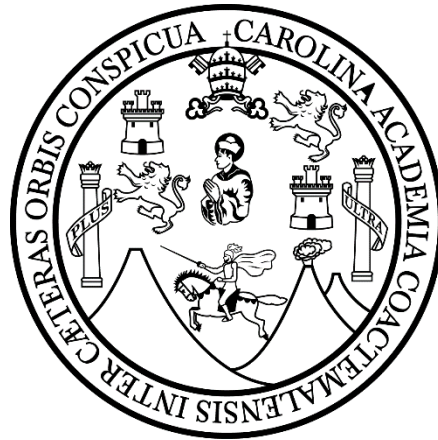


UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE OCCIDENTE
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO, DEPARTAMENTO DE
QUETZALTENANGO



LIC. GUILLERMO JOSÉ MUÑOZ ROSALES

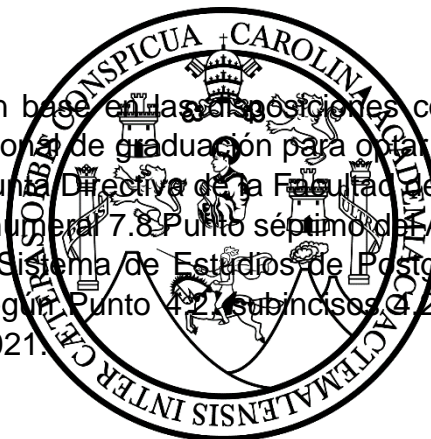
Guatemala, septiembre de 2022

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



PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE OCCIDENTE
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO, DEPARTAMENTO DE
QUETZALTENANGO

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes; aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre del 2021, según número 7.8 Punto séptimo del Acta No. 26-2021 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2.6 subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2021 de fecha 14 de agosto del 2021.



LIC. GUILLERMO JOSÉ MUÑOZ ROSALES

Guatemala, septiembre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal II: MSC. Haydee Grajeda Medrano

Vocal III: Vacante

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

Vocal V: P.C. Henry Omar López Ramírez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO

PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. Ricardo Reynoso

Evaluador: MSc. Diego Pacheco

Evaluador: Msc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Guillermo José Muñoz Rosales**, con número de carné: **201316994**.

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

Autor: _____

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Guillermo José Muñoz Rosales', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.



ACTA No. MM-PFS-A-10-2022 -MA-

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 24 de marzo de 2022, a las 15:30 horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Guillermo José Muñoz Rosales**, carné No **201316994**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de Mercadeo para la Empresa Distribuidora de Occidente Ubicada en el Municipio de Quetzaltenango, Departamento de Quetzaltenango"**, 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 **21/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

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


MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador


MSc. Diego Pacheco
Evaluador


MSc. Julio Contreras
Evaluador


Lic. Guillermo José Muñoz Rosales
Postulante



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

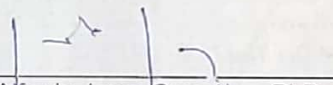
ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Guillermo José Muñoz Rosales**, Carné **201316994** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	61
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	21
Nota final:	82

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Antecedentes del sector.....	1
1.2 Antecedentes de la empresa.....	2
1.3 Antecedentes del estudio.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Plan de Mercadeo	7
2.2.1 La definición de la misión de negocios	9
2.2.2 La realización de un análisis de situación.....	10
2.2.3 La definición de los objetivos.....	12
2.2.4 El análisis de un mercado meta potencial.....	14
2.2.5 El establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.	15
3. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Planteamiento del Problema.....	17
3.1.1 Definición del problema.....	17
3.1.2 Delimitación del problema	18
3.2 Objetivos	18
3.2.1 Objetivo general	18
3.2.2 Objetivos específicos	19
3.3 Diseño utilizado	19
3.3.1 Al objetivo específico uno	19
3.3.2 Al objetivo específico dos	20
3.3.3 Al objetivo específico tres	25
3.3.4 Al objetivo específico cuatro	28
3.3.5 Al objetivo específico cinco.....	30
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
4.1 Objetivo específico uno.....	32
4.2 Objetivo específico dos	34
4.3 Objetivo específico tres.....	37
4.4 Objetivo específico cuatro.....	41
4.5 Objetivo específico cinco.....	55

CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	62
E-GRAFÍA.....	64
ANEXOS	65
ANEXO I – PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE OCCIDENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO.....	66
ANEXO II – GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD GERENTE GENERAL DE DISTRIBUIDORA DE OCCIDENTE	101
ANEXO III - DISEÑO DE GUÍA DE ENCUESTA.....	107

