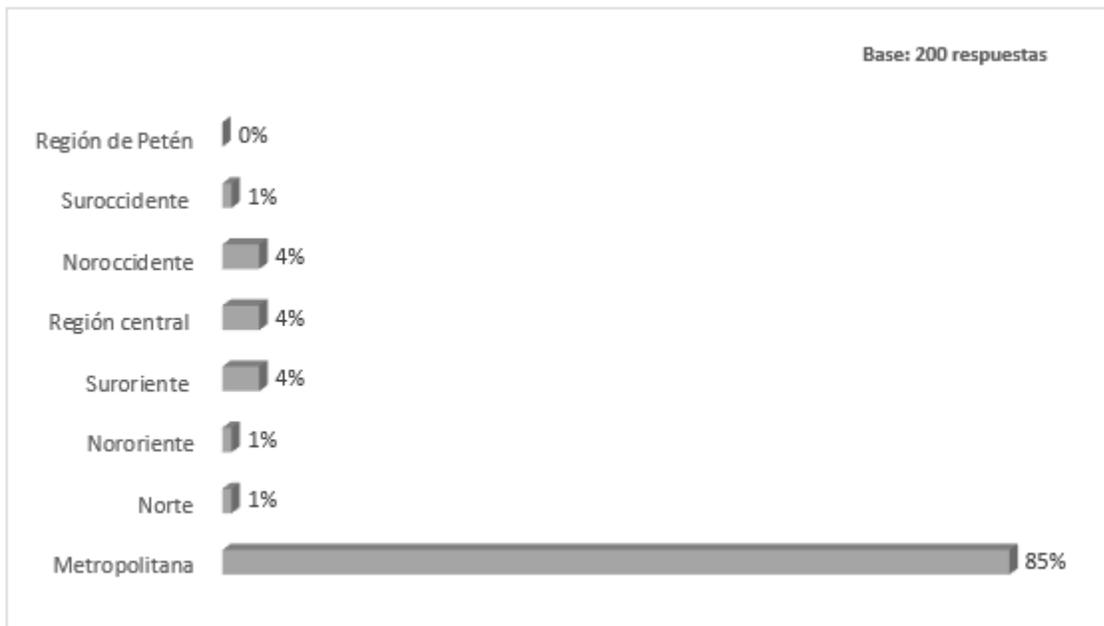
Según los datos recabados del sexo y la edad de los participantes encuestados con una efectividad de 200 participantes, es notable que el porcentaje más relevante es el sexo masculino en un rango de edad de 31 a 35 años de edad, con este dato se puede inferir que, aunado a los datos demográficos anteriormente expuestos el segmento del mercado al cual la empresa puede dirigirse con mayor énfasis se encuentra en este rango de edad y sexo.

De acuerdo a los resultados del cuestionamiento de profesión y estado civil de los participantes es posible determinar que, dentro del estado civil ubicado en solteros, 76 personas se encuentran en relación de dependencia en el sector privado, seguidamente 23 personas son estudiantes y 21 tienen relación de dependencia en el sector público. En el rasgo de estado civil casados, el orden se mantiene, pero con menor número de participantes, 32 personas en relación de dependencia en el sector privado, en relación de dependencia con el sector público y profesional independiente se encuentran 10 personas cada uno y las opciones de empresario y comerciante tiene 5 personas cada uno.

El conocimiento de lo anterior es relevante ya que con ello es posible determinar por cada segmento del mercado, las necesidades de uso y transporte que cada uno pueda tener con el producto en estudio.

De acuerdo al cuestionamiento del nivel de ingresos a los participantes encuestados, los datos obtenidos demuestran que el segmento con mayor concentración, refleja un 47% del total que corresponde a un rango de ingresos de 5,000 a 9,999. Seguidamente el 33% del total corresponde un rango de 2,500 a 4,999 y un 13% le corresponde un rango de 10,000 a 14,999.

En un porcentaje muy reducido siendo estos el 4% y 2% corresponden a un rango de ingresos mayor a los 15,000. Lo anterior ayuda a conocer el nivel de ingresos del segmento al cual se desea cubrir por lo que la mayoría se encuentra por arriba del salario mínimo establecido por el gobierno guatemalteco, adicionalmente los ingresos influyen en el poder adquisitivo y demuestran la capacidad de compra del producto en estudio.

Figura 3*Región del país donde reside*

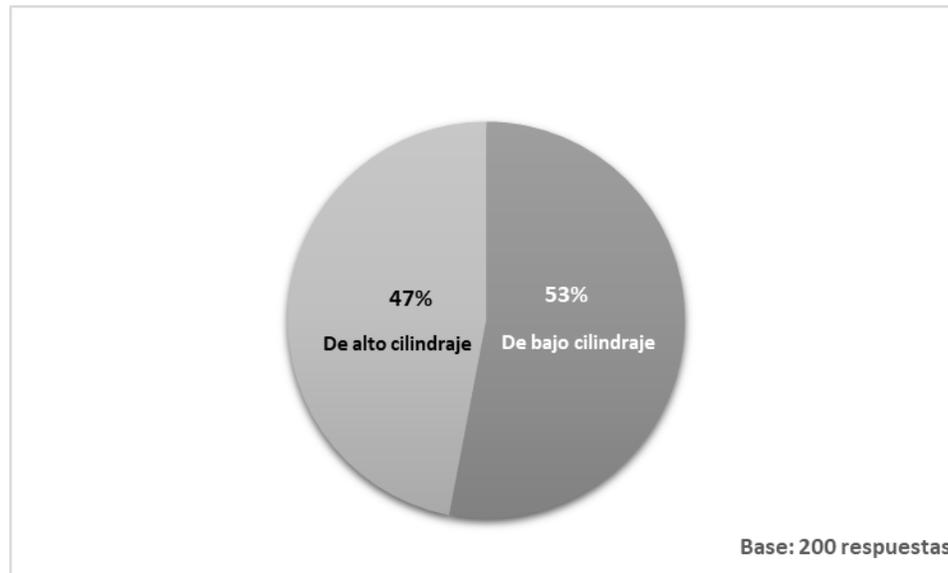
Fuente: investigación de campo, 2022

De acuerdo a la información obtenida a través del cuestionamiento anterior, fue posible demostrar la distribución de domicilio de los participantes encuestados, dando como resultado un porcentaje mayoritario del 85%, que demuestra que la mayoría de los participantes residen en el área metropolitana.

Las regiones suroriente, central y noroccidente de Guatemala, coinciden con un 4% y las regiones suroccidente, nororiente y norte coinciden con un 1% respectivamente. Lo que indica que la oportunidad de comercio para el producto en estudio radica en ser introducido en el área en el que mayor afluencia de personas reside, siendo esta el área metropolitana del país.

Figura 4

¿Qué cilindraje de motocicletas prefiere?



Fuente: investigación de campo, 2022

Ante el cuestionamiento sobre el tipo de cilindraje de motocicletas que los participantes preferían, se buscaba determinar el conocimiento de los mismos sobre la diferenciación basada en el tipo de cilindraje, el cual denota la capacidad que la motocicleta posee y las categorías con las cuales cuenta, a sí mismo dada la categoría es posible determinar la capacidad de compra que un cliente puede poseer.

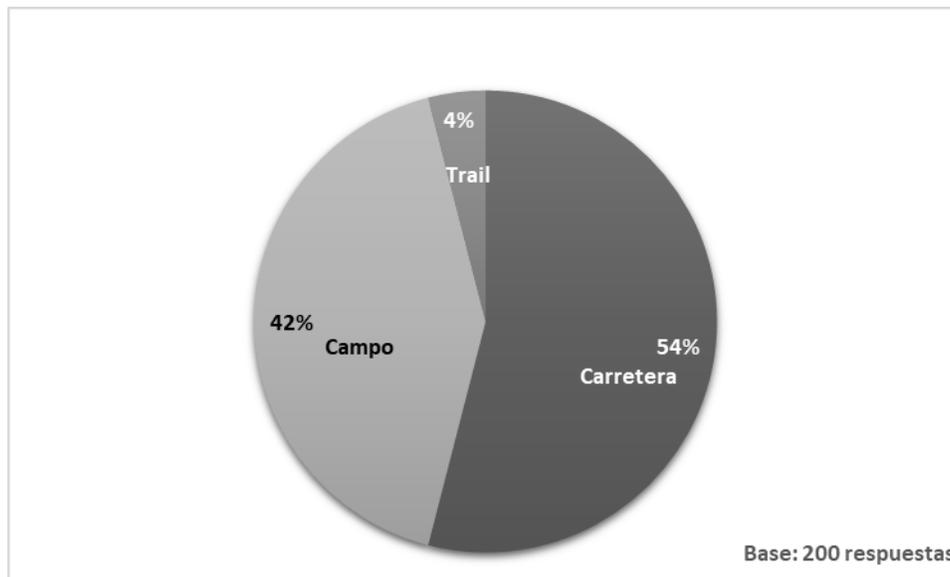
Los resultados arrojaron que el 53% de las personas participantes preferían las motocicletas de bajo cilindraje, es posible mencionar que estas son aquellas que en su mayoría son utilizadas para distancias cortas o medianas y son reconocidas por su utilidad, economía y costo siendo estas las que más se utilizan para transporte personal o como un instrumento de trabajo, ya que el consumo de combustible es menor en comparación de las de alto cilindraje.

Un 47% de los participantes, indicó que su preferencia son aquellas motocicletas de alto cilindraje las cuales son las que posee mayor potencia y una mejor respuesta

al terreno y las condiciones de la carretera, sin embargo, en su mayoría este tipo de motocicletas consumen mayor combustible. Es posible inferir que los participantes que prefieren este tipo de motocicletas buscan mayor velocidad y mejor desplazamiento al conducir en distancias largas.

Figura 5

¿Qué tipo de motocicletas prefiere?



Fuente: investigación de campo, 2022

Para el anterior cuestionamiento se buscaba recabar datos acerca de la categoría de motocicletas que preferían los participantes para reconocer de mejor manera cual de la diversidad de categorías y estilos eran más reconocidas, con ello fue posible obtener que el 54% de las respuestas efectivas prefiere las motocicletas de carretera, un 42% las motocicletas de campo y un 4% las de la categoría Trail.

Es necesario mencionar que las motocicletas de carretera son aquellas más adaptadas a carreteras de pavimento y asfalto, también son llamadas *Racing* o de carrera, las personas que prefieran este tipo de motocicletas posiblemente compartan características por la velocidad y la potencia. Así mismo la motocicleta de campo son todas aquellas que se desplazan de mejor manera en ambientes más

rústicos y de difícil acceso, las personas que gustan de este tipo de motocicletas, comparten el gusto por el aire libre y los obstáculos, por último las motocicletas de categoría *Trail* son aquellas que son funcionales tanto en carretera como en el campo y poseen la facilidad de desarrollarse funcionalmente en ambos espacios, las personas con la preferencia de esta categoría, gustan de ambos ambientes.

A continuación, se muestra una tabla con la cual los participantes, lograron seleccionar de acuerdo a la pregunta anterior, según el tipo de motocicleta, la categoría y el diseño de su preferencia.

Tabla 2

¿Qué tipo de categoría prefiere?

Motocicletas de carretera		Motocicletas de campo		Motocicletas de campo y carretera	
Deportivas	37%	Cross	54%	Trail asfáltica	50%
Automáticas	22%	Trial	25%	Trail convencional	50%
Turismo	10%	Enduro	21%		
Superdeportivas	4%				
Sport turismo	7%				
Gran Turismo	5%				
Naked	5%				
Retro	2%				
Scrambler	3%				
Supermotard	0				
Streetfighter	1%				
Custom	4%				
Total	100%		100%		100%

Base: 200 respuestas

Fuente: investigación de campo, 2022

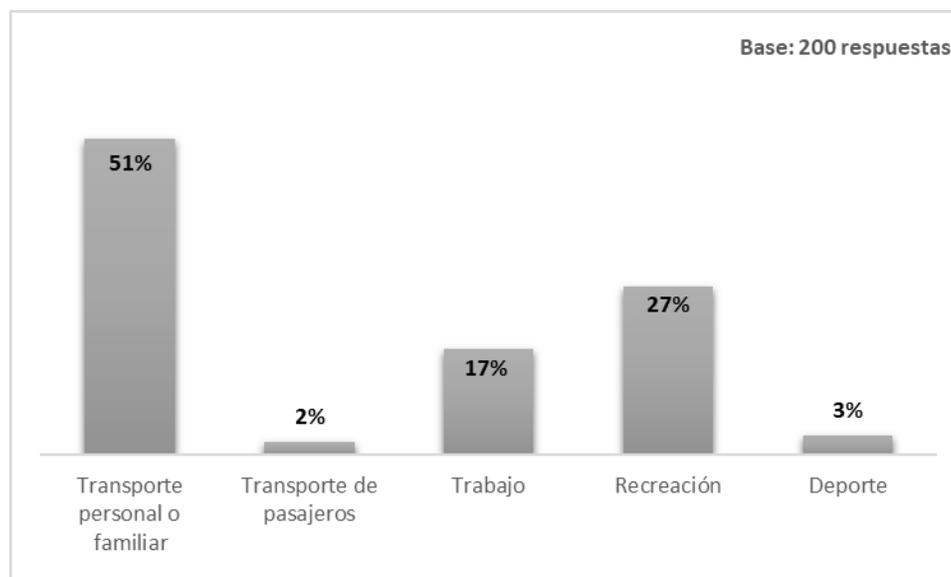
Efectivamente los resultados obtenidos son acordes el tipo de motocicleta que eligieron anteriormente, denotando que las motocicletas de carretera, su categoría más relevante lo representa en un 37% deportivas o de carrera, 22% automáticas o bien conocidas como *scooters* o pasolas y en un 10% de turismo. En las

motocicletas de campo, la categoría más representativa fue las motocicletas *cross*, que son aquellas utilizadas más para deportes extremos. En cuanto a las motocicletas de tipo mixtas, las categorías tuvieron una paridad del 50% cada una, es decir, los participantes que seleccionaron dicho tipo de motocicletas gustan tanto de la *Trail* asfáltica como *Trail* convencional.

En cuanto a la búsqueda del uso que los participantes le atribuyen a su motocicleta, se dio a conocer el siguiente cuestionamiento, obteniendo los resultados correspondientes.

Figura 6

¿Qué uso le da o le daría a su motocicleta?



Fuente: investigación de campo, 2022

Con base a la información obtenida en el cuestionamiento anterior, fue posible confirmar que el dato con mayor relevancia puntuando un 51% fue el uso de la motocicleta como transporte personal y familiar, lo cual coincide tanto con el porcentaje del tipo de cilindraje bajo, siendo el porcentaje más alto y la categoría de carretera, ya que su uso es de conveniencia para las personas, debido a que su

consumo de combustible es menor y es más económico transportarse por este medio que a través de otros vehículos o transporte privado.

Adicionalmente, el siguiente porcentaje más relevante es el 27% que corresponde al uso por recreación lo cual denota que el segmento de estudio se encuentra en el tipo de motocicletas de carretera, dentro de la categoría de turismo. El siguiente porcentaje relevante es el 17% que pertenece al uso de trabajo, es decir, se infiere que son personas que utilizan su motocicleta para transporte de bienes y entrega, como entrega a domicilio de comida o paquetería.

4.3 Objetivo específico número tres

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico tres, el cual hace referencia a determinar los objetivos de mercadeo de la empresa dedicada a la comercialización de motocicletas. Para lo anterior se enfocó en recabar información que permitiera determinar datos sobre la sección del producto, precio, plaza y promoción a través de la entrevista a profundidad realizada.

Conforme a la información proporcionada por el gerente de ventas del área comercial de la empresa en estudio, indicó que actualmente comercializan las motocicletas de la marca y sus respectivos repuestos, no ofrecen ningún tipo de servicios adicionales; el producto que más se vende es de la categoría de motocicletas de trabajo llamada "X", la cual la adquieren personas que la utilizan para transporte personal y trabajo.