Índice de tablas

Tabla 1 Información demográfica.....	35
--------------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1- ¿Desde hace cuánto utiliza los servicios de distribución que le brinda la empresa? ...	36
Figura 2- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las noticias o promociones de la empresa?	38
Figura 3- ¿Su consejera le ha ofrecido alguna promoción?	39
Figura 4- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofreciera la empresa?	39
Figura 5- ¿Por qué medio realiza sus pedidos?	40
Figura 6- ¿Qué medios de comunicación le gustaría implementar para que la empresa le brinde sus promociones?	40
Figura 7- ¿Cuáles considera que son los principales factores de motivación para realizar pedidos con la empresa?	42
Figura 8- ¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa?	43
Figura 9- ¿Cómo evaluaría los servicios de distribución que brinda la empresa?	44
Figura 10- ¿Tiene conocimiento de haber recibido algún correo con promociones de parte de la empresa?	44
Figura 11- ¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares o amigos?	45
Figura 12- ¿En cuanto al proceso de servicio de entrega que factor considera relevante para que el proceso de distribución cumpla con sus expectativas?	46
Figura 13- ¿Cómo evaluaría la atención al cliente que brinda la empresa?	46
Figura 14- ¿Desde qué dispositivo tecnológico preferiría realizar sus pedidos?	47
Figura 15- ¿Qué característica valora más en el personal de servicio al cliente de la empresa?	48
Figura 16- ¿Estaría en la disposición de volver a utilizar los servicios de la empresa en las próximas solicitudes de pedidos?	49
Figura 17- ¿Qué aspectos considera que la empresa debería mejorar?	49
Figura 18- ¿Cuáles son algunas de las características que otros distribuidores ofrecen y la empresa no?	50
Figura 19- ¿Cuáles son las características que más le gustan de nuestro servicio?	51
Figura 20- ¿Los inconvenientes que ha presentado al momento de utilizar los servicios de la empresa han sido resueltos de forma efectiva?	51
Figura 21- ¿Le fue fácil el proceso de solicitar el servicio de entrega de la empresa?	52
Figura 22- ¿Qué probabilidad existe de que desee seguir recibiendo información y promociones de nuevos productos y servicios en el futuro?	53
Figura 23- ¿Cómo considera que se realiza la distribución de los pedidos de la empresa?	53
Figura 24- ¿Le gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique sus promociones?	54
Figura 25- ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con alguna promoción o descuento?	55

RESUMEN

En el presente informe, se desarrolla un análisis de los factores a considerar para la elaboración de una propuesta del plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente ubicada en el departamento de Quetzaltenango, municipio de Quetzaltenango.

En los últimos años, la empresa Distribuidora de Occidente ha contado con ciertos problemas en sus procesos de distribución, como lo es la baja en sus pedidos en toda la región occidente, lo cual ha afectado en sus ingresos, sus servicios y entrega de pedidos, además la pandemia tuvo un efecto negativo sobre la cantidad de pedidos que la empresa recibe a lo largo de su período de distribución.

En la actualidad, la empresa presenta ciertas carencias en sus procesos de realización de pedidos, debido a que no cuentan con un plan de mercadeo anual que los encamine para poder ser rentables. Por lo tanto, es necesario desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, el cual busca brindar una guía a la empresa y solucionar tanto los inconvenientes como los problemas que enfrenta actualmente. Para el desarrollo de este trabajo se diseñaron objetivos de investigación, tanto general, como específicos, los cuales fueron fundamentados mediante instrumentos de carácter, tanto cuantitativo, como cualitativo, que sustentaron la recolección de los datos e información necesaria para realizar el análisis situacional.

El instrumento de carácter cualitativo utilizado en el presente trabajo, corresponde a una entrevista a profundidad, la cual, fue aplicada al gerente general de la empresa Distribuidora de Occidente, así mismo el instrumento cuantitativo utilizado, fue una encuesta de clientes realizada a 148 clientes de la empresa, tanto del género femenino como del género masculino, comprendidos entre 18 y 60 años, cuya ubicación es el área occidente del país. El capítulo de la metodología se sustentó con fuentes secundarias comprendidas por textos y tesis con relación al tema.

La información recabada por medio de los instrumentos, permitió establecer que el principal factor por el que los clientes realizan pedidos con la empresa, es por la calidad del servicio que ésta brinda. La empresa cuenta con gran reconocimiento en el mercado, debido a que posee una amplia gama de marcas de productos, como lo son un total de 20 marcas que son reconocidas en el área del occidente del país, así mismo los servicios de distribución que la empresa brinda, son de prestigio y cuentan con gran aceptación por parte de los clientes.

En cuestión de motivación para realizar pedidos con la empresa, los clientes consideran que lo que es importante para ellos, es la calidad del servicio que la empresa ofrece, ya que sienten que la empresa entiende sus necesidades y satisface de forma eficiente sus gustos y preferencias al momento de realizar los pedidos, de manera que el personal les brinda un trato amable y confiable para garantizar una experiencia agradable para el cliente.

En base a la gama de servicios que se ofrecen a los clientes, estos perciben que otros competidores de la misma industria, cuentan con mayor diversidad de servicios, lo que puede ser un factor importante para poder retener o atraer a los clientes, ya que con esto se les puede facilitar el proceso de solicitar sus pedidos y de esta manera satisfacer sus necesidades y ofrecerles mayor comodidad.

Con respecto a los precios de la empresa, los clientes perciben que los mismos, están ajustados a sus ingresos o a su poder adquisitivo, con lo cual no sienten que estos impacten en sus condiciones de vida cuando realizan pedidos con la empresa, pero tampoco estarían en la disposición de pagar una cantidad extra de dinero, por más funcionalidades que se les puedan brindar. Así mismo, consideran que el proceso de realizar pedidos con la empresa es fácil de entender y se realiza de forma eficiente. por lo que no presentan en algunos casos demoras y faltas de solución a sus inquietudes o consultas.