Su principal enfoque es hacer que la marca se posicione en la mente del segmento de interés y sea reconocida dentro del área metropolitana; tienen dentro de su planificación actual la introducción de nuevos modelos, entre ellos una pasola en la categoría de motonetas y un modelo para la categoría motocicletas de trabajo.

Con respecto a la fijación de precios, no tienen una estrategia establecida para la fijación de los mismos, ya que han venido trabajando conforme la estacionalidad, es decir, fechas como el bono 14, *blackmonth* o *black weekend*, aguinaldo y ofertas de fin de año, sin embargo, para el año en curso únicamente tienen planeado trabajar con precios fijos durante todas las temporadas y hasta fin de año implementar descuentos aplicables.

En cuanto a la forma de pago que se desarrolla en la empresa, mayormente se trabaja con ventas en efectivo y financiamiento bancario y las credi cuotas de BAC, no se encuentra entre los planes de la empresa modificar los medios de pago a corto plazo, sin embargo, en cuanto la empresa se encuentre mejor establecida tienen como propósito implementar el financiamiento interno.

Respecto al segmento al cual se dedica la empresa, únicamente son personas individuales para uso personal, sin embargo, ven la posibilidad dependiendo de ciertos criterios de participar en bazares que organizan las empresas donde se pueda dar la opción de una negociación ejecutiva.

En cuanto a los puntos de venta, es necesario aclarar que la empresa no tiene tiendas propias únicamente trabajan con distribuidores tercerizados que venden variedad de motocicletas tanto de la competencia como la marca de la empresa de estudio.

Para reforzar la información sobre las tiendas, indica, que el mayor foco de ventas se encuentra en el interior del país, ya que poseen trece tiendas distribuidas en los siguientes puntos: 3 en Izabal, 1 en Jutiapa, 1 San Lucas, 1 en Retalhuleu, 2 en San Marcos, 3 en Quetzaltenango, 1 en Huehuetenango y la sede central en Antigua Guatemala. En su planificación se encuentra abrir nuevos puntos de venta tercerizados y una nueva tienda propia ubicada en la ciudad capital, que se estaría aperturando a finales del año en curso.

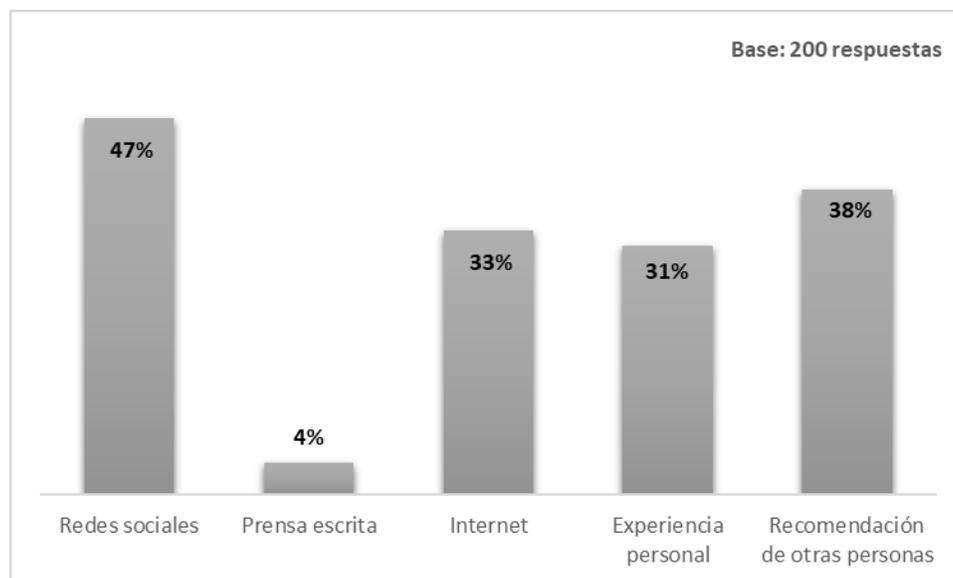
El departamento de mercadeo está conformado por un *community manager* y otra persona de casa matriz ubicado en el exterior, sin embargo, las decisiones de mercadeo mayormente son tomadas a partir de la instrucción que se obtenga de casa matriz y se consideran las opiniones del gerente administrativo y el gerente de ventas de Guatemala.

4.4 Objetivo específico número cuatro

Para el objetivo específico número cuatro, el cual busca definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se presentan los resultados de la investigación y análisis correspondiente. Para el desarrollo de este objetivo se hizo conforme a las preguntas 16,17,18, 21,23,24, 25, 26, 27, 28, ,29, 30, 31, 32,33 y 34 proporcionadas por la encuesta.

Figura 7

Cuando decide realizar la compra de una motocicleta ¿Por qué medio realiza su búsqueda?



Fuente: investigación de campo, 2022

Según los resultados obtenidos en el cuestionamiento anterior, fue posible determinar que la mayoría de los participantes coincide en un 47%, que realiza su

búsqueda a través de las redes sociales, denotando que es su primera opción de búsqueda, debido a la facilidad estas poseen y al intercambio de información.

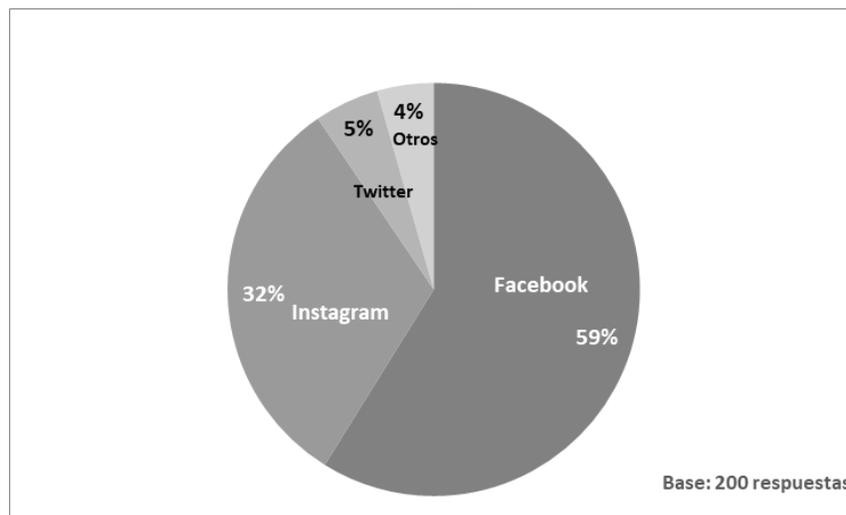
El segundo porcentaje es el de recomendación de otras personas, lo cual es posible inferir que un 38% de los participantes le coloca una validez mayor a la recomendación que le dan sus semejantes, lo cual indica que prefieren conocer la experiencia de otros y basarse en ello para tomar una decisión de compra. Con un 33% se determina que realizan su búsqueda en motores como Google, lo cual infiere la posibilidad de ser utilizado para futuras estrategias.

Con un porcentaje menor siendo un 31% se basan en su experiencia propia, lo cual demuestra que ya tiene previo conocimiento del uso de una motocicleta y poseen la experiencia del uso de la marca, un cambio de la motocicleta significaría desear conocer alguna marca o un modelo más reciente.

Finalmente, con un 4%, se encuentra la prensa escrita, denotando que cada vez es menos el uso de este medio masivo de comunicación y por ende su objetividad como búsqueda de opciones de compra ha disminuido.

Figura 8

Si su respuesta anterior es redes sociales, ¿Qué redes sociales utiliza?



Fuente: investigación de campo, 2022

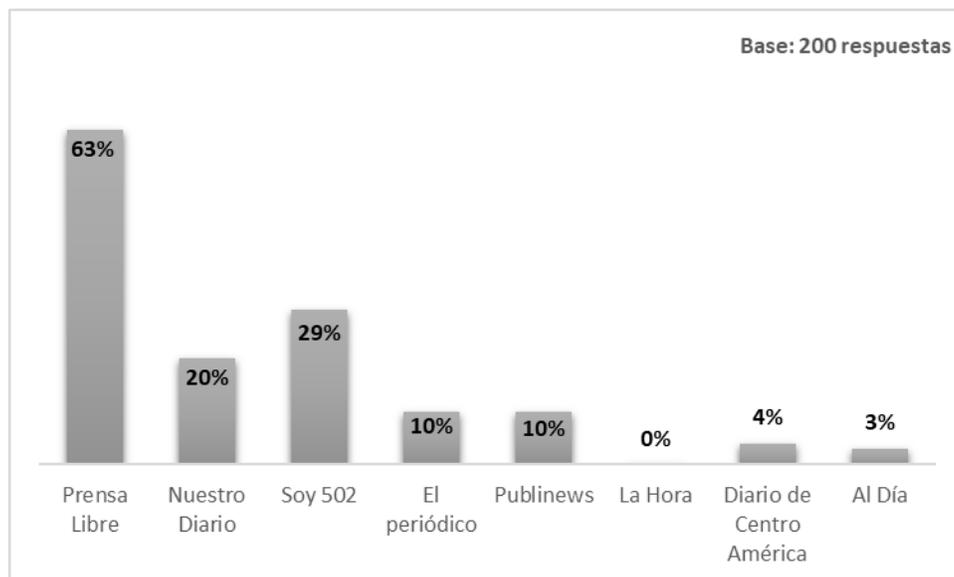
Dado el cuestionamiento anterior se buscó identificar cuál de las redes sociales más conocidas se encontraban entre las principales en relación a la búsqueda de la compra de una motocicleta; fue posible determinar que Facebook se encuentra con el 59% de selección como motor de búsqueda entre los participantes, seguidamente Instagram con un 32%, Twitter con un 5% y un 4% otras redes sociales.

Con esto es posible inferir que los participantes utilizan estas dos redes sociales con mayor porcentaje, por la capacidad de búsqueda y de la obtención de información de manera fácil, rápida y segura.

Adicionalmente, Facebook tiene un apartado de *Marketplace*, lo que facilita la búsqueda de productos, al igual que Instagram, que se ha caracterizado por ser una plataforma hecha no solo para el contacto de personas sino también para la compra y bienes de servicios.

Figura 9

Si su respuesta fue periódicos ¿Qué periódicos utiliza para su búsqueda?



Fuente: investigación de campo, 2022

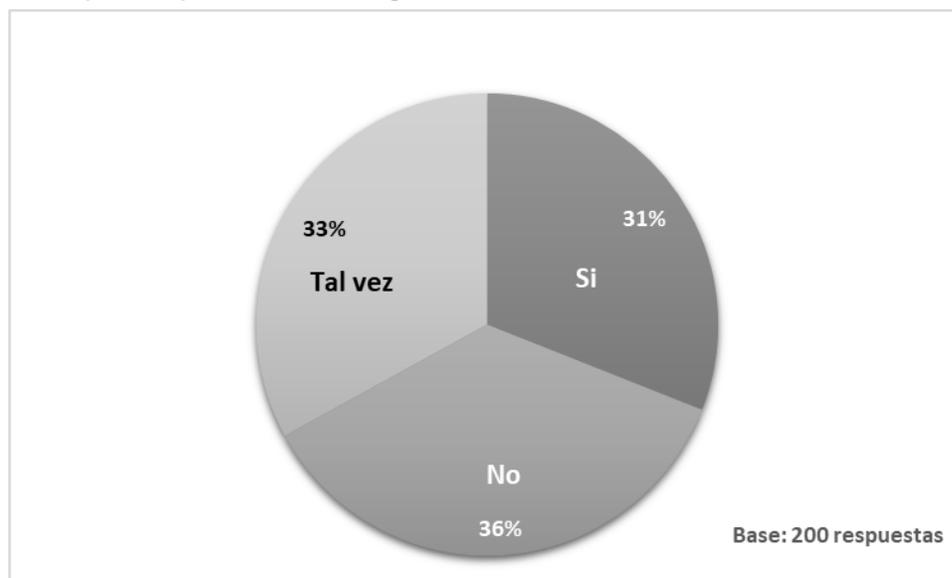
Con el objetivo de conocer el porcentaje de reconocimiento de los periódicos más relevantes del país, se planteó el cuestionamiento de selección múltiple para que indicaran qué periódico es el mejor posicionado en la mente de los participantes.

Se pudo recabar que el 63% prefiere y reconoce a Prensa Libre teniendo este el porcentaje más alto, con lo cual es posible inferir que a pesar de que no es una de las opciones de búsqueda principales, puede ser una opción para llegar a un segmento al cual no se ha llegado con anterioridad.

El segundo mayormente reconocido es un periódico digital en su mayoría, siendo Soy502, seguidamente Nuestro Diario, ambos medios tiene un nivel de participación bastante moderado en el mercado guatemalteco.

Figura 10

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



Fuente: investigación de campo, 2022

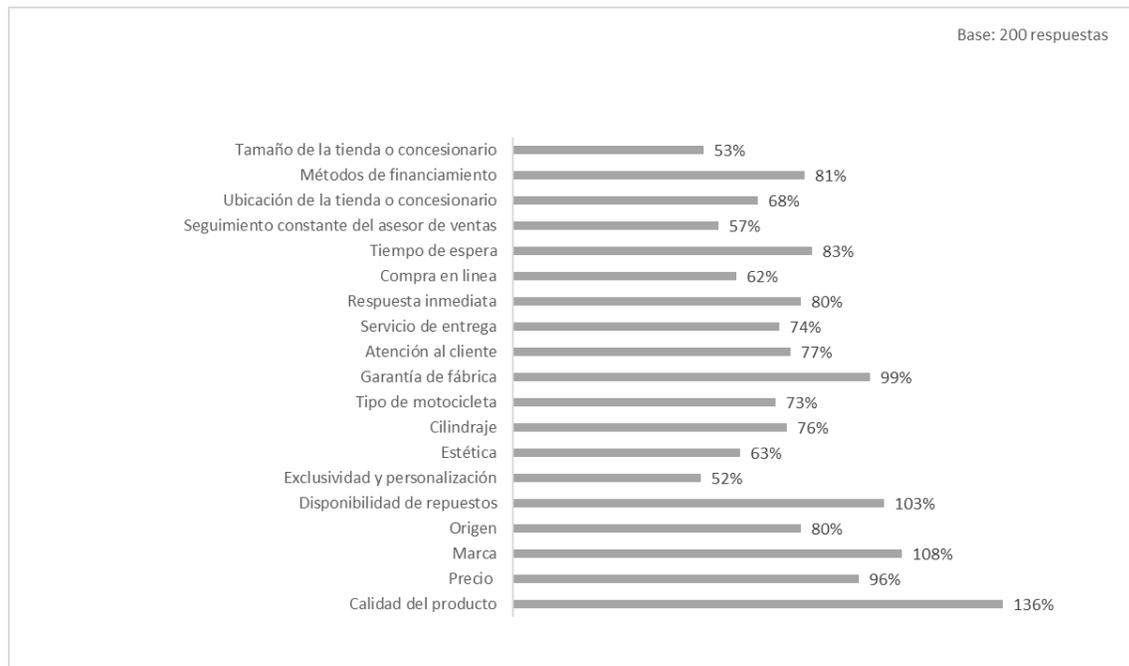
De acuerdo a la gráfica anterior, es posible inferir que de la totalidad de los participantes en la encuesta, consideran que un precio alto es igual a calidad alta, un 36% indicó que no, un 33% indicó tal vez y un 31% indicó que sí.

Con este cuestionamiento se buscaba recabar que tanto relacionaban el precio con la calidad y la importancia que le daban, para que posteriormente sea posible determinar estrategias que respalden y se enfoque en otros atributos que posea el producto para que sean resaltados al momento de promocionarlos, creando una propuesta de valor adecuada para la empresa.