Una gran parte de los clientes encuestados, perciben que preferirían enterarse de todas las promociones y publicidad de la empresa, por medio de herramientas, como las redes sociales, ya que es más fácil tener acceso a ciertas plataformas en dichas redes, además podrían interactuar y consultar sus dudas de forma más rápida y atractiva.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Profesional de Graduación, busca por medio de cuatro capítulos, el desarrollo del tema Plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente ubicada en el municipio de Quetzaltenango, departamento de Quetzaltenango, fundamentando de forma progresiva cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de la solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo concierne a los antecedentes de la empresa, en el cual, se detalla información relevante sobre la industria en la que se desenvuelve la empresa. A través de este trabajo, se muestran datos que permiten entender la situación actual de la empresa y el sector e industria en que esta se desempeña. En este capítulo también se detallará un breve resumen de la empresa que es objeto de estudio, presentando su larga trayectoria a través de los años en el mercado de Occidente y su amplia gama de servicios y categorías de productos que ofrece a los clientes actualmente. Para concluir con el desarrolló de dicho capítulo, se complementará con datos previos que fueron realizados por diferentes instituciones, que aportan en gran medida, para analizar dicha información con los hallazgos encontrados en este informe.

El segundo capítulo concierne al marco teórico, en el cual se detallan los distintos conocimientos y conceptos relacionados al tema y subtemas que contiene el presente informe, que de forma consecutiva brindan las bases teóricas y las herramientas necesarias para el desarrollo del mismo. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos e informes de investigación, que acreditan de forma científica cada uno de los términos y conceptos utilizados en el presente informe, de manera que cada término y concepto en este capítulo, contiene la referencia del autor cuando éste lo precise.

El tercer capítulo concierne a la metodología utilizada para desarrollar el presente informe, que abarca temas como la definición del problema y su delimitación, los distintos objetivos, entre ellos, uno general y cinco específicos, que permitirán encaminar la información del presente informe. Por último, en este apartado, se mostrará el esquema de investigación utilizado, fundamentado en un autor de referencia, así mismo, se abordarán de forma individual cada uno de los cinco objetivos específicos establecidos.

El cuarto capítulo del presente informe, concierne a la discusión de resultados que se recabaron a través de la entrevista a profundidad y de la encuesta de clientes usados en la metodología de cada uno de los objetivos específicos, la información se presenta a través de una serie de gráficos de pastel y de gráficos de barras, así como los distintos análisis de dichas gráficas, con la finalidad de explicar los datos recabados acerca de la opinión y punto de vista de los clientes con respecto a la empresa.

El quinto capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones, las primeras son las respuestas a los hallazgos obtenidos en el cuarto capítulo, de forma que éstas sustentan los objetivos del presente informe. En este capítulo, también se incluyen las recomendaciones para el presente informe, que serán antecedentes para la propuesta del plan de mercadeo, y son los consejos o puntos de mejora para incrementar la eficiencia de la empresa.

Por último, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas para fundamentar la parte teórica del presente informe, que está sustentado por los textos de distintos autores con experiencia en el tema.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se desarrollan los antecedentes del sector, antecedentes de la empresa y antecedentes del estudio de la empresa Distribuidora de Occidente, para establecer los puntos principales del Trabajo Profesional de Graduación, y con esto poder entender la perspectiva de los actores principales del mercado con relación al tema que se estudia.

1.1 Antecedentes del sector

Durante el año 2020 la economía guatemalteca habría registrado una caída de 1.5%, en el año 2021 se observa un crecimiento del 3.5%. El sector de servicios aportó al producto interno bruto de Guatemala en un 62.7% (Agexport, 2021).

El sector de transporte y almacenamiento representa el 2,3% del PIB y en 2020 tuvo una caída del 12.9%. Las perspectivas de crecimiento del transporte de carga por vía terrestre y del volumen de carga embarcada y desembarcada en los puertos nacionales son positivas para el año 2021. El sector del transporte y almacenamiento con un peso relativo de 2,4% en la economía, protagonizó un crecimiento de 3,1% en 2019, pero ha sufrido una disminución del 12,9% en 2020 debido a la crisis provocada por la pandemia del Covid-19. Aunque Guatemala desempeña un creciente rol como punto de entrada de productos importados, en 2020 el comercio internacional se paralizó fuertemente y el sector de transporte y almacenamiento fue uno de ellos. No obstante, la tendencia previa a la pandemia mostraba que el comportamiento de estos sectores se estaba viendo influenciado por la moderada aceleración de la economía mundial, una leve subida de la demanda externa y por el incremento de la demanda interna. (Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación, 2021).

El parque vehicular del área sur occidente del país de Guatemala en el cual desarrolla actividades la empresa Distribuidora de Occidente tiene en circulación un total de 1,047,343 unidades vehiculares, repartidas entre camiones, paneles, picops, automóviles particulares, motocicletas, autobuses, furgones y plataformas, jeeps, remolques, grúas y tractores, con lo cual a nivel local el parque vehicular consta de 344,787 unidades vehiculares, representa el 19.67% del parque vehicular total de la república (Observatorio nacional de seguridad del tránsito, 2021).

El total de la población ocupada en el país de Guatemala es de 7,407,379 personas y el porcentaje de población ocupada en el sector terciario (servicios y transporte) es del 24.4% con lo cual se obtiene el resultado de que un total de 1,807, 401 de personas del país desarrollan sus actividades laborales en el sector terciario en Guatemala. (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

1.2 Antecedentes de la empresa

Distribuidora de Occidente fue fundada en 1993, a través de la iniciativa del licenciado Gilberto Antulio Muñoz Ramírez, con la intención de brindar un servicio de entrega de productos de una empresa de cosméticos, de forma personalizada, en la comodidad del hogar de los clientes. La empresa cuenta con una trayectoria de 29 años en el sector de servicios, ubicada en la 7 av “A” 18-60 Zona 5, Las Rosas, del municipio de Quezaltenango, departamento de Quezaltenango.