Es claro determinar que los participantes no son conscientes de la relación entre estas variables ya que los resultados son muy parecidos y no demuestran mayor relevancia, esto es importante para ser considerado en la implementación y fijación de precios para las distintas categorías de motocicletas que la empresa ofrece.

Figura 11

Según su importancia ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de una motocicleta?



Fuente: investigación de campo, 2022

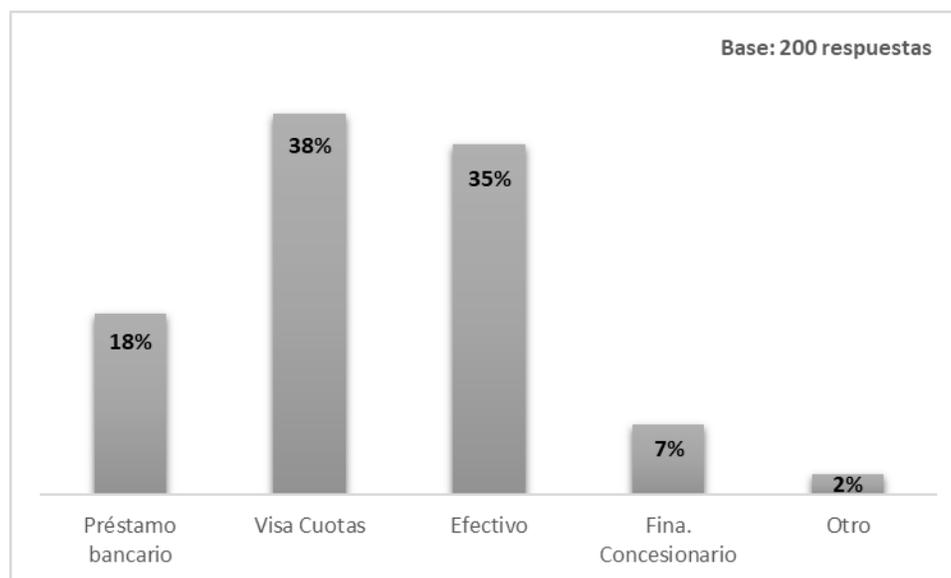
La información de la gráfica representa la importancia que los participantes le atribuyen a cada uno de los factores que influyen en la compra de una motocicleta, los resultados más significativos que representan un porcentaje alto son calidad del

producto con 136%, marca con un 108%, disponibilidad de repuestos con 103%, garantía de fábrica con un 99% y el precio con un 96%, siendo estos los más representativos.

Con ellos es posible determinar los atributos que los clientes valoran e influyen en su decisión de compra y determinar una ventaja competitiva para las diferentes categorías de productos que la empresa ofrece.

Figura 12

De las siguientes opciones ¿Cuál es el método de pago que preferiría para adquirir una motocicleta?



Fuente: investigación de campo, 2022

Con los resultados demostrados en la gráfica anterior es posible demostrar el método de pago que los clientes prefieren al realizar la compra de una motocicleta, en primer lugar, se encuentran las Visa Cuotas con un 38%, efectivo con un 35%, a través de préstamo bancario con un 18%, financiamiento a través del concesionario con un 7% y un 2% a través de otros métodos de pago.

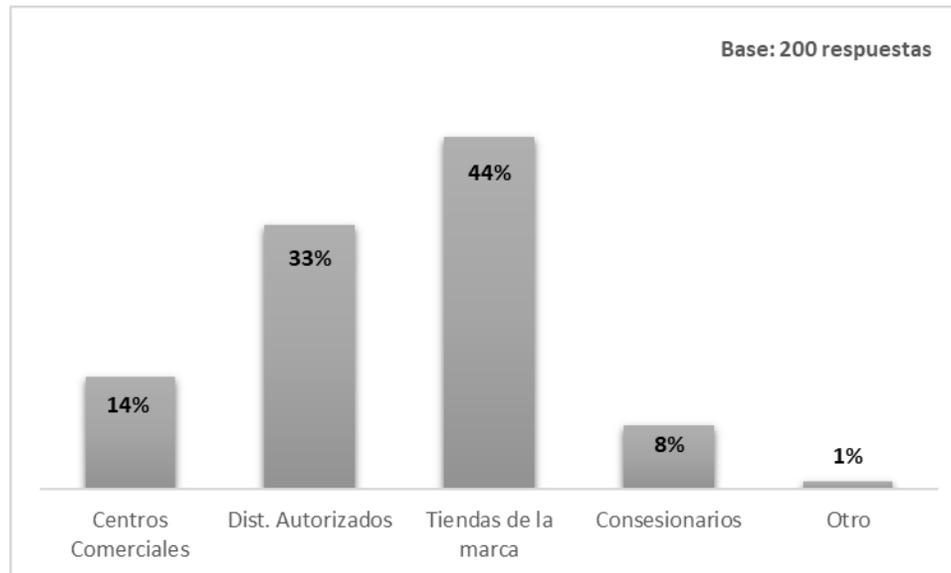
Esto denota la facilidad de pago que ofrecen las Visa Cuotas, lo cual permite a los clientes el dividir el monto total de sus compras a través de cuotas pequeñas lo que

les permite adquirir bienes y servicios de una manera más segura. Adicionalmente, estos datos reflejan la importancia que los métodos de pago influyen la decisión de compra.

El pago en efectivo favorece a la empresa comercializadora de motocicletas para tener un flujo de efectivo mayor, con ello es posible ofrecer beneficios a estos clientes para que la relación sea continua.

Figura 13

De acuerdo a su preferencia, ¿Qué locaciones busca para adquirir una motocicleta?



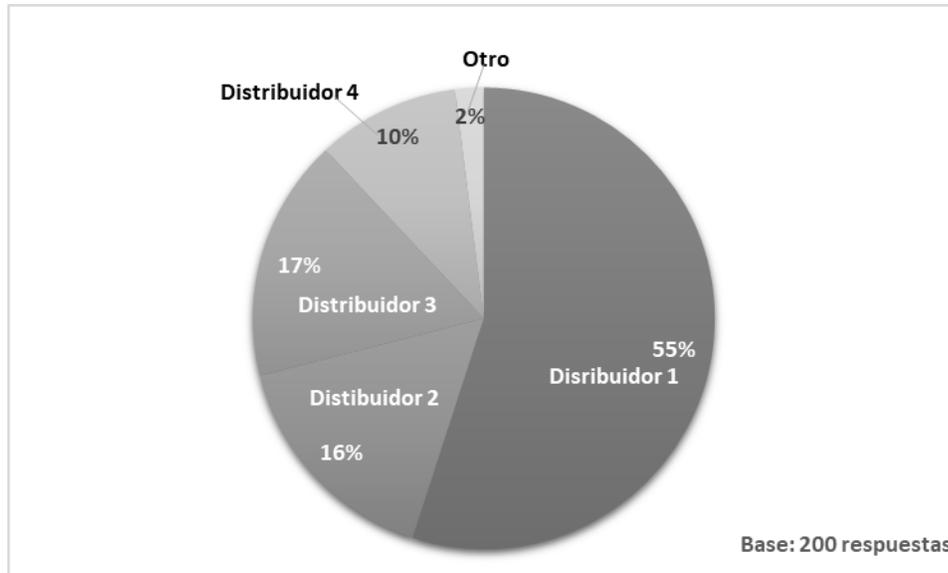
Fuente: investigación de campo, 2022

De acuerdo al cuestionamiento anterior, se buscaba conocer la preferencia de locaciones que los clientes buscaban al adquirir una motocicleta, obteniendo que, con un 44% se posicionó en primer lugar la búsqueda directamente en tiendas de la marca, lo cual confirma que buscan la garantía de la marca como tal, la cual coincide con uno de los factores que mayor valoración tenían al momento de la compra, seguidamente con un 33% los distribuidores autorizados, siendo esta las tiendas tercerizadas con las que la empresa comercializadora trabaja, con un 14% se posicionó en el tercer lugar los centros comerciales, lo cual puede ser una

ventana de oportunidad para la empresa ya que a través de esas tiendas en centros comerciales es posible llegar al segmento dentro del área que se busca.

Figura 14

¿Qué tiendas o concesionarios le es más familiar para la compra de una motocicleta?



Fuente: investigación de campo, 2022

De acuerdo a los resultados recabados con la pregunta anterior, se buscaba identificar las tiendas o concesionarios que los participantes reconocieran en cuanto a la comercialización de motocicletas, con un 55% se encuentra Distribuidor 1, cuyo giro de negocio es vender motocicletas de distintas marcas, seguidamente Distribuidor 2 con un 17% y Distribuidor 3 con un 16%, ocupando los primeros tres lugares siendo los más relevantes en los resultados.

El objetivo de este cuestionamiento era determinar el reconocimiento de estas tiendas, ya que como se indicó con anterioridad la empresa de estudio trabaja con tiendas y distribuidores tercerizados, con esta información es posible establecer estrategias y convenios que favorezcan la comercialización de la marca en cuestión.

Tabla 3*Preferencia de medios publicitarios*

		¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad para la marca X?			
		Sí ha observado o escuchado		No ha observado o escuchado	
¿Conoce usted la marca de motocicletas X?		¿En qué medios ha podido escuchar u observar publicidad?		¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles de marca X?	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Si	4%	Televisión	16%	Televisión	16%
		Radio	10%	Radio	11%
		Revistas y periódicos	5%	Revistas y periódicos	3%
		Redes sociales	36%	Redes sociales	38%
No	96%	Internet	12%	Internet	17%
		Vallas publicitarias	9%	Vallas publicitarias	10%
		Otros	12%	Otros	5%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Base: 200
respuestas

Base: 150 menciones

Base: 475 menciones

Fuente: investigación de campo, 2022

Con la tabla anterior se logró obtener información enriquecedora para el conocimiento en la preferencia de medios y el reconocimiento de la marca para la empresa comercializadora de motocicletas.

La primera parte de la tabla se cuestiona si los participantes conocen la marca de motocicletas de la empresa comercializadora, obteniendo que un 96% no la conoce y un 4% sí la conoce, lo cual denota que es un porcentaje bastante bajo y coincide con la necesidad principal de la empresa, la falta de reconocimiento de la marca en el mercado.

La segunda parte de la tabla, especifica la observación de algún tipo de publicidad de la marca; para el porcentaje de participantes que sí conoce la marca y ha visto publicidad se obtuvo que como primer lugar con un 36% ha observado o escuchado publicidad a través de redes sociales, un 16% por medio de televisión y un 12% por internet, cabe mencionar que esto pertenece al 4% que conoce la marca.

Para el grupo de participantes que no ha escuchado u observado publicidad de la marca, se les cuestionó los medios por los cuales les gustaría enterarse de noticias o promociones de la marca en cuestión y coincidió con los principales medios de los que conocen la marca, pero en porcentajes diferentes obteniendo un 38% para redes sociales, internet 17% y televisión un 16%.

Esto denota que la empresa ha venido trabajando los medios correctos, pero no de una forma eficiente ya que no ha logrado ampliar el segmento de clientes para poder hacer reconocer la marca y posicionarse dentro del área metropolitana.

Tabla 4

Preferencia de redes sociales

¿Actualmente utiliza alguna red social?		¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?	
Opción	%	Opción	%
Si	96%	Facebook	23%
		Twitter	8%
		Instagram	20%
		TikTok	11%
No	4%	WhatsApp	19%
		LinkedIn	6%
		Youtube	12%
		Otro	1%
Total	100%	Total	100%

Base: 200 respuestas

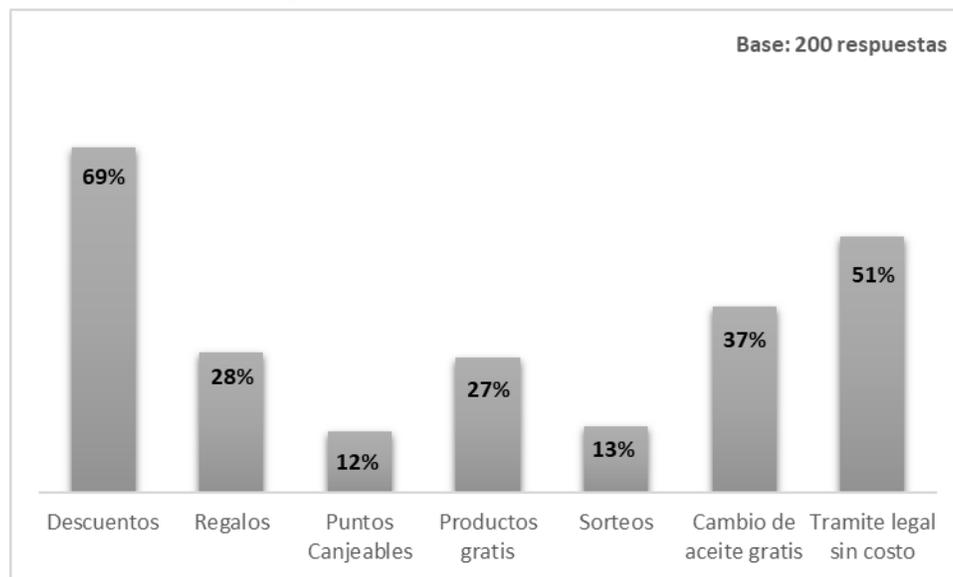
Base: 550 menciones

La tabla anterior demuestra los resultados al cuestionamiento de las preferencias en redes sociales, la primera parte refleja la respuesta de los participantes ante la consulta si utilizan alguna red social, en donde un 96% afirmó su uso y un 4% indicó que no las utiliza.

En cuanto al uso regular de las redes sociales de los encuestados, estos distribuyeron sus repuestas dando como principales a Facebook con 23%, Instagram con 20%, WhatsApp con 19%, Youtube con 12%, Tiktok con 11%, Twitter con 8%, LinkedIn con 6% y otros con 1%. Es posible confirmar la relevancia con la que las redes sociales se han posicionado para los clientes, su uso y notabilidad para los negocios.

Figura 15

¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran al comprar una motocicleta?

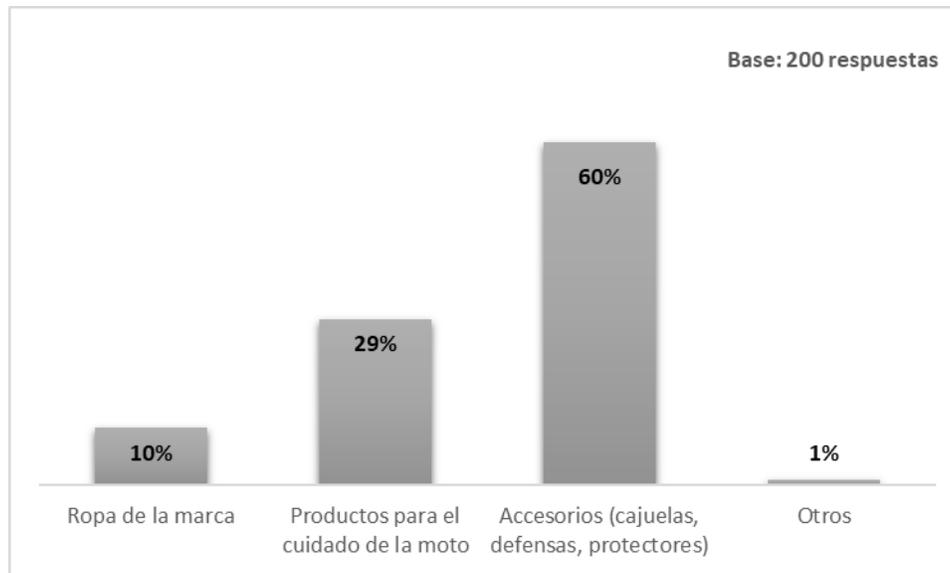


Fuente: investigación de campo, 2022

De acuerdo a la gráfica anterior y lo datos recabados, el tipo de promoción que en su mayoría agrada al cliente, en un 69% son los descuentos, en un 51% los trámites legales sin costo y en tercer lugar con 37% cambio de aceite sin costo. Estos siendo los más relevantes pueden ser tomados como puntos clave para desarrollar nuevas promociones.

Figura 16

¿Qué productos adicionales o complementarios le gustaría que estuvieran disponibles al comprar una motocicleta?



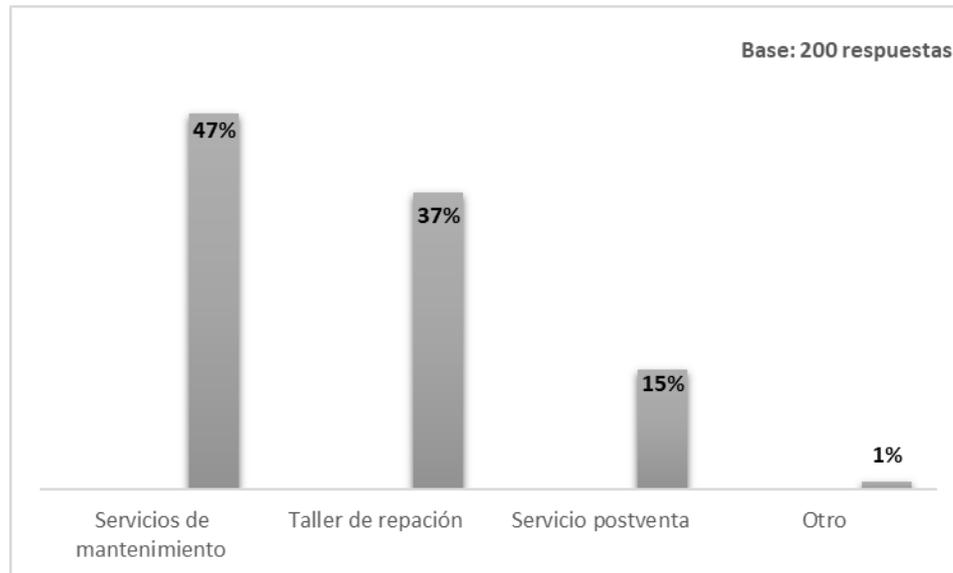
Fuente: investigación de campo, 2022

La gráfica anterior demuestra los resultados obtenidos referentes a los productos adicionales o complementarios que estuvieran disponibles, a lo que la mayoría, con un 60% determinó que los accesorios como cajuelas, defensas y protectores deberían de ser parte de los productos que la empresa ofrezca.

Con un 29% los productos para el cuidado de la moto y en un 10% ropa de la marca. Estos resultados pueden ser aprovechados para determinar propuestas de promoción para la empresa.

Figura 17

Además de la compra de la motocicleta, ¿Qué servicios le gustaría recibir?



Fuente: investigación de campo, 2022

En cuanto a servicios que a los clientes les gustaría recibir después de la compra de motocicletas es en un 47% los servicios de mantenimiento, con un 37% un taller de reparación, en un 15% el servicio postventa y un 1% otro tipo de servicios. Con lo que es posible determinar la necesidad que existe de un servicio post venta que permita a los clientes tener la confianza que brinda la marca, adicionalmente esto ayudaría a que la marca pueda caracterizarse por ese servicio.

4.5 Objetivo específico número cinco

El objetivo específico número cinco busca establecer la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo, para su desarrollo se utilizaron cuestionamientos de la sección de promoción correspondiente de la entrevista a profundidad.

De acuerdo a la información recabada con el gerente de ventas, la empresa posee un presupuesto anual limitado para el departamento de mercadeo, éste se ha utilizado mayormente en redes sociales y en el año 2021 pautaron por medio de

televisión por cable en un programa acerca de motocicletas durante tres meses, únicamente.

Este monto asignado para publicidad depende de la aprobación de casa matriz para determinar las actividades y acciones a implementar en cuanto a la promoción de la empresa, indicó que mayor inversión en publicidad no es posible realizar hasta que sea posible tener un plan que casa matriz apruebe y provea una cantidad mayor de inversión para ello, el gerente administrativo y gerente de ventas pueden tomar algunas decisiones respecto al manejo y publicidad que el *Community manager* realice en redes sociales.

Adicionalmente, no poseen una planificación adecuada para determinar las actividades y costos necesarios para la promoción de los productos de la marca, tampoco se lleva un control adecuado del retorno sobre la inversión realizada al comercializar los productos, únicamente un registro de facturación básico contra ingresos.

El gerente de ventas, hizo referencia que actualmente se encuentran trabajando con casa matriz para establecer objetivos más claros y enfocar los esfuerzos para un mejor posicionamiento de la marca, sin embargo, les es necesario poseer un plan anual de mercadeo para determinar los recursos financieros necesarios juntamente con su debido registro y análisis para conocer los resultados alcanzados en términos de rentabilidad.

4.6 Información complementaria para los objetivos

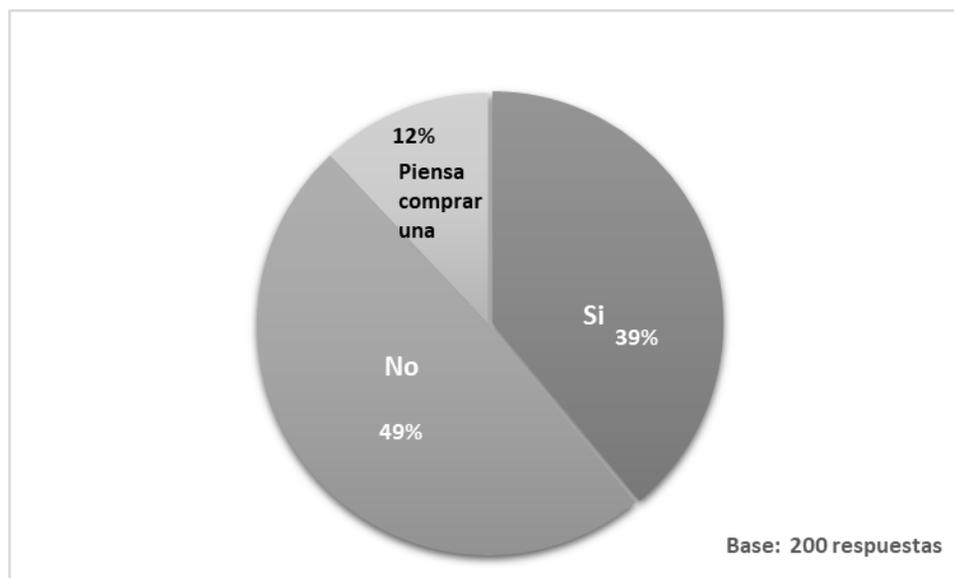
A continuación, se desarrollará el análisis de otros resultados de la encuesta, que puedan ser utilizados para completar la información anteriormente desarrollada en los cinco objetivos, adicionalmente proveerá datos importantes que enriquecerán la investigación realizada y facilitara la formulación de estrategias de la empresa

dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

La información está contenida en las siguientes preguntas 7,19 y 20, realizadas en las encuestas.

Figura 18

¿Tiene usted motocicleta?

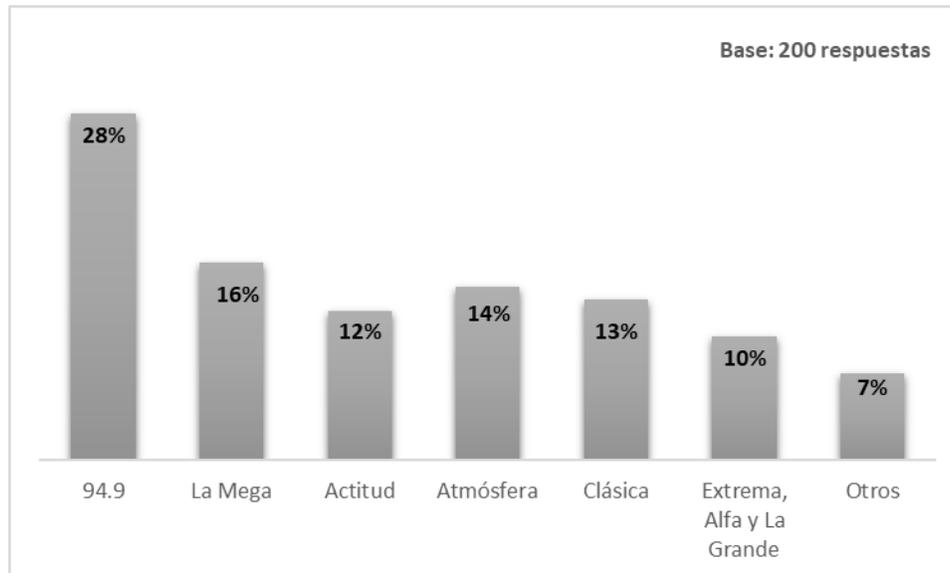


Fuente: investigación de campo, 2022

Con el cuestionamiento anterior se buscaba conocer la cantidad de personas participantes que poseían una motocicleta o que estaban dispuestos a comprar una, obteniendo en un 49% que no poseía motocicleta, un 39% si poseía y en un 12% pensaba adquirir una. Con ello se destacaba la cantidad de clientes prospectos.

Figura 19

¿Qué emisoras radiales escucha usualmente?

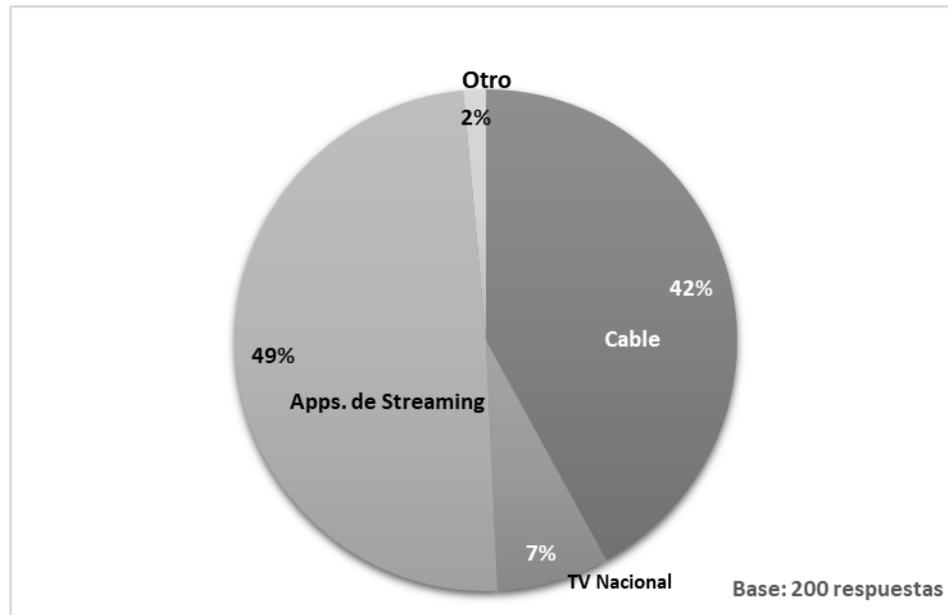


Fuente: investigación de campo, 2022

En cuanto al conocimiento de las emisoras radiales que los participantes escuchan se pudo encontrar que la emisora de 94.9 se posiciona con un 28%, la Mega con un 16% y Atmósfera con un 14%, siendo las más relevantes, con ello es posible determinar pautas publicitarias en dichas radios para trabajar con el cumplimiento del objetivo.

Figura 20

Usted ve televisión por:



Fuente: investigación de campo, 2022

En cuanto al cuestionamiento de esta pregunta, se buscaba determinar de qué forma o a través de qué aplicaciones, cable o tv nacional veían televisión, los datos reflejaron que la gran mayoría en la actualidad en un 49% utilizan aplicaciones de *streaming*, en un 42% ven televisión por cable, en un 7% aún ven TV nacional y en un 2% utilizan con otro propósito la televisión.

CONCLUSIONES

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

- Se determinó que la industria automotriz contribuye de manera representativa al comercio mundial, crecimiento económico y la generación de empleo siendo uno de los sectores que más influencia tiene en la economía internacional. Durante el año en donde inicio la pandemia, este sector automotriz tuvo una disminución muy representativa tanto en sus ingresos como en su producción, eventualmente siguieron con su ritmo de producción ya tomando en consideración las nuevas regulaciones de la bioseguridad.
- Para el comercio guatemalteco, el sector de comercialización de motocicletas ha ido aumentando ya que su uso es mayormente para transporte personal y trabajo en entrega de servicios a domicilio. En cuanto la empresa se puede indicar que es una empresa nueva y que, con su funcionamiento de tres años en el país, es posible seguir creciendo y aumentando su rentabilidad.
- Para el capítulo del marco teórico, se concluye que es la base esencial sobre la cual se desarrolla un plan de mercadeo, ya que este conlleva todos los componentes necesarios para su estructura, los temas a ser incluidos en el proceso de implementación, permite evaluar la situación competitiva de la empresa de manera interna y externa, ayuda a formular y asignar las acciones y los objetivos que se desea alcanzar para fundamentar de manera correcta las bases a ejecutar al llevar a cabo un plan de mercadeo.
- Para la metodología utilizada en el desarrollo del informe, fue fundamental establecer los instrumentos con los cuales se obtuvo la información necesaria

para obtener los datos primarios a través de una entrevista a profundidad y una encuesta, la cual permitió conocer las opiniones y criterios directamente de las personas que conocen la situación actual de la empresa. Fue posible a través de ella, el establecimiento del objetivo general como los objetivos específicos y su respectivo diseño.

- En cuanto al capítulo de discusión de resultados se distribuyó en cinco objetivos con base a lo planteado en la metodología demostrando en su desarrollo y elaboración los aspectos más relevantes sobre los hallazgos encontrados.
- Para el objetivo específico uno, el cual buscaba analizar la situación competitiva de la empresa comercializadora de motocicletas, a través de una entrevista a profundidad fue posible recabar que la empresa es la importadora directa de las motocicletas en estudio y representante exclusivo de la marca, de igual manera influyó la pandemia en los ingresos de venta ya que las personas por miedo a contagiarse preferían comprar su propia motocicleta; además fue posible determinar los principales competidores y las razones de compra de los consumidores.
- En cuanto al objetivo específico dos, se buscaba establecer el grupo objetivo, fue posible determinar las características principales del grupo de interés para la empresa con la utilización de la entrevista y la encuesta realizada, en donde se obtuvieron los resultados necesarios para conocer los gustos y preferencias de los participantes y con ello fue posible formular un perfil adecuado.
- Para el objetivo específico tres, el cual buscaba determinar los objetivos de mercadeo, fue posible obtener la información a través del instrumento

cuantitativo en donde se determinaron datos relevantes que ayudaron a formular los objetivos apropiados del plan de mercadeo propuesto para fortalecer y cubrir las necesidades de la empresa.

- El objetivo específico cuatro, fue uno de los más extensos debido a la búsqueda de las estrategias y tácticas a realizarse en el plan de mercadeo, su desarrollo permitió recabar información enriquecedora que demostró de manera puntual todas aquellas características detalladas a tomar en cuenta para la realización de esas estrategias de forma correcta.
- Finalmente, para el objetivo específico número cinco, su enfoque era establecer la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo, su desarrollo fue de acuerdo a la información obtenida a través del gerente de ventas, en donde hizo referencia a la situación actual del presupuesto.