Al comenzar sus actividades de servicio, la empresa inició con 4 unidades de entrega, luego se incrementó la cantidad de las mismas a 24 unidades de transporte para cubrir toda la costa sur y el occidente del país (Mazatenango, Retalhuleu, San Marcos, Quezaltenango, Sololá, Huehuetenango, Totonicapán y Quiché), además distribuyen los productos a los 14 municipios de Quezaltenango y los 33 municipios de Huehuetenango, ofreciendo dicho servicio, también a cada una de las aldeas y caseríos de todos los municipios.

La empresa inició con pocas unidades de transporte entre las que se incluyen paneles, camiones y picops de doble transmisión para poder lograr una rotación de entrega cada 20 días, los cuales se encuentran vigilados a través de GPS cuyo control lo tiene a cargo una empresa de cosméticos en dado caso se presenten atrasos y atracos a los vehículos.

Los clientes principales de Distribuidora de Occidente son amas de casa con una edad promedio entre 15 a 40 años, cultoras de belleza, barberos y salones de belleza. Entre la amplia gama de productos de la empresa de cosméticos que la empresa distribuye, se tienen cosméticos, trastos, juguetes, zapatos, joyas, ropa íntima, prendas de vestir para niños y para damas, así como lociones para caballeros. Desde el departamento de Guatemala se realiza la entrega de pedidos para Distribuidora de Occidente, la cual clasifica los pedidos recibidos para su distribución posterior.

También cuentan, para uso de la flotilla de vehículos de la empresa, un taller de reparación propio, que se encarga de las actividades de mantenimiento y pintura. Es de suma importancia establecer que todos los vehículos están asegurados, y el personal, como pilotos y auxiliares, cuentan con seguro de vida. Además, se cuenta dentro de las instalaciones de la empresa con 15 cámaras para el control de todas las áreas de la empresa y funcionan las 24 horas.

En cuestión de personal, la empresa empezó con 6 personas, y a través de los años se ha ido incrementando la cantidad de personal a un total de 52 empleados. En este año 2022 dentro de la empresa, entre los diversos departamentos con los que cuenta la institución, se encuentran gerencia general, gerencia administrativa, contabilidad, departamento de operaciones (liquidaciones) y el área de recepción. Además, en sus inicios, su actividad se basaba en realizar actividades como distribuidor de materiales de construcción, pero por el espacio de la bodega, adquirió el compromiso como transportista de una empresa de cosméticos. Inicialmente, se alquilaba la bodega y ahora Distribuidora de Occidente es propietaria de dicha bodega y terreno. Distribuidora de Occidente se caracteriza por brindar un servicio personalizado en la puerta de la casa de todas las consejeras y clientes que confían en los distintos productos, no importando las distancias, áreas rojas, ni las condiciones de acceso en referencia a la ubicación donde se entregue el pedido.

Actualmente la empresa, a largo plazo, cuenta con planes de tener un área que se encuentra en crecimiento, al estar en una fase de anteproyecto, como lo es un área adicional de courier para trabajar aleatoriamente en la distribución inicial o básica de productos de construcción. Distribuidora de Occidente forma parte del desarrollo del departamento de Quetzaltenango y les ha brindado trabajo constante a 52 hogares, así mismo, contribuye con aportes para el IGSS al estar afiliados cada uno de ellos, y brinda incentivos adicionales como comisiones por eficiencia de entrega. Además, brinda capacitaciones relacionadas con el movimiento de la empresa, y se conceden préstamos internos al personal para la construcción de vivienda y estudios universitarios.

1.3 Antecedentes del estudio

Alvarado (2018) en su tesis para optar al título de Maestro en Gerencia y Productividad en la Universidad Acción Pro Educación y Cultura con el tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional en el año 2019”, utilizó la metodología de investigación cualitativa, así como, realizó un estudio exploratorio y descriptivo de la situación actual de la empresa, con el objetivo de formular un plan de mercadeo adaptado a las necesidades de la empresa que se dedica a la fabricación y elaboración de productos de publicidad exterior como letreros iluminados y letreros en general, que le permita a ésta, brindarle un servicio y atención con excelencia a los clientes para satisfacer sus necesidades, así como aumentar la cartera de los clientes, concluyó que se debe de tener un eficiente manejo de redes sociales para potenciar la imagen de la compañía y con esto conseguir nuevos clientes y aumentar las ventas.

Pacheco (2018) en su tesis para optar al título de Maestra en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo con el tema “Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P”, en dicho trabajo utilizó los instrumentos de investigación primaria como encuestas y cuestionarios con el objetivo de desarrollar un plan de marketing para la empresa G&Y Paint S.A.C, S.M.P, que se dedica a la distribución de herramientas y pinturas automotrices, que contribuya a aumentar la rentabilidad, mejorar los servicios y elevar el posicionamiento de la empresa, concluyó que la empresa debe conocer el mercado en el que desarrollan actividades para competir de forma eficiente, conseguir una ventaja competitiva y diferenciarse de los competidores.

Villalobos (2015) en su tesis para optar al título de Magister en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el tema “Plan de marketing del sello editorial El Tucán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A para la ciudad de Guayaquil – Ecuador” en dicho trabajo empleó la metodología descriptiva, explicativa, evaluativa y exploratoria para presentar los resultados de la investigación, recurrió a fuentes de información primaria como focus group, encuestas y entrevistas, así como fuentes de información secundaria como datos estadísticos, libros y estudios de investigación, con el objetivo de desarrollar un plan de marketing para la empresa Holguín S.A, que se dedica a la venta de obras literarias y con esto conocer el comportamiento de compra de los clientes, así como la oferta de los competidores, concluyó que es necesario generar estrategias de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la marca.

Ruiz (2021) en su tesis para optar al título de Magister en Mercadeo Global en la Universidad Escuela de Administración de Negocios con el tema “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la universidad EAN basado en condiciones y tendencias actuales de consumo en educación superior en Bogotá”, en dicho trabajo, hace uso de fuentes de investigación primarias como las encuestas con el objetivo de desarrollar un plan de mercadeo para adaptar la presentación de sus productos y servicios a las tendencias de consumo y las condiciones actuales del mercado en educación superior,

concluyó que es de suma importancia adecuar sus programas a lo que es requerido en el mercado laboral, así como el desarrollo de programas técnicos y tecnológicos para estudiantes que buscan procesos formativos eficientes para demostrar mayor eficiencia en el mercado laboral.

Méndez (2017) en su tesis para optar al título de Maestra en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad De Costa Rica con el tema “Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado costarricense” utilizó los instrumentos de investigación primaria como encuestas y cuestionarios con el objetivo de desarrollar una estrategia de mercadeo eficiente, que contribuya a determinar la mezcla de mercadeo más adecuada y establecer los puntos de mejora para la empresa que se dedica a comercializar artículos y equipos para hoteles y restaurantes , concluyó que las marcas deben crear propuestas de valor atractivas para sus consumidores, que hagan uso de las ventajas competitivas de la empresa, así como muestra que los clientes actuales no tienen conocimiento de todas las categorías de productos que ofrece la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se detallan las bases teóricas relacionados con los temas y subtemas del objeto de estudio, para sustentar las descripciones y análisis de las definiciones planteadas:

2.1 Plan de Mercadeo

Existen diversos conceptos según diversos expertos en el tema, entre los cuales se pueden indicar:

Para (Mullins, Walker, Boyd & Larréche, 2007, p.7) plan de mercadeo es “un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto.”

Para (Laura Fisher & Jorge Espejo, 2011, p.29) plan de mercadeo es “el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo.”

Para (Hoyos Ricardo, 2013, p.3) plan de marketing es “una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.”

Para (Hartline, M & Ferrell, O, p.16) El plan de marketing “proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.”

Para (Clow Baack, 2010, p.9) El plan de marketing “coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.”

Cuando se define el plan de mercadeo es preciso citar a Lambin, Galluci & Sicurello (2009):

Un plan estratégico congruente sobre el futuro de la empresa debe materializarse en un documento escrito, que describa los objetivos y los medios para ejecutar la estrategia de desarrollo elegida. En el corto plazo, el éxito de la empresa depende directamente del desempeño financiero de las operaciones en curso. Sin embargo, en el largo plazo, su supervivencia y crecimiento requiere de la habilidad de anticiparse a los cambios del mercado y de adaptar la estructura de su cartera de productos de manera acorde. Para ser eficaz, el pensamiento proactivo y estratégico se debe organizar de manera formal y sistemática. La función de la planificación del marketing estratégico es definir un futuro probable y deseado, y las maneras eficaces de hacer que las cosas sucedan. Su función también es la de comunicar estas elecciones a los responsables de su implementación. La tarea de planificación es, por supuesto, particularmente difícil cuando prevalecen muchas incertidumbres en el entorno de la empresa. Anticiparse a lo incierto también es parte del proceso de planificación estratégica. (p.474)

Basado en el texto Marketing Para Los Nuevos Tiempos un plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado, estructurado, anual y periódico que combina con precisión los elementos del marketing mix, para una determinada línea de productos, un proceso, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. Este documento no se elabora para guardarlo en un cajón, sino para que circule por la empresa y llegue a los que lo tienen que poner en marcha. Tiene como fin fundamental fijar metas y planes específicos a un año. (Maqueda, 2012, p.280)

Es importante que toda empresa, considere el desarrollar o implementar un plan de marketing, debido a que esto le permitirá tener mayores probabilidades de tener éxito para posicionarse en el mercado o para realizar sus gestiones comerciales, que aquella que no cuente con esta herramienta, debido a que un plan de marketing le da la oportunidad a toda empresa de tener claro su propósito y entender qué insumos y recursos necesita para garantizar con éxito la realización de sus objetivos. Así mismo, el plan de marketing, brinda claridad a toda empresa sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de forma que insta a que la empresa y los altos directivos de la gestión comercial, lleven a cabo las tareas necesarias para desarrollarlo en beneficio de las metas y objetivos de la empresa.

Es preciso mencionar que se tomara de referencia a los autores Lamb, Hair & McDaniel para establecer los componentes del plan de mercadeo, los cuales se desarrollan a continuación:

2.2.1 La definición de la misión de negocios

Basado en el texto Marketing la declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. La declaración de la misión de una empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Por otro lado, Maqueda (2012) afirma: “Con el análisis externo, la empresa dispone de la información necesaria para actuar en respuesta a las circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que en el mercado se puedan producir” (p.282).

Basado en el texto Plan De Marketing la misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la presentación de un servicio útil y deseable. (Ambrósio, 2000, p.7)

De manera que, Maqueda (2012) afirma: “En este apartado, la empresa describe todos los puntos que la caracterizan. Esos puntos que la hacen diferente a las demás. Tiene que conocerlos en profundidad y, de esta manera, ser consciente de sus posibilidades de respuesta ante las demandas del mercado. Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas” (p.283).

En la definición de la misión de negocios se estipula la descripción del propósito fundamental de una empresa, esta detalla el propósito de la compañía tanto para aquellos dentro de la organización como para el público, dentro de esta se analizarán en términos generales las capacidades actuales de la empresa, el enfoque hacía el cliente, descripción de sus actividades y su composición comercial.