RECOMENDACIONES

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

- Para la industria automotriz global, se recomienda implementar medidas de reciclaje en donde reutilice los productos de deshecho que resulta de su misma producción con el enfoque de responsabilidad social empresarial en beneficio de la naturaleza. Así mismo siga brindando empleos para que su producción no disminuya e incremente su rentabilidad.
- En cuanto al sector de comercialización de motocicletas guatemalteco, se recomienda nuevas estrategias para aumentar el número de ventas a nivel nacional, colocar precios más accesibles de acuerdo al segmento de mercado al cual se dirige. Aprovechando que su gestión en la comunicación de su publicidad ha sido efectiva pueden profundizar para incrementar las ventas. Para la empresa se recomienda implemente el plan de mercado propuesto para establecer una estructura propia que le permita lograr su objetivo principal.
- Para el marco teórico se recomienda ser utilizado como base fundamental para la implementación del plan de mercado, considerando las premisas básicas de la estructura utilizada, tomando en cuenta toda la información necesaria para el desarrollo del mismo de una manera ordenada y conforme a las necesidades de la empresa a la cual se desea implementar.
- Para la metodología, se recomienda hacer uso adecuado de los dos tipos de metodología aplicada tanto en el desarrollo del plan como en la implementación, es decir, actualizar de manera constante, con el enfoque de

tener la información más relevante y reciente para alimentar el fundamento del plan de mercadeo. Tomando en cuenta la realización de un análisis de la situación competitiva de la empresa periódicamente para ir conociendo los gustos y preferencias de los clientes.

- Para el capítulo de discusión de resultados se recomienda tomar en cuenta los resultados obtenidos juntamente con su análisis para comprobar el cumplimiento de los objetivos y periódicamente actualizar los resultados con nuevos estudios que provean información más renovada.
- Para el objetivo específico uno, el cual determino los parámetros necesarios para analizar la situación competitiva de la empresa, se recomienda tomar en cuenta la ventaja competitiva que haga sobresalir los productos más innovadores y realizar convenios de exclusividad con las tiendas tercerizadas que mayor rentabilidad le genere a la empresa.
- Para el objetivo específico dos, al establecer el grupo objetivo, es necesario implementar estrategias de segmentación centrada mayormente en las características del consumidor que fueron posibles establecer tomando en cuenta sus gustos, preferencias y los resultados de las categorías más utilizadas en el mercado que demostraron mayor aceptación y que generan más ventas.
- En cuanto al objetivo específico tres, se recomienda, implementar los objetivos de mercadeo encontrados, siendo estos los propios a realizarse que cubrirán las necesidades planteadas para la empresa en estudio, tomando en consideración los hallazgos encontrados, desarrollando las estrategias y tácticas formuladas adecuadamente para cumplir lo planteado.

- Al objetivo específico cuatro, debido al volumen de datos recabados, se recomienda que se evalúen los datos más relevantes y enriquecedores que produzcan mayor actividad, de acuerdo con los datos financieros propuestos, la capacidad financiera de la empresa y se plantee una estrategia principal que le dé respuesta y cumplimiento a los objetivos, adicionalmente se creen estrategias de mantenimiento para llevar un control de los alcances realizados.
- Finalmente, al objetivo específico cinco, al conocer la carencia que posee la empresa de un presupuesto mejor gestionado y a un plan adecuado para seguir, se recomienda que se realice un presupuesto detallado para que la importancia de un mejor control que valide y demuestre la situación financiera de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado, D. (2018). *“Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019.”* [Tesis de Maestría, Universidad APEC].
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGP_47_208_ET190191.pdf

2. Arbulú, E., Suarez, R. y Zevallos, K. (2020). *Plan De Marketing Para La Comercialización De Chevrolet Camaro 2.0t.* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2831/ArbuluEder_Tesi_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Buendía, J., Campos, R. y Cárdenas, J. (2019). *“Plan De Marketing Para Implementar El Relanzamiento Del Lubricante Para Motos Shell Advance”.* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2336/Jacqueline_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico.* Universitat Jaume I

5. Best, J. (2007). *Marketing Estratégico,* Pearson Education.

6. Cohen, W. (2001) *El plan de marketing.* Editorial Deusto.

7. Estevez, C. (2019). *Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro.* [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés].
<http://hdl.handle.net/10908/16793>

8. Jerez, F, (2018). *Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas*. Holos
9. Kotler, P, y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education
10. Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación
11. Lamb, C., Hair, J., MacDaniel, C. (2011). *Marketing* Cengage Learning Editores, S. A
12. Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréche, J. (2007). *Administración de marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. McGraw-Hill
13. Murray, R., Larry, S. (2005). *Estadística*. Monterrey, México: Editorial McGraw Hill.
14. Orozco, K. (2010). *Plan de marketing para la Fábrica de Tejidos de Punto Bromer*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES50.pdf>
15. Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review América Latina. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12618/JoseDavid_RozoMarin_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
16. Ries A. y Trout. J (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Colombia. McGraw-Hill

17. Rozo, J. (2017). *REYPAR MOTOS: un ejercicio estratégico*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]
18. Sainz de Vicuña J. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Editorial.
19. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

E-GRAFÍAS

1. Fundación para el Desarrollo de Guatemala (junio 2021). Boletín Económico.
https://www.fundesa.org.gt/content/files/publicaciones/MOD_BOLETIN_JUN_IO.pdf
2. Gamarro, U. (5 de marzo 2020). *Venta de motocicletas nuevas se triplicó en diez años en Guatemala*. Prensa Libre.
<https://www.prensalibre.com/economia/venta-de-motocicletas-nuevas-se-triplico-en-diez-anos-en-guatemala/>
3. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (s.f). *Productions Statistics> 2021 Statistics*. <https://www.oica.net/category/production-statistics/2021-statistics/>
4. Ministerio de Economía (diciembre 2021). *Informe de comercio exterior a diciembre 2021*. Dirección de política y análisis económico.
https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/informe_de_comercio_exterior_2022.pdf
5. Mozón, C. (25 de julio 2019). *Mercado automotriz grande, pero mayormente usado*. Asociación de Gerentes de Guatemala.
<https://agg.org.gt/blog/revista-gerencia/mercado-automotriz-grande-pero-mayormente-usado-2/>

6. Organización Internacional del Trabajo (2020-21) *Departamento de Políticas Sectoriales, Hechos sobresalientes 2020-21*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_840073.pdf

7. Organización Internacional del Trabajo (8 de abril 2020). *Nota informativa sectorial de la OIT*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_744619.pdf

8. Owen, J. y Cohen, P (2 de noviembre del 2021). *La escasez de autos está poniendo en riesgo a la economía mundial*. La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/por-que-la-escasez-de-autos-esta-poniendo-en-riesgo-a-la-economia-mundial-nid02112021/>

9. Vera, J. (25 de marzo 2021). *Producción mundial de automóviles cayó 16% en 2020: Una de las peores crisis*. El carro colombiano, revista virtual. <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/produccion-mundial-de-automoviles-cayo-16-en-2020-una-de-las-peores-crisis/>

10. Vi, S. (21 de febrero 2021). *El coronavirus aceleró la venta de motocicletas en 2020*. República, Cabi Data Analytics. <https://republica.gt/cabi-data-analytics/2021-2-22-2-50-58-el-coronavirus-acelero-la-venta-de-motocicletas-en-2020>

ANEXOS

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
LA COMERCIALIZACIÓN DE MOTOCICLETAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO
DE ANTIGUA GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, contiene la orientación necesaria para los procesos comerciales y las acciones adecuadas para ser competitivos en el mercado guatemalteco. Estas direcciones y acciones deberán realizarse durante el año 2023.

- Para el año 2023 se deberá alcanzar un volumen de ventas de Q19,320,000.00
- Se presentará un crecimiento de ventas del 25% en comparación con el año 2022.
- La utilidad neta esperada al finalizar el periodo es de Q5,796,000.00, el cual corresponde al 30% de las ventas totales.

Se propone utilizar el siguiente slogan: "*¡Más que un transporte, más que un viaje es una aventura sobre dos ruedas!*" para posicionar a la marca que la empresa comercializa. Con el cual se espera obtener una mejor posición competitiva y un mayor reconocimiento para el año 2023.

El mercado objetivo estructurado en la presente propuesta corresponde a hombres y mujeres de 18 a 40 años, pertenecientes a la generación millennials, casados o solteros, que son estudiantes, empresarios, profesionales, comerciantes, empleados públicos o privados. Con ingresos entre Q 2,500.01 y Q 15,000.01 quetzales mensuales. Que pertenecen a los niveles socioeconómicos bajo y medio D-2, D-1 y C-3.

- Se utilizarán estrategias de mercadeo tipo *pull* y *push*, juntamente con publicidad ATL.

El presupuesto total de la propuesta asciende a Q193,200.00, que corresponde al 5% de las ventas totales para el año proyectado.

II. INTRODUCCIÓN

A continuación, se describen los atributos que componen a la empresa, los detalles de su organización y la variedad de productos que ofrece en el mercado en la actualidad.

a) Descripción del negocio

La empresa comercializadora de motocicletas se fundó en Guatemala en el año 2019 con la finalidad de entregar a sus usuarios la más alta calidad en sus motocicletas. En general la empresa posee una trayectoria de 30 años, ya que fue creada desde el año 1992 en Japón. Se ha especializado en el comercio internacional de motocicletas innovando en sus productos, expandiéndose a nivel internacional y manteniendo la más alta calidad en sus productos.

Debido a su crecimiento, se estableció la casa matriz localizada en Atenas, Grecia, cuya función principal es organizar las estrategias corporativas, definir y coordinar las operaciones tanto comerciales como administrativas de la empresa.

Actualmente, posee en total 13 puntos de venta tercerizados a través de los distribuidores autorizados mayormente localizados en el interior del país, su propósito de venta principal es proveer a sus consumidores una motocicleta que le ofrezca satisfacer sus necesidades diarias de transporte a través de productos de calidad, seguros y confiables.

Para establecer la estructura de las operaciones de la empresa es necesario identificar las áreas estratégicas de la misma, que combinadas ofrezcan una propuesta integral para el mercado.

- **Área administrativa**

Esta unidad estratégica consiste en coordinar, planear y organizar las funciones y los recursos humanos, financieros y operativos de la empresa.

- **Área operativa**

En esta unidad estratégica de negocios se compone por el departamento de control de calidad, bodega y el piloto de la empresa, coordinando y controlando el proceso de distribución de las motocicletas.

- **Área comercial**

Esta unidad estratégica de negocios consiste en el proceso de comunicación, promoción, publicidad y ventas de las dos categorías de motocicletas de la marca que la empresa comercializa dentro del mercado guatemalteco.

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

Tabla 1

Definición del negocio

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO		
Brindamos la más alta calidad en nuestras motocicletas haciendo de su experiencia un viaje seguro y confiable.		
POSICIONAMIENTO SUGERIDO		
Motocicletas de origen japonés con calidad y satisfacción garantizada, con la durabilidad que desea.		
ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO		
¿QUÉ?	¿A QUIÉN?	¿QUIÉN?
Motocicletas y motonetas de la más alta calidad aptas para cada una de las necesidades de los clientes.	Personas que necesitan un medio de transporte de calidad, funcional, duradero y económico.	Empresa dedicada a la comercialización de motocicletas.

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

- **Ventaja Competitiva**

La empresa comercializadora de motocicletas en Guatemala importa, distribuye y comercializa los productos en los diferentes puntos de venta con autorización emitida por parte de casa matriz, adicionalmente la marca posee trayectoria, calidad y accesibilidad en sus productos.

Tabla 2

Slogan

SLOGAN
<i>"¡Más que un transporte, más que un viaje es una aventura!"</i>

Fuente: elaboración propia, 2022.

b) Descripción del producto

La empresa importa, comercializa y provee las motocicletas de la marca en Guatemala a distribuidores autorizados, cuenta con trece tiendas tercerizadas en el interior del país, los productos más comercializados se dividen en dos categorías, las motocicletas y las motonetas o automáticas. Ambas categorías de productos han sido establecidas por la empresa como las de mayor comercialización. A continuación, una descripción de cada categoría de productos.

- **Motonetas**

Motocicletas automáticas de 150cc., con motor de 1 cilindro, 4 tiempos, enfriado por aire, variedad de colores, con capacidad de tanque de 5.5lt y 6.4lt., para uso mayormente en asfalto, pero puede usarse en otro tipo de terreno. Puede ser utilizada para transporte y turismo.

El rango de precios para estas motonetas automáticas oscila entre Q11,500.00 y Q13,000.00

- **Motocicletas**

Motocicletas de bajo cilindraje entre 180 y 200cc, con motor de 1 cilindro, 4 tiempos, enfriado por aire, variedad de colores, consideradas de alta gama, de doble propósito, es decir para carretera y ciudad, con una capacidad de tanque entre 10.5lt. y 14lt. aptas para trabajo, transporte o turismo.

En relación a los precios de estas motocicletas se encuentran entre Q 10,000.00 y Q15,000.00

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

El sector de comercialización de motocicletas en Guatemala, es el que se dedica a la importación, ensamblaje, distribución y comercialización de motocicletas, este sector se encuentra en constante evolución y en los últimos años ha presentado un crecimiento en la importación de motocicletas conformando el 43.09% que corresponde a 2,017,370 de automotores en circulación.

En esta sección se presenta aspectos de la competencia que la empresa posee:

- **Competencia directa**

La competencia directa está conformada por las marcas de motocicletas que pertenecen a la misma categoría que la marca objeto de estudio y poseen los atributos que directamente influyen en la decisión de compra del consumidor. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinaron cuatro marcas, las cuales son:

Tabla 3

Competencia directa

Competidores	Categoría	
	Motocicletas	Motonetas
Competidor 1	*	*
Competidor 2	*	*
Competidor 3	*	*
Competidor 4	*	*

Fuente: elaboración propia, 2022.

a) Fuerzas competitivas de Porter

Permite conocer la competencia en la industria en la que opera la empresa e identifica las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta, definiendo así, si es rentable para el mercado objetivo.

- **Rivalidad en empresas existentes**

ALTA. El sector de comercialización de motocicletas a nivel nacional es bastante competitivo ya que existe una gran cantidad de empresas que importan, ensamblan, distribuyen y comercializan motocicletas. Es posible indicar que su crecimiento va en aumento de acuerdo a los acontecimientos mundiales recientes, la necesidad de un transporte accesible y económico ha influido en el crecimiento acelerado de este sector y la rivalidad en las empresas ya existentes en el mercado nacional es significativa ya que el mercado disponible también se encuentra en constante crecimiento.

- **Amenazas de nuevos participantes**

ALTA. Existen barreras como la capacidad financiera de la empresa, el valor de la marca, acceso a la distribución y canales de distribución para el ingreso de nuevos competidores de la misma categoría al mercado, sin embargo, las políticas fiscales y arancelarias existentes son favorables y permiten la continua expansión de este mercado y el ingreso de nuevos participantes que son claramente una amenaza para la empresa.

- **Poder de negociación de los compradores**

BAJA. En función de la cantidad existente de compradores, el poder de negociación es baja, ya que la mayor parte de ellos, poseen información limitada, el conocimiento del producto es básico y su decisión de compra se basa en otros factores, pero no poseen influencia en las decisiones del negocio. Es decir, por la variedad de competidores, los precios se encuentran establecidos de manera adecuada de acuerdo al mercado.

- **Amenaza de productos sustitutos**

ALTA. El sector de comercialización de motocicletas posee un alto nivel de competidores por categoría, principalmente en las categorías de motocicletas que la empresa se enfoca, por lo que fácilmente pueden ser sustituidos por otras empresas disponibles en el mercado que ofrezcan el mismo tipo de producto con factores como precios relativos, el nivel percibido de diferenciación y la propensión del comprador a sustituir.

- **Poder de negociación de los proveedores**

BAJA. Ya que la empresa en estudio, es importador directo de la marca que comercializa, es decir no tiene ningún proveedor externo que pueda influenciar en la negociación ni en los costos del producto, ya que directamente trabaja con casa matriz recibiendo las piezas, ensamblándolas y comercializando el producto terminado.

Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerza Competitiva	Rivalidad en empresas existentes	Amenazas de nuevos participantes	Poder de negociación de los compradores	Amenazas de productos sustitutos	Poder de negociación de los proveedores
Elementos	Mercado competitivo, su crecimiento va en aumento, existe una rivalidad existente en el sector. Posible saturación.	Existen barreras de ingreso sin embargo las más significativas siendo fiscales y arancelarias permiten el ingreso a nuevos participantes.	Conocimiento limitado, basado en el cumplimiento de su función y el precio, con lo que al ser importador directo es una ventaja para la empresa.	Dado el ingreso de nuevos participantes, la competencia aumenta y la calidad de los productos se ve afectada dado que los productos sustitutos aumentan en el mercado e influyen en la decisión de compra.	La importación directa de la marca, desde casa matriz favorece para el posicionamiento en el mercado.
Resultado	ALTA	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA
Interpretación	Poco atractivo	Poco atractivo	Poco atractivo	Poco atractivo	Muy atractivo

Fuente: elaboración propia, 2022.

b) Investigación de campo

La investigación es aquella que se lleva a cabo directamente en el mercado de interés, para efectos de este plan de mercadeo, la investigación de campo realizada se fundamenta en los hallazgos recabados en el capítulo cuatro, en donde se desarrolla cada uno de los factores evaluados. A continuación, se demuestran los elementos más relevantes encontrados durante la investigación.

Principales hallazgos de la investigación de campo

Características	Hallazgo
Producto	La empresa dispone de dos categorías del producto, las motonetas, que son automáticas y las motocicletas que poseen características específicas hechas para desarrollarse en diferentes ambientes, ambos tipos de motocicletas satisfacen la necesidad que los clientes presenten. El producto más vendido es dentro de la categoría de motocicletas de trabajo.
Precio	Los precios que maneja la empresa son determinados de acuerdo a la estacionalidad, fechas especiales y la demanda del producto. Los medios de pago más utilizados por los clientes son visa cuotas, pago en efectivo y financiamientos bancarios.
Plaza	Los puntos de venta se encuentran tercerizados con distribuidores autorizados que venden de la marca propia como la competencia. Su mayor foco de ventas se encuentra en el interior, sin embargo, el segmento deseado es el área metropolitana en la cual no tienen una plaza establecida.
Promoción	Los clientes que han observado publicidad, ha sido a través de redes sociales, los clientes que no han sido expuestos a publicidad indicaron que preferirían el medio antes indicado agregando radio y vallas publicitarias. En cuanto a las promociones, se tuvo mayores resultados en el ofrecimiento de descuentos, proceso legal sin costo y servicios complementarios.
Factores de preferencia	En cuanto a los factores de preferencia de los clientes a la marca, fue posible determinar que ha sido su calidad, el punto de referencia al cual los clientes actuales han preferido la marca en relación con los demás competidores.
Ventaja competitiva	De acuerdo a su ventaja competitiva, fue posible determinar que los clientes atribuían como importante a la calidad, la marca, disponibilidad de repuestos y garantía de fábrica.

	La marca que comercializa la empresa no es conocida pero sus puntos más fuertes es su calidad, que va relacionado al país de origen y los precios que manejan.
Competencia	La competencia es bastante agresiva en cuestión de los productos de la misma categoría que la marca ofrece, sin embargo, no son exactamente los mismos productos, pero existe similitud y una gran cantidad de competidores que dedican a comercializar una variedad significativa de motocicletas.

Fuente: elaboración propia, 2022.

c) Investigación de escritorio

Esta investigación demuestra los factores internos y externos que exponen y afectan la vulnerabilidad de la empresa, haciendo necesario determinar medidas para su protección, a continuación, se establecen las siguientes condiciones:

Tabla 4

Investigación de escritorio

Características	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones financieras	La empresa posee una estabilidad financiera, sin embargo, sus recursos son limitados, ha priorizado su inversión en la búsqueda de nuevos puntos de venta. Por lo que no dispone de recursos para actividades comerciales. Sin embargo, es considerada sujeta a crédito en el sistema financiero del país.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Condiciones de talento humano	Debido a que es una empresa relativamente nueva en el país, existen muy pocas personas trabajando en ella, mayormente en el área comercial, su experiencia es alta, ya que son quienes le dan movimiento a los productos para ser distribuidos a los puntos de venta.	Neutra	Nula vulnerabilidad
Condiciones de producción	La empresa únicamente se dedica a la importación y distribución de motocicletas ya ensambladas. No existe una línea de producción por el momento.	Neutra	Nula vulnerabilidad

<p>Aspectos económicos</p>	<p>De acuerdo al registro estadístico del parque vehicular de la SAT al mes de marzo 2022, corresponde a 2,017,370 motocicletas en circulación lo cual representa un aumento significativo, representando según ONSET (2021), un 43.09% del total de automotores en circulación dentro del país, por lo que esto indica la comercialización de motocicletas tiene un alto impacto en el crecimiento de la economía.</p> <p>Este incremento fue consecuencia provocada por la pandemia Covid-19, la que afecto de igual manera a Guatemala y su economía, pero en la industria de comercialización de motocicletas, esto provocó un crecimiento significativo y favorable para la industria.</p>	<p>Favorable</p>	<p>Nula vulnerabilidad</p>
<p>Aspectos políticos</p>	<p>El impacto de la pandemia Covid-19, las decisiones tomadas por el gobernante en curso, han provocado un mayor endeudamiento al país, las gestiones del mandatario no se han llevado a cabo en beneficio de la población.</p> <p>Existe un alto nivel de corrupción en el país, que no ha dejado que Guatemala prospere en ninguno de los ejes, sin embargo, han existido ciertas características que han tenido impacto positivo.</p> <p>La postura del gobierno en el mercado competitivo ha sido favorable, con lo que se espera las empresas se vean beneficiadas de nuevas normativas.</p> <p>En la actualidad Guatemala se encuentra a las puertas de un nuevo proceso electoral, en el cual se espera la elección sea acertada.</p>	<p>Desfavorable</p>	<p>Alta vulnerabilidad</p>
<p>Aspectos técnicos</p>	<p>La industria comercializadora de motocicletas es dinámica y se encuentra en constante evolución en tecnología, el mercado permite la adquisición de nuevos productos.</p> <p>La empresa cuenta con los recursos técnicos necesarios para laborar de manera rentable. Adicionalmente, al ser la empresa importadora directa de la marca, es necesario se tenga los modelos más recientes y actualizados del producto.</p>	<p>Favorable</p>	<p>Baja Vulnerabilidad</p>

<p>Aspectos ambientales</p>	<p>La empresa es consciente del impacto ambiental en cuanto a la emisión de gases contaminantes, sin embargo, los productos importados son creados con el objetivo de disminuir la contribución de esos gases, comercializando motocicletas con una vida útil que garantiza un porcentaje mucho menor de emisión de gases y educa al consumidor con las instrucciones necesarias de los cuidados y servicios de mantenimientos requeridos.</p>	<p>Neutra</p>	<p>Baja Vulnerabilidad</p>
<p>Aspectos culturales</p>	<p>El grupo objetivo posee empatía por la industria comercializadora de motocicletas ya que es un producto, considerado necesario debido a que se usa como transporte o trabajo.</p> <p>La sociedad tiene acceso a la información sobre estos productos. La empresa como tal no pauta de manera continua con medios masivos, sin embargo, se considera como una posibilidad.</p> <p>Siendo esta empresa nueva, no ha creado algún vínculo con la sociedad, sin embargo, es considerado para un futuro proceso.</p>	<p>Neutra</p>	<p>Nula Vulnerabilidad</p>

Fuente: elaboración propia, 2022.

d) Matriz FODA

Es una herramienta que permite evaluar y analizar a la empresa de manera interna y externa con aquellos factores que influyen en la situación actual, por lo que a continuación con base a los hallazgos obtenidos, se desarrollan los elementos más relevantes.

Tabla 5

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Representación exclusiva de la marca2. Tiene dos categorías de productos que cubren la necesidad del mercado.3. La calidad de sus productos es garantizada4. El origen del producto es reconocido5. Importación directa de casa matriz6. Experiencia de 30 años en el mercado de motocicletas7. Accesibilidad al segmento trabajador8. Repuestos originales	<ol style="list-style-type: none">1. Creciente demanda2. El segmento de mercado objetivo pertenece a la generación millennials y se encuentra en la región metropolitana3. Producto considerado necesario para transporte o trabajo4. Financiamiento interno5. Negociaciones ejecutivas6. Variedad de distribuidoras en el mercado7. Taller de mantenimiento de la marca
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. No posee base de datos de los clientes2. Personal limitado3. No ofrecen un servicio adicional4. No tienen una estrategia de fijación de precios5. Falta de tiendas propias6. Falta de un departamento de mercadeo7. Bajo presupuesto para publicidad8. No poseen una planificación adecuada para actividades comerciales.9. Escasa actividad promocional para los productos	<ol style="list-style-type: none">1. Fuerte competencia2. Campañas agresivas por parte de la competencia.3. Regulaciones gubernamentales para el control de emisión de gases contaminantes.4. Accesorios o servicios adicionales que ofrezca la competencia.5. Desconocimiento de la marca y sus beneficios6. Ingreso de nuevas tecnologías de motocicletas inteligentes

Fuente: elaboración propia, 2022.

e) Matriz FODA sistémico

	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
	<p>O1. Creciente demanda O2. El segmento de mercado objetivo pertenece a la generación millennials y se encuentra en la región metropolitana O3. Producto considerado necesario para transporte o trabajo O4. Financiamiento interno O5. Negociaciones ejecutivas O6. Variedad de distribuidoras en el mercado O7. Taller de mantenimiento de la marca</p>	<p>A1. Fuerte competencia A2. Campañas agresivas por parte de la competencia. A3. Regulaciones gubernamentales para el control de emisión de gases contaminantes. A4. Accesorios o servicios adicionales que ofrezca la competencia. A5. Desconocimiento de la marca y sus beneficios A6. Ingreso de nuevas tecnologías de motocicletas inteligentes</p>
<u>Fortalezas</u>	<u>Estrategias (FO)</u> Maxi-Maxi	<u>Estrategias (FA)</u> Maxi-Mini
<p>F1. Representación exclusiva de la marca F2. Tiene dos categorías de productos que cubren la necesidad del mercado. F3. La calidad de sus productos es garantizada F4. El origen del producto es reconocido F5. Importación directa de casa matriz F6. Experiencia de 30 años en el mercado de</p>	<p>F3-O3 Aprovechar la calidad de sus productos para incrementar la demanda en el segmento de transporte y trabajo. F4-O1 Dado a que el mercado es creciente es posible aumentar las acciones comerciales haciendo énfasis en el origen del producto.</p>	<p>F2-A1 Promover las categorías de la marca para incrementar el posicionamiento en el mercado. F1-A5 Aprovechar la representación exclusiva de la marca para dar a conocer su beneficios y atributos.</p>

<p>motocicletas F7. Accesibilidad al segmento trabajador F8. Repuestos originales</p>	<p>F8-O7 Aperturar un taller de mantenimiento donde se coloquen los repuestos originales, para ganar mayor participación en el mercado.</p>	<p>F5-A3 De acuerdo a que son productos de importación, la garantía de calidad y tecnología empleada en el producto, reduce la emisión de gases contaminantes.</p>
<p><u>Debilidades</u></p>	<p>Estrategias (DO) Mini-Maxi</p>	<p>Estrategias (DA) Mini-Mini</p>
<p>D1. No posee base de datos de los clientes D2. Personal limitado D3. No ofrecen un servicio adicional D4. No tienen una estrategia de fijación de precios D5. Falta de tiendas propias D6. Falta de un departamento de mercadeo D7. Bajo presupuesto para publicidad D8. No poseen una planificación adecuada para actividades comerciales. D9. Escasa actividad promocional para los productos</p>	<p>D1-O4 La creación de una base de datos actualizada, la implementación del método de financiamiento interno, ayudaría a incrementar la actividad comercial para ofrecer y promocionar los productos.</p> <p>D8-O1 Creación de un plan de mercadeo adecuado para aprovechar el crecimiento del mercado.</p> <p>D9-O2 Incrementar la actividad promocional en medios atractivos para el segmento objetivo.</p>	<p>D3-A4 Invertir en la atención postventa con servicios adicionales que la competencia no ofrezca.</p> <p>D7-A2 Aumentar la inversión en publicidad para incrementar las ventas en mercados ya atendidos.</p>

Fuente: elaboración propia, 2022.

IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes de la empresa en estudio, poseen características similares que al agruparlas conforman un perfil del consumidor, es en esta sección dónde se busca establecer el perfil más adecuado y realizar una cuantificación de la demanda a proponer de acuerdo al objetivo específico número dos de la investigación realizada.

- **Segmentación de mercados**

De acuerdo a los hallazgos del capítulo número cuatro, es posible elaborar el grupo objetivo con base a las variables de segmentación.

Tabla 6

Segmentación de mercados

Variable	Descripción
Geográficas	Residentes en el departamento de Guatemala, específicamente en la región metropolitana del país.
Demográficas	Hombres y mujeres de 18 a 40 años, pertenecientes a la generación millennials, casados o solteros, que son estudiantes, empresarios, profesionales, comerciantes, empleados públicos o privados. Con ingresos entre Q 2,500.01 y Q 15,000.01 quetzales mensuales. Que pertenecen a los niveles socioeconómicos bajo y medio D-2, D-1 y C-3.
Psicográficas	Estudiantes, profesionales, empleados públicos o privados, comerciantes y empresarios, con orientación por la economía que posean una motocicleta como medio de transporte o herramienta de trabajo, que buscan rapidez, seguridad y confianza al elegir una motocicleta.
Por comportamiento	Utilizan una motocicleta como medio de transporte personal o familiar, recreación o trabajo, ya que buscan un cilindraje bajo y dentro de la categoría de carretera, ya que se enfocan en un consumo de combustible más económico.

Fuente: elaboración propia, 2022.

V. OBJETIVOS

En esta sección se busca expresar el enfoque que la empresa comercializadora de motocicletas desea alcanzar en un periodo de un año, por lo cual es necesario determinar el nivel de recursos, esfuerzos e inversión necesarios para conseguir el éxito deseado. Con base a lo anterior se presenta la propuesta del objetivo específico tres.

Tabla 7

Objetivos

Tipo	Descripción
General	Incrementar las ventas por un valor total de Q3,864,000.00 en un plazo de un año a partir del inicio del plan de mercadeo.
Específicos	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="732 1268 1411 1402">• Incrementar las ventas anuales de la categoría de motonetas en Q1,794,000.00 en un plazo de un año a partir del inicio del plan de mercadeo.<li data-bbox="732 1499 1411 1633">• Incrementar las ventas anuales de la categoría de motocicletas en Q2,070,000.00 en un plazo de un año a partir del inicio del plan de mercadeo.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Los objetivos planteados con anterioridad son posibles de realizarse a través del desarrollo de la planeación mercadológica para la empresa comercializadora de motocicletas, que tiene como propuesta a través de este documento. Permitiéndole

realizar acciones que incluyan actividades de mercadeo, promoción y publicidad para sus clientes actuales y los que desea alcanzar.

Con lo anterior expuesto, es necesario indicar que la estructura de un presupuesto de mercadeo es fundamental para desarrollar dichas actividades, este presupuesto se encuentra basado en un porcentaje de ventas proyectadas para el siguiente año.

- **Proyección de ventas**

Se utilizó como base para el cálculo de la proyección de ventas, los datos conocidos de la empresa comercializadora de motocicletas y se calcularon los elementos específicos, por confidencialidad los datos expresados son estimados.

Ventas anuales
Expresados en quetzales

Descripción	2019	2020	2021	2022
Motonetas	-	-	-	7,176,000.00
Motocicletas	-	-	-	8,280,000.00
TOTAL	-	-	-	15,456,000.00

Fuente: elaboración propia, 2022.

En consecuencia, a los datos anteriormente calculados, se procede a calcular las ventas para el año 2023 tomando en consideración los incrementos que la gerencia está interesada.