2.2.2 La realización de un análisis de situación

Basado en el texto Marketing un análisis de la situación se conoce en ocasiones como análisis FODA, es decir, la empresa debe identificar las fortalezas y las oportunidades, además de examinar las debilidades internas y las amenazas externas. Al analizar las fortalezas y debilidades internas, el gerente de marketing se debe enfocar en los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de marketing, los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) afirman: “En esta sección, los directores de marketing analizan el mercado global, identifican los segmentos de mercado a los que se dirigirán, y proporcionan información sobre la situación actual de la compañía” (p.580).

Basado en el texto Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing uno de los pasos para elaborar un plan es realizar un análisis situacional, que es el proceso de examinar los factores del entorno interno y externo de la organización. El análisis identifica los problemas y oportunidades de marketing que están presentes en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. (Baack, 2010, p.9)

Basado en el texto Marketing al analizar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de marketing deben estudiar los aspectos del entorno de marketing. Este proceso se conoce como escaneo del entorno, 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. El escaneo del entorno ayuda a identificar las oportunidades y amenazas en el mercado y ofrece los lineamientos para el diseño de una estrategia de marketing. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Basado en el texto Marketing Para Los Nuevos Tiempos el diagnóstico de la situación se realiza una vez finalizada la fase de definición de la misión de negocios, en la que se han detallado tanto la situación actual como la previsión de cuál será la situación futura, se deben resaltar aquellos aspectos que pueden suponer para la empresa: las amenazas y oportunidades, y los puntos fuertes y puntos débiles DAFO, este diagnóstico es siempre la consecuencia de un análisis previo. (Maqueda, 2012, p.286)

Basado en el texto Plan de Marketing esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir en su vida. En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra. (Ambrósio, 2000, p.7)

Para toda empresa, sin importar su giro de negocio o su posición en el mercado, le será de gran utilidad el realizar un análisis de la situación, de manera que éste le permitirá realizar una revisión a profundidad de los factores internos y externos con los que cuenta la empresa en un momento determinado. Dichos factores pueden incluir conceptos como clientes, competidores, el entorno del mercado y las capacidades de la empresa. Al analizar estos elementos de la empresa y su entorno, se pueden identificar las fortalezas y debilidades, así como posibles áreas de crecimiento.

2.2.3 La definición de los objetivos

Basado en el texto Marketing un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios: a) Realistas: Los gerentes deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir. b) Mensurables o medibles: Es necesario que los gerentes puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo. c) Definido en el tiempo: ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?, d) Comparado con un benchmark: Si el objetivo es incrementar las ventas, es importante conocer la línea de base con la cual se medirá el objetivo. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Basado en el texto Marketing Para Los Nuevos Tiempos los objetivos deben ser adecuados y consecuentes con las políticas y prácticas básicas de la empresa y con las ideas generales de su plan estratégico. Entre las principales características de los objetivos se encuentran: a) Direccionales: Deben proporcionar un sentido de dirección a las personas que trabajan en la empresa. Serán una guía para la acción y nos ayudarán a priorizar, centrando la energía de la dirección y la de todos los empleados. Legitiman la asignación de los recursos. b) Cuantificables y concretos en cuanto a tiempo y resultados. Lo ideal sería que los objetivos generales del plan estuvieran desagregados en objetivos parciales en cuanto a productos, modelos, marcas, tamaños, tipos de establecimientos, áreas geográficas, categorías de clientes, c) Viables. Los objetivos tienen que ser posibles de alcanzar y de realizar. Estarán formulados con realismo y con sentido práctico, d) Consensuados y aceptados por toda la organización. Es necesario que los objetivos constituyan una motivación para todas las personas que trabajan en la empresa, e) Motivadores. Tienen que suponer un aliciente a alcanzar a cada uno de los diferentes niveles y, en ningún caso, ser una utopía, f) Coherentes: Estarán sustentados en supuestos o hipótesis de partida o en escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación y g) Flexibles: Estarán abiertos a modificaciones permanente. (Maqueda, 2012, p.289)

Basado en el texto Fundamentos de Marketing los objetivos de la compañía deben definirse en términos específicos para que la dirección pueda medir su progreso y, si es necesario, realizar las acciones pertinentes para corregirlos. Esta sección describe los principales temas que podrían afectar la estrategia de marketing de la compañía y su implementación. (Kotler & Armstrong, 2008, p.584)

Por otro lado, Baack (2010) afirma: “Estos objetivos incluyen propósitos como aumentar las ventas o la participación en el mercado, obtener una nueva posición competitiva o lograr que los clientes actúen de determinada manera” (p.9).

Basado en el texto Marketing Para Los Nuevos Tiempos un objetivo bien redactado comienza siempre con un verbo de acción o de consecución del tipo: aumentar, penetrar, alcanzar, consolidar. Hay que fijar un objetivo prioritario a alcanzar, sobre todo en el momento del lanzamiento de la nueva empresa, dicho objetivo puede estar referido a la consecución de un determinado nivel de beneficios, al aumento de la notoriedad de un producto, servicio o de una marca, a la penetración en un mercado. (Maqueda, 2012, p.289)

Por otro lado, Ambrósio (2000) afirma: “Aquí se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿Qué hacer?” (p.8).

Se debe considerar que el éxito de todo plan de marketing, se basa en la adecuada formulación y definición de los objetivos. De forma que, cuando éstos no se estipulan de forma correcta, no poseen ninguna utilidad. Los objetivos del plan de marketing son específicos para cada tipo de empresa, sus expectativas, sus necesidades, el mercado que quiere penetrar y los productos o servicios que ofrece a los clientes actuales y potenciales.