Objetivo de ventas por categoría para 2023

Expresados en quetzales

Descripción	Ventas 2022 (Presupuesto)	Ventas 2023 (Proyectado)	% Incremento	Monto Incremento
Motonetas	7,176,000.00	8,970,000.00	25%	1,794,000.00
Motocicletas	8,280,000.00	10,350,000.00	25%	2,070,000.00
TOTAL	15,456,000.00	19,320,000.00	25%	3,864,000.00

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Presupuesto de mercadeo**

En integración con la gerencia comercial, se acordó que el presupuesto de mercadeo para esta propuesta en el año 2023 será del 5%, tomado del total del monto de incremento de las ventas proyectadas siendo estas de Q3,864,000.00 que al efectuarle el 5% el presupuesto asciende a Q193,200.00. La distribución será llevada a cabo de la siguiente forma:

Distribución del presupuesto de mercadeo 2023

Expresado en quetzales

Descripción	Monto Q.	%
Motonetas	57,960.00	30%
Motocicletas	135,240.00	70%
TOTAL	193,200.00	100%

Fuente: elaboración propia, 2022.

Se determinó la anterior distribución debido a los resultados de la investigación realizada, en donde se descubrió que las motonetas son utilizadas por el segmento objetivo en una menor cantidad que las motocicletas, por lo que se concluyó que la distribución adecuada para el presupuesto sería del 30% para las motonetas y el 70% para motocicletas, sobre la cantidad establecida anteriormente.

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La empresa comercializadora de motocicletas, deberá poner en marcha las siguientes acciones para el logro de los objetivos planteados para cada una de las categorías de productos, por lo tanto, a continuación, se detallan las estrategias, tácticas, presupuesto asignado y el cronograma que determina las fechas en las cuales se sugiere sea realizada cada actividad. Esta sección da respuesta al objetivo específico número cuatro.

Objetivo y estrategia para cada categoría de producto

Producto	Objetivo	Análisis FODA sistémico	Estrategia
Motonetas	Incrementar las ventas anuales de la categoría de motonetas en Q1,794,000.00 en un plazo de un año a partir del inicio del plan de mercadeo.	D- Escasa actividad promocional para los productos O-El segmento de mercado objetivo pertenece a la generación millennials y se encuentra en la región metropolitana	OIA-Crecimiento de la cuota de mercado
Motocicletas	Incrementar las ventas anuales de la categoría de motocicletas en Q2,070,000.00 en un plazo de un año a partir del inicio del plan de mercadeo.	F-La calidad de sus productos es garantizada. O- Producto considerado necesario para transporte o trabajo	OIA-Crecimiento de la cuota de mercado

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Motonetas**

Objetivo: Incrementar las ventas de la categoría de motonetas en Q1,794,000.00 para el año 2023.

Estrategia: OIA-Crecimiento de la cuota de mercado

Producto	Marca	Se omite
	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 40 años, pertenecientes a la generación millennials, casados o solteros, que son estudiantes, empresarios, profesionales, comerciantes, empleados públicos o privados. Con ingresos entre Q 2,500.01 y Q 15,000.01 quetzales mensuales. Que pertenecen a los niveles socioeconómicos bajo y medio D-2, D-1 y C-3.
	Posicionamiento	Motocicletas con tradición, servicio y calidad que garantiza la satisfacción y durabilidad que busca en su transporte.
	Producto	Motoneta automática, para uso diario, amplio espacio de almacenamiento, un asiento cómodo y largo con espacio para las piernas del conductor. Con transmisión CVT, suspensión trasera doble, potente motor.
	Presentación	Diseño innovador y cómodo en colores negro y blanco
Precio	Precio	Entre Q11,500.00 y Q13,000.00
	Estrategia de precios	Precios orientados a la competencia
Plaza	Canal de distribución	Indirecto
	Estrategia de distribución	Selectiva
	Número de canales	Canal corto (1 intermediario)
Promoción	Promoción de ventas	Pull y Push
	Publicidad	TTL

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tácticas

Táctica	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de ventas	15% de descuento en la compra de su motocicleta	Marzo, Julio y Noviembre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
	Cupones de descuento de Q125.00 en repuestos	Febrero, junio y octubre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
	Sorteo de vales de Q100.00 canjeables en gasolina	Enero, abril y septiembre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
	Tarjetas raspables de Kit de limpieza y mantenimiento gratis en facturas mayores a Q10,000.00	Mayo, agosto y diciembre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
Publicidad	Material POP	Todos los meses del año	Depto. De mercadeo
	Radio	Enero, junio y diciembre	Depto. De mercadeo
	Internet	Todos los meses del año por 10 días	Depto. De mercadeo
	Redes sociales	Todos los meses del año por 8 días	Depto. De mercadeo
	Marketing directo	Todos los meses del año	Depto. De mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022.

Detalle del presupuesto

Variable	Táctica	Detalle	Costo unitario	Presupuesto
Promoción de ventas	15% de descuento en la compra de su motocicleta	3 meses, durante promoción	Se traduce en utilidad no percibida	Q -
	Cupones de descuento de Q125.00 en repuestos	5 cupones por mes durante 3 meses.	Q125.00 por 15 cupones	Q 1,875.00
	Sorteo de vales de Q100.00 canjeables en gasolina	5 vales por mes durante 3 meses	Q100.00 por 15 vales.	Q 1,500.00
	Tarjetas raspables de Kit de limpieza y mantenimiento gratis en facturas mayores a Q10,000.00	4 tarjetas premiadas por mes durante tres meses.	Q175.00 por 12 tarjetas	Q 2,100.00
Publicidad	Material POP	12 meses de material	Q490.75 mensuales	Q 5,889.00
	Radio	Spot de 15 seg. 6 semanas, 5 spots diarios, 5 veces a la semana	94.9 Q184.80 Producción Q3276.00	Q 30,996.00
	Internet	Publicidad en Google Ads	Q30.00 diarios x 10 días al mes x 12 meses	Q 3,600.00
	Redes sociales	Comunicar la promoción vigente del mes en Facebook, Instagram y WhatsApp	Q125.00 diarios x 8 días al mes x 12 meses	Q 12,000.00
	Marketing directo	A través de correo electrónico, comunicación de promociones vigentes del mes.	Plan contratado a nivel regional	Q -
TOTAL				Q 57,960.00

Fuente: elaboración propia, 2022.

Cronograma

Variable	Táctica	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic											
Promoción de ventas	15% de descuento en la compra de su motocicleta					X	X	X	X				X	X	X	X								
	Cupones de descuento de Q125.00 en repuestos				X	X	X	X				X	X	X	X									
	Sorteo de vales de Q100.00 canjeables en gasolina	X	X	X	X						X	X	X	X										
	Tarjetas raspables de Kit de limpieza y mantenimiento gratis en facturas mayores a Q10,000.00																			X	X	X	X	
Publicidad	Material POP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Radio	X	X	X	X					X	X	X	X								X	X	X	X
	Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marketing directo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Motocicletas**

Objetivo: Incrementar las ventas de la categoría de motocicletas en Q2,070,000.00 para el año 2023.

Estrategia: OIA-Crecimiento de la cuota de mercado

Producto	Marca	Se omite
	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 40 años, pertenecientes a la generación millennials, casados o solteros, que son estudiantes, empresarios, profesionales, comerciantes, empleados públicos o privados. Con ingresos entre Q 2,500.01 y Q 15,000.01 quetzales mensuales. Que pertenecen a los niveles socioeconómicos bajo y medio D-2, D-1 y C-3.
	Posicionamiento	Motocicletas con tradición, servicio y calidad que garantiza la satisfacción y durabilidad que busca en su transporte.
	Producto	Motocicleta con prestaciones de alta gama, con freno de disco delantero, amortiguador trasero doble, asiento largo, con parrilla especiosa, motor de 180cc proporciona equilibrio y economía.
	Presentación	Diseño innovador y cómodo en color rojo, plata y negro.
Precio	Precio	Entre Q10,000.00 y Q15,000.00
	Estrategia de precios	Precios orientados a la competencia
Plaza	Canal de distribución	Indirecto
	Estrategia de distribución	Selectiva
	Número de canales	Canal corto (1 intermediario)
Promoción	Promoción de ventas	Pull y Push
	Publicidad	TTL

Fuente: elaboración propia, 2022

Tácticas

Táctica	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de ventas	20% de descuento en la compra de su motocicleta	Marzo, Julio y Noviembre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
	Cupones de descuento de Q250.00 en repuestos	Febrero, junio y octubre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
	Sorteo de vales de Q200.00 canjeables en gasolina	Enero, abril y septiembre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
	Tarjetas raspables de Kit de limpieza y mantenimiento gratis en facturas mayores a Q12,000.00	Mayo, agosto y diciembre	Depto. de mercadeo Depto. de ventas
Publicidad	Material POP	Todos los meses del año	Depto. De mercadeo
	Radio	Abril, julio y diciembre	Depto. De mercadeo
	Internet	Todos los meses del año por 12 días	Depto. De mercadeo
	Redes sociales	Todos los meses del año por 10 días	Depto. De mercadeo
	Marketing directo	Todos los meses del año	Depto. De mercadeo
	Eventos promocionales en alianzas con bancos y cooperativas	Julio y diciembre	Depto. De mercadeo
	Periódicos y revistas	Enero, abril, julio y octubre	Depto. De mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022

Detalle del presupuesto

Variable	Táctica	Detalle	Costo unitario	Presupuesto
Promoción de ventas	20% de descuento en la compra de su motocicleta	3 meses, durante promoción	Se traduce en utilidad no percibida	Q -
	Cupones de descuento de Q250.00 en repuestos	10 cupones por mes durante 3 meses.	Q250.00 por 30 cupones	Q 7,500.00
	Sorteo de vales de Q200.00 canjeables en gasolina	10 vales por mes durante 3 meses	Q200.00 por 30 vales.	Q 6,000.00
	Tarjetas raspables de Kit de limpieza y mantenimiento gratis en facturas mayores a Q12,000.00	5 tarjetas premiadas por mes durante tres meses.	Q225.00 por 15 tarjetas	Q 3,375.00
Publicidad	Material POP	12 meses de material con 13 mantas, rool ups, banners y muppies	Q1800.00 mensuales	Q 21,600.00
	Radio	Spot de 15 seg, 6 semanas, 5 spots diarios, 5 veces a la semana	94.9 Q184.80 Producción Q3276.00	Q 30,996.00
	Internet	Publicidad en Google Ads	Q30.00 diarios x 12 días al mes x 12 meses	Q 4,320.00
	Redes sociales	Comunicar la promoción vigente del mes en Facebook, Instagram y WhatsApp	Q125.00 diarios x 10 días al mes x 12 meses	Q 15,000.00

	Marketing directo	A través de correo electrónico, comunicación de promociones vigentes del mes.	Plan contratado a nivel regional	Q -
	Eventos promocionales en alianzas con bancos y cooperativas	En los meses del bono 14 y aguinaldo participar en exposiciones de motocicletas en empresas.	Q4,000.00 x 2 meses	Q 8,000.00
	Periódicos y revistas	12 publicaciones	Prensa libre Q3204.08 x 12	Q 38,449.00
TOTAL				Q135,240.00

Fuente: elaboración propia, 2022

Cronograma

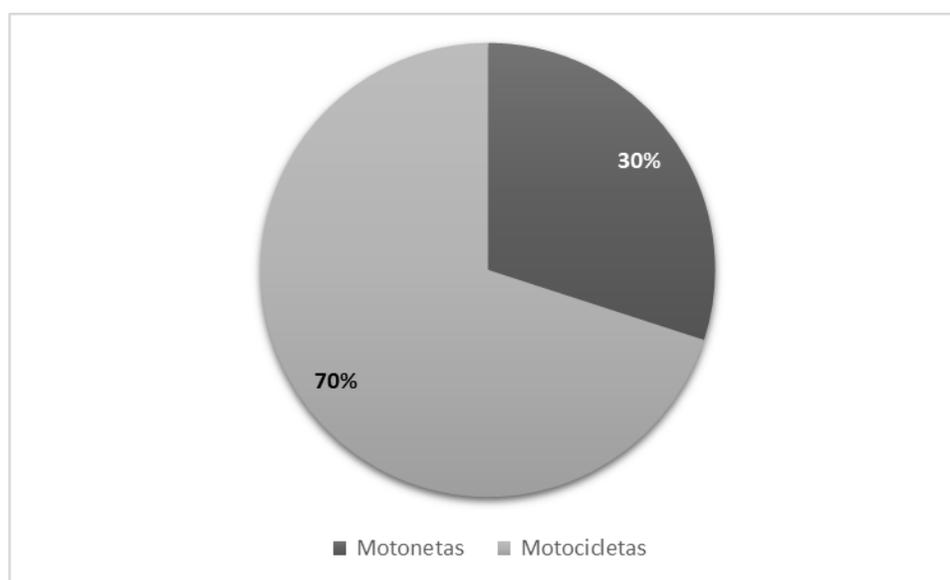
Variable	Táctica	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic								
Promoción de ventas	20% de descuento en la compra de su motocicleta					X	X	X	X				X	X	X	X					
	Cupones de descuento de Q250.00 en repuestos				X	X	X	X				X	X	X	X						
	Sorteo de vales de Q200.00 canjeables en gasolina	X	X	X	X				X	X	X	X									
	Tarjetas raspables de Kit de limpieza y mantenimiento gratis en facturas mayores a Q12,000.00								X	X	X	X				X	X	X	X		
Publicidad	Material POP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Radio						X	X	X	X							X	X	X	X	
	Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Marketing directo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Eventos promocionales									X	X	X	X					X	X	X	X
	Periódicos y Revistas	X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X	X				

Fuente: elaboración propia, 2022

VII. INVERSIÓN

El monto total que la empresa comercializadora de motocicletas deberá invertir en la presente propuesta del plan de mercadeo para el año 2023 asciende a Q193,200.00, por lo que esto le da respuesta al objetivo específico cinco. Dicho presupuesto se encuentra dividido por categoría de producto y queda distribuido de la siguiente forma:

Distribución de la inversión de mercadeo 2023



Fuente: elaboración propia, 2022

En la anterior gráfica se muestra la distribución otorgada a cada categoría de productos de la empresa comercializadora de motocicletas, en el cual se establece la inversión mayoritaria a la categoría de motocicletas, esto debido a que con base a los hallazgos recopilados en la investigación de campo, fue posible descubrir que es el producto con mayor demanda por parte del grupo objetivo, sin embargo, se le asigna una inversión menor a las motonetas para realizar las tácticas y acciones que eleven su reconocimiento y se logren, en ambas categorías, los objetivos deseados.

VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación, se presenta es estado de resultados proyectado para el año 2023, el cual incluye el presupuesto de mercadeo asignado en la presente propuesta de plan de mercadeo, se espera genere aumento general del 25% en las ventas totales de la empresa y una utilidad neta del 30%.

Estado de Resultados Proyectado (del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023)			
Ventas			Análisis Vertical
Motonetas	Q 8,970,000.00		46%
Motocicletas	Q 10,350,000.00		54%
Ventas Totales		Q 19,320,000.00	100%
Costo de Ventas		Q 7,341,600.00	38%
Utilidad Bruta		Q 11,978,400.00	0%
Gastos operativos	Q 2,318,400.00		12%
Gastos administrativos	Q 1,738,800.00		9%
Gasto de mercadeo	Q 193,200.00		1%
Total de gastos		Q 4,250,400.00	22%
UAI		Q 7,728,000.00	40%
ISR		Q 1,932,000.00	10%
Utilidad Neta		Q 5,796,000.00	30%

Fuente: elaboración propia, 2022

Análisis de costos de ventas

El costo de la producción es relativamente bajo, en comparación del total de ventas proyectadas, ya que representa un 38% de las ventas de la empresa, lo que brinda un margen de contribución de 62%.