2.2.4 El análisis de un mercado meta potencial

Basado en el texto Marketing el análisis de un mercado meta potencial abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. 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. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) afirman: “Al describir los segmentos meta en detalle, los mercadólogos proporcionan un contexto adecuado para las estrategias de marketing y detallados programas de acción que se tratan más adelante en el plan” (p.580).

Basado en el texto Marketing la estrategia del mercado meta identifica el segmento del mercado en que es preciso enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de la oportunidad de mercado, es decir, la descripción y el cálculo del tamaño y el potencial de ventas de los segmentos de mercado que a la empresa le interesan, así como la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos. Una vez que la empresa describe los segmentos de mercado, es probable que dirija sus esfuerzos a uno o varios de ellos. Hay tres estrategias generales para seleccionar los mercados meta. Es posible seleccionarlos captando la atención de todo el mercado con una mezcla de marketing, concentrándose en un segmento o despertando el interés de varios segmentos de mercado utilizando mezclas de marketing sencillas. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Por otro lado, Ambrósio (2000) afirma: “Una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados” (p.8).

Al analizar el mercado meta potencial, las empresas podrán obtener información sobre el sector, los clientes, los competidores y el alcance de determinado mercado. También, permitirá determinar la relación entre el producto y la demanda de ese producto en específico, el tamaño de un mercado en particular e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, sus hábitos de compra. Además, será de utilidad para conocer a la competencia, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales para poder adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

2.2.5 El establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.

Basado en el texto Marketing el término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) afirman: “Esta sección resume la lógica más amplia que guiará las decisiones sobre las herramientas de marketing a utilizar en el período cubierto por el plan” (p.585).

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.36)

Mientras que, Maqueda (2012) afirma: “El marketing mix o mezcla de marketing es el conjunto de variables controlables (producto, precio, distribución y comunicación) que la empresa utiliza para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo. Un marketing mix realizado de forma fiable es la base del éxito en el marketing”. (p.279)

Basado en el texto Plan de marketing el modelo intrínsecamente completo está formado por cuatro elementos esenciales de marketing producto, punto de venta, promoción y precio. En estos elementos están incluidos las innumerables variables que intervienen en un negocio: personas, empaque, ganancias, política, entre otras más obvias como marcas, logística, propaganda y descuentos. En el centro de todo está el consumidor, objetivo de todos los esfuerzos de marketing. (Ambrósio, 2000, p.16)

Basado en el texto Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing las estrategias de marketing aplican a todos los ingredientes de la mezcla de marketing, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de marca. A partir de estas estrategias, las tácticas de marketing guían las actividades cotidianas necesarias para apoyar las estrategias de marketing. (Baack, 2010, p.9)

La mezcla de mercadotecnia es un factor clave en el desarrollo de los planes de mercadeo dentro de una empresa, ya que es una herramienta que puede ser muy útil en el proceso de gestión de materiales y recursos de una empresa, de forma que permitirá establecer una estructura administrativa que permita el control de todos los factores en que está inmersa a la organización, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos planteados.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en el presente Informe de Trabajo Profesional de Graduación, el cual incluye el problema, los objetivos, el universo, tamaño de la muestra, instrumentos de medición aplicados y el diseño de los instrumentos utilizado.

3.1 Planteamiento del Problema

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

3.1.1 Definición del problema

Durante los últimos años la empresa Distribuidora de Occidente ha presentado ciertos inconvenientes como la baja en sus pedidos, lo cual ha repercutido en sus ingresos, posicionamiento, sus servicios de distribución y entrega de pedidos, sumado a que también la pandemia tuvo un impacto negativo sobre los pedidos de la empresa. Es importante puntualizar que Distribuidora de Occidente otorga una distribución exclusiva en la región de Occidente, para una empresa de cosméticos.

Adicional, las políticas de la empresa de cosméticos con la cual se trabaja, se tornaron más estrictas de lo habitual, al condicionar a Distribuidora de Occidente a realizar más acciones de inversión en nuevos vehículos, con lo cual la empresa continua operando con los vehículos de modelos no recientes, esto provocó que el sistema de ventas decreciera, y los clientes perdieran interés en realizar pedidos, ya que antes contaban con asesores de ventas contratados por la empresa de cosméticos para guiarlos en el proceso de realizar su pedido y seleccionar los productos de su interés.

En la actualidad Distribuidora de Occidente carece de un plan de mercadeo que le ayude a establecer estrategias para mejorar las ventas y que aumente su competitividad en el mercado para recuperarse de su situación actual y normalizar sus pedidos e ingresos.

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

¿Cuál será el plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente ubicada en el municipio de Quetzaltenango, departamento de Quetzaltenango?

3.1.2 Delimitación del problema

a. Ámbito temporal

De Junio 2020 a Junio 2022

b. Ámbito geográfico

Municipio de Quetzaltenango, Departamento de Quetzaltenango

c. Ámbito institucional

Gerencia general de Distribuidora de Occidente

d. Ámbito personal

Gerente General

3.2 Objetivos

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

3.2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente, que contenga las estrategias y tácticas para hacerle frente a la problemática actual y mejorar las condiciones de la empresa.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa Distribuidora de Occidente mediante sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
2. Determinar el segmento del mercado al que va dirigido la empresa, para conocer de mejor forma las necesidades del sector
3. Plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo
4. Establecer los objetivos de marketing para la empresa
5. Determinar el presupuesto de inversión de la estrategia

3.3 Diseño utilizado

Derivado que cada objetivo específico tuvo un diseño único, a continuación, se muestra el diseño utilizado con relación a los mismos.