Análisis de gastos (operativo, administrativo y de mercadeo)

En cuanto a los gastos operativos y administrativos, con relación a las ventas, representan el 12% y el 9%, respectivamente, lo que indica que se han manejado con eficiencia.

En cuanto a los gastos de mercado, este representa un 1% con relación a las ventas, lo cual demuestra que se ha sabido gestionar de manera eficiente, por lo que es posible inferir que la propuesta del plan de mercadeo es viable y su inversión no es mayormente representativa en comparación a los logros obtenidos de ella.

Análisis de impuestos

La empresa comercializadora de motocicletas paga 25% del ISR, corresponde a la cantidad que se restará sobre la utilidad antes de impuestos e intereses.

Análisis de utilidades netas

El porcentaje de rentabilidad de la empresa es de 30%, lo cual es aceptable, representa que por cada unidad monetaria que la empresa venda, 30 centavos son de utilidad neta para la empresa.

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
GERENTE DE MERCADEO POSTVENTA**

OBJETIVO: obtener la información necesaria para establecer las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la realización del trabajo profesional de graduación denominado “Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez”.

INSTRUCCIONES: a continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe responder de manera clara y precisa. La información contenida en esta guía 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

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos clientes mensuales atiende en promedio en los puntos de venta? • ¿Cuál es el perfil de clientes que visitan los puntos de venta? • ¿Poseen una base de datos con información de los clientes? | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Trabajan únicamente con la marca de la empresa o trabajan con otras marcas? • Aparte de los productos que ofrece, ¿se vende algún otro producto complementario? • ¿Se cuenta con un catálogo físico o en línea con los productos? |
|--|--|

PRODUCTO

- ¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente?
- ¿Cómo están clasificados los productos?
- ¿Cuál es el producto que más se vende?
- ¿Planea introducir nuevos modelos de los productos?
¿Cuáles?

PRECIO

- ¿Utiliza alguna estrategia para fijar el precio de los productos?

- ¿Cómo considera que están los precios en relación a la competencia?
- ¿Los clientes de la empresa son sensibles al cambio de los precios?
- ¿Cuáles son las formas de pago que se aceptan actualmente?
- ¿Planea implementar algún medio de pago?, ¿cuál?
- ¿Manejan precios especiales para mayoristas?
- ¿Trabajan con contratos ejecutivos?

PLAZA

- ¿Cuáles son las ubicaciones de sus puntos de venta?
- ¿Cuáles son los horarios de atención?
- ¿Considera que la ubicación actual de la empresa es la correcta? ¿Por qué?
- ¿Existen planes de trabajar con nuevos puntos de venta? ¿Dónde?
- ¿Se tiene algún plan para abrir puntos de venta propios?

- ¿Se cuenta con presencia en internet a través de una página web o redes sociales?
- ¿En qué área geográfica considera que están concentrados la mayoría de los clientes?

PROMOCIÓN

- ¿Actualmente existe algún presupuesto anual para publicidad?
- ¿Se ha realizado publicidad de algún tipo? ¿Cuál?
- ¿Según su criterio, cuál sería el mejor medio para hacer publicidad?
- ¿Se realizan promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?
- ¿Los clientes solicitan algún tipo de promoción en específico? ¿Cuál?
- ¿Cómo está conformada la fuerza de ventas o asesores de venta?
- ¿Se planea contratar más personal para apoyar la labor de ventas?
- ¿La empresa cuenta con personal para marketing?

- ¿Se envía información a los clientes por medio de correo electrónico?
- ¿Se han utilizado las redes sociales para promover los productos y servicios de la empresa?
- ¿Quién es el encargado de las estrategias de mercadeo?
- ¿Cuentan con un Community Manager que se encargue de las redes sociales?
- ¿Es posible que ustedes se involucren en ese proceso o solo casa matriz?
- ¿Cuáles son los objetivos del departamento de mercadeo para el siguiente año?

PERSONAS

- ¿Cuenta la empresa con descriptores de puesto?
- ¿Cómo está conformado jerárquicamente el personal que labora la empresa?
- ¿Cuenta con un gerente de ventas o supervisor de ventas?
- ¿Aproximadamente, cuantas personas cubren el área de ventas?

- ¿El departamento de mercadeo y publicidad, por cuantas personas está conformado?
- ¿En su opinión, todo el personal conoce los objetivos primordiales de la empresa?

EVIDENCIA FÍSICA

- ¿Cuenta la empresa con un diseño actualizado de la imagen corporativa?

PROCESOS

- ¿Existe algún manual de procedimientos para atender a los clientes?
- ¿Cuentan con un sistema robusto de CRM?
- ¿Qué método utilizan para medir la satisfacción de los clientes?
- ¿Cuentan con algún tipo de cronograma o planificación de actividades?
- ¿Cómo determinan el retorno de inversión?

COMPETIDORES

- ¿Quiénes son sus principales competidores?

- ¿La empresa y sus competidores comparten proveedores?
- ¿Existe algún producto o servicio que la competencia ofrece y ustedes no?
- ¿La empresa tiene representaciones exclusivas de algunas marcas?
- ¿Tiene información de la participación de mercado de sus competidores?
- ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de la empresa?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO III
BOLETA DE ENCUESTA
CLIENTES ACTUALES

OBJETIVO: obtener la información necesaria para establecer las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la realización del trabajo profesional de graduación denominado “Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas, ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez”.

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

I. INFORMACIÓN DE IDENTIFICACIÓN											
Fecha								Número			
II. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN											
P01 ¿Alguna vez ha comprado una motocicleta?											
1	Si	<input type="radio"/>	Ir a la siguiente sección								
2	No	<input type="radio"/>	Agradecer y terminar								
III. INFORMACIÓN GENERAL											
P02 ¿A qué generación pertenes?											
1	Generación silenciosa (74-94 años)		<input type="radio"/>								
2	Baby boomer (54-73 años)		<input type="radio"/>								
3	Generación X (39-53 años)		<input type="radio"/>								
4	Millenials (18-38 años)		<input type="radio"/>								
P03 Sexo y edad											
		18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	más de 60	
1	Femenino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2	Masculino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
P04 Profesión y estado civil											
				Soltero							Casado
1	Empresario (a)			<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
2	Profesional independiente			<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
3	Empleado privado			<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
4	Empleado en el sector público			<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
5	Comerciante			<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
6	Jubilado			<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
7	Estudiante			<input type="radio"/>							<input type="radio"/>

P05 Rango de ingresos		
1 1 a 4,999	<input type="radio"/>	4 15,000-24,999 <input type="radio"/>
2 5,000-9,999	<input type="radio"/>	5 25,000-29,999 <input type="radio"/>
3 10,000-14999	<input type="radio"/>	6 30,000-34,999 <input type="radio"/>
		7 35,000 ó más <input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
P06 Región del país donde reside:		
1 Metropolitana (Guatemala)	<input type="radio"/>	6 Noroccidente (Huehuetenango y Quiché)
2 Norte (Alta y Baja Verapaz)	<input type="radio"/>	Suroccidente (Quetzaltenango, Retalhuleu, San
Nororiente (Chiquimula, El Progreso, Izabal y	<input type="radio"/>	7 Marcos, Suchitepéquez, Sololá y Tonicapán)
3 Zacapa)	<input type="radio"/>	8 Región de Petén
4 Suroriente (Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa)	<input type="radio"/>	
Región central (Chimaltenango, Sacatepéquez y	<input type="radio"/>	
5 Escuintla)	<input type="radio"/>	

IV. INFORMACIÓN DE ESTUDIO

P07 ¿Tiene usted motocicleta?			
1 Si	<input type="radio"/>		
2 No	<input type="radio"/>		
3 Piensa comprar una	<input type="radio"/>		
P08 ¿Qué marca es su motocicleta preferida?			
1 Yamaha	<input type="radio"/>	6 Nipponia	<input type="radio"/>
2 Kawasaki	<input type="radio"/>	7 Harley Davidson	<input type="radio"/>
3 Suzuki	<input type="radio"/>	8 Haojue	<input type="radio"/>
4 Honda	<input type="radio"/>	9 Bajaj	<input type="radio"/>
5 Pulsar	<input type="radio"/>	10 Italika	<input type="radio"/>
		11 TVS	<input type="radio"/>
		12 TMK	<input type="radio"/>
		13 Freedom	<input type="radio"/>
		14 MRT	<input type="radio"/>
		15 Movesa	<input type="radio"/>
		11 Masesa	<input type="radio"/>
		12 Osborne	<input type="radio"/>
		13 No aplica	<input type="radio"/>
P09 Según su percepción ¿Qué tipo de motocicleta según su origen le brinda mejor calidad?			
1 Japonesas	<input type="radio"/>		
2 Americanas	<input type="radio"/>		
3 Chinas	<input type="radio"/>		
4 Europeas	<input type="radio"/>		
5 Otra	<input type="radio"/>		
P10 ¿Qué cilindraje de motocicletas prefiere?			
1 De bajo cilindraje	<input type="radio"/>		
2 De alto cilindraje	<input type="radio"/>		
3 Desconozco	<input type="radio"/>		
P11 ¿Qué tipo de motocicletas prefiere?			
1 Motocicletas de carretera	<input type="radio"/>		
2 Motocicletas de campo	<input type="radio"/>		
3 Motocicletas Trail (uso mixto campo y carretera)	<input type="radio"/>		

P12 Si su selección fue motocicletas de carretera ¿Qué categoría prefiere?

- 1 Deportivas
- 2 Automáticas (scooter, pasola, motonetas)
- 3 Turismo
- 4 Superdeportivas
- 5 Sport turismo
- 6 Gran Turismo
- 7 Naked
- 8 Retro
- 9 Scrambler
- 10 Supermotard
- 11 Streetfighter
- 12 Custom

P13 Si su selección fue motocicletas de campo ¿Qué categoría prefiere?

- 1 Cross
- 2 Enduro
- 3 Trial

P14 Si su selección fue motocicletas de campo y carretera (mixtas) ¿Qué categoría prefiere?

- 1 Trail asfáltica
- 2 Trail convencional

P15 ¿Qué uso le da o daría a su motocicleta?

- 1 Transporte personal o familiar
- 2 Transporte de pasajeros
- 3 Trabajo
- 4 Recreación
- 5 Deporte

P16. Cuando decide realizar la compra de una motocicleta ¿Por qué medio realiza su búsqueda ?

- 1 Redes sociales
- 2 Prensa escrita
- 3 Internet
- 4 Experiencia personal
- 5 Recomendación de otras personas

P17. Si su respuesta anterior es redes sociales, ¿Qué redes sociales utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Telegram
- Otra

P18. Si su respuesta fue periódicos ¿Qué periódicos utiliza para su búsqueda?

- 1 Prensa Libre
- 2 Nuestro Diario
- 3 Soy 502
- 4 El periódico
- 5 Publinews
- 6 La Hora
- 7 Diario de Centro América
- 8 Al Día

P19. ¿Qué emisoras radiales escucha usualmente?

- 1 94.9
- 2 Actitud
- 3 Alfa FM
- 4 Atmósfera
- 5 Clásica
- 6 Emisoras Unidas
- 7 Tropicálida
- 8 Xtrema
- 9 La grande
- 10 La pícosa
- 11 Éxitos
- 12 La Mega
- 13 Radio punto
- 14 Sonora
- 15 Yosi Sideral
- 16 TGW
- 17 Otra

P20. Usted ve televisión por:

- 1 Cable
- 2 Televisión Nacional
- 3 Aplicaciones de streaming (netflix, disney+, hbo, amazon)
- 4 Otro

P21. Según su importancia ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de una motocicleta?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Calidad del producto | <input type="radio"/> |
| Precio | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> |
| Origen | <input type="radio"/> |
| Disponibilidad de repuestos | <input type="radio"/> |
| Exclusividad y personalización | <input type="radio"/> |
| Estética | <input type="radio"/> |
| Cilindraje | <input type="radio"/> |
| Tipo de motocicleta | <input type="radio"/> |
| Garantía de fábrica | <input type="radio"/> |
| Atención al cliente | <input type="radio"/> |
| Servicio de entrega | <input type="radio"/> |
| Respuesta inmediata | <input type="radio"/> |
| Compra en línea | <input type="radio"/> |
| Tiempo de espera | <input type="radio"/> |
| Seguimiento constante del asesor de ventas | <input type="radio"/> |
| Ubicación de la tienda o concesionario | <input type="radio"/> |
| Métodos de financiamiento | <input type="radio"/> |
| Tamaño de la tienda o concesionario | <input type="radio"/> |

P22. De las siguientes opciones ¿Cuál es el método de pago que preferiría para adquirir una motocicleta?

- 1 Préstamo bancario
- 2 Visa Cuotas
- 3 Contado o efectivo
- 4 Financiamiento con concesionario
- 5 Financiamiento bancario
- 6 Otro

P 23. De acuerdo a su preferencia, ¿Qué locaciones busca para adquirir una motocicleta?

- 1 Centros Comerciales
- 2 Distribuidores autorizados
- 3 Tiendas propias de la marca
- 4 Concesionarios
- 5 Otro

P 24. ¿Qué tiendas o concesionarios le es más familiar para la compra de una motocicleta?

- Masesa
- Motorama
- Electra
- Hipertiendas
- Motofast
- La Curacao
- El Gallo más gallo
- Otro

P25 ¿Considera que un precio alto es igual a calidad alta?

- 1 Si
- 2 No
- 3 Tal vez

P 26¿Conoce usted la marca de motocicletas Nipponia?

- 1 Si
- 2 No

P 27. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad para la marca Nipponia?

- 1 Si
- 2 No

P28 ¿En qué medios ha podido escuchar u observar publicidad?

- 1 Televisión
- 2 Radio
- 3 Revistas y periódicos
- 4 Redes sociales
- 5 Internet
- 6 Vallas publicitarias
- 7 No ha visto publicidad

P29 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles de marca Nipponia?

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Televisión | <input type="radio"/> | 5 Internet | <input type="radio"/> |
| 2 Radio | <input type="radio"/> | 6 Vallas publicitaria | <input type="radio"/> |
| 3 Revistas y periódicos | <input type="radio"/> | 7 Otro | <input type="radio"/> |
| 4 Redes sociales | | | |

P30 ¿Actualmente utiliza alguna red social?

- | | |
|------|-----------------------|
| 1 Si | <input type="radio"/> |
| 2 No | <input type="radio"/> |

P31 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?

- | | | | | | |
|-------------|-----------------------|------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| 1 Facebook | <input type="radio"/> | 4 TikTok | <input type="radio"/> | 7 Youtube | <input type="radio"/> |
| 2 Twitter | <input type="radio"/> | 5 WhatsApp | <input type="radio"/> | 8 Otro | <input type="radio"/> |
| 3 Instagram | <input type="radio"/> | 6 LinkedIn | <input type="radio"/> | | |

P 32. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran al comprar una motocicleta?

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1 Descuentos | <input type="radio"/> |
| 2 Regalos | <input type="radio"/> |
| 3 Puntos Canjeables | <input type="radio"/> |
| 4 Productos gratis | <input type="radio"/> |
| 5 Sorteos | <input type="radio"/> |
| 6 Cambio de aceite gratis | <input type="radio"/> |
| 7 Tramite legal sin costo | <input type="radio"/> |

P 33. ¿Qué productos adicionales o complementarios le gustaría que estuvieran disponibles al comprar una motocicleta?

- | | |
|---|-----------------------|
| | <input type="radio"/> |
| 1 Ropa de la marca | <input type="radio"/> |
| 2 Productos para el cuidado de la motc | <input type="radio"/> |
| 3 Accesorios (cajuelas, defensas, prote | <input type="radio"/> |

P 34. Además de la compra de la motocicleta, ¿Qué servicios le gustaría recibir?

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| Servicio postventa | <input type="radio"/> |
| 2 Servicios de mantenimiento | <input type="radio"/> |
| 3 Taller de repación | <input type="radio"/> |
| 4 Otro | <input type="radio"/> |