3.3.1 Al objetivo específico uno

Seguidamente, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual de la empresa y lograr mayor competitividad.

a) Metodología

Para la elaboración de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de una entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformada por el gerente general de Distribuidora de Occidente quien es el máximo tomador de decisiones de la empresa.

c) Universo

El universo del objetivo uno, fue una persona quien es el gerente general de la empresa y quien toma las decisiones finales del mercado de Quetzaltenango.

d) Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue una persona, ésto debido a que es una metodología cualitativa.

e) Instrumento

Para su elaboración fue necesario utilizar un modelo de entrevista a profundidad, la cual se encontrará en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico uno, se empleó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista a profundidad se realizó al gerente general de la empresa, derivado del confinamiento provocado por la pandemia covid-19, que aún se mantuvo activa durante la aplicación de los instrumentos, así mismo se consideró el tiempo limitado del que dispone la persona entrevistada. Por lo tanto, se optó por realizar la entrevista vía internet por medio de Google Meet, para seguir con los protocolos de seguridad. De forma que las preguntas se realizaron de acuerdo a los lineamientos de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

3.3.2 Al objetivo específico dos

Seguidamente, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar el segmento de mercado de la empresa.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo, se utilizó una metodología mixta, que estuvo conformada de la siguiente forma:

Metodología cualitativa: se realizó por medio de la técnica de la entrevista de profundidad.

Metodología cuantitativa: se realizó por medio de la técnica de la encuesta.

b) Unidad de análisis

Metodología cualitativa: estuvo conformada por el gerente administrativo de Distribuidora de Occidente, quien es la segunda persona que tiene potestad para tomar decisiones en la empresa.

Metodología cuantitativa: estuvo conformada por los clientes de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos, fue el gerente administrativo y un universo de 10,000 clientes.

d) Tamaño de la muestra

Metodología cualitativa: para realizar la entrevista a profundidad, no fue requerido el cálculo de una muestra, debido a que se entrevistó a la totalidad del universo integrado por el gerente administrativo.

Metodología cuantitativa: para realizar la técnica de la encuesta, se utilizó una muestra de 370 clientes.

El número de clientes que se utilizó para llevar a cabo el cálculo de la muestra, fue dado por el gerente general y asciende a 10,000 clientes. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se llevó a cabo la realización en base a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita, la cual se detalla a continuación:

Fórmula a utilizar:

Z= coeficiente de nivel de confianza. Se tomará el 95% que corresponde a 1.96

p= Probabilidad a favor. Se tomará 0.5 como valor.

q= Probabilidad en contra. Se tomará 0.5 como valor.

e= Error de estimación. Se tomará el 5% que corresponde a 0.05

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + z^2 (p)(q)}$$

De esta forma se tiene:

N= Universo o población

n= Tamaño de la muestra

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (10000)}{0.05^2 (10000+1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)} = 369.98 = 370$$

Después de realizar los respectivos cálculos, se estipuló que la muestra de clientes actuales asciende a 370 personas, los cuales serán seleccionados empleando el método aleatorio simple, ya que se tendrá acceso a la base de datos de los clientes de la empresa.

Al no tener acceso a la totalidad de la muestra al pasar las encuestas, a continuación, se presentará el replanteo de la población universo para obtener una muestra más exacta de los clientes de la empresa y poder obtener información y datos necesarios para el análisis de la situación de la empresa. Por lo que a continuación se presenta fórmula para calcular el máximo error de muestreo permitido para una población finita.

A continuación, se muestra el cálculo del nuevo máximo error permitido del 8% contando con una muestra actual de 122 encuestas para la nueva muestra:

$$e = \sqrt{z^2 \frac{(x/n)(1-(x/n))}{n}} =$$

$$e = \sqrt{1.96^2 \frac{(0.50)(1-0.50)}{122}} = 0.08 = 8\%$$

A continuación, se muestra el cálculo nuevo del reemplazamiento de los datos de la nueva muestra considerando nuevo error del 8%:

$$n = \frac{z^2 (x/n) (1 - (x/n)) N}{(N-1) e^2 + z^2 (x/n) (1 - (x/n))}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (10000)}{(10000) 0.08^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{9604}{64.9604} = 147.84 = 148 \text{ encuestas}$$

Por lo cual considerando un error máximo del 8% se obtiene que el número de encuestas a realizar será equivalente a un total de 148 encuestas.

e) Instrumento

Para su elaboración se utilizó un modelo de entrevista a profundidad, la cual se encontrará en el Anexo II.

Metodología cualitativa: para realizar la entrevista a profundidad no fue requerido el cálculo de una muestra, debido a que se entrevistó a la totalidad del universo integrado por el gerente general.

Metodología cuantitativa: para realizar la técnica de la encuesta, se utilizó una muestra de 370 clientes.

f) Resumen del procedimiento

Metodología cualitativa: Para lograr el objetivo específico dos, se empleó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista a profundidad se realizó al gerente general de la empresa, derivado del confinamiento provocado por la pandemia Covid-19, que aún se mantuvo activa durante la aplicación de los instrumentos, así mismo se consideró el tiempo limitado del que dispone la persona entrevistada. Por lo tanto, se optó realizar la entrevista vía internet por medio de Google Meet, para seguir con los protocolos de seguridad. De forma que las preguntas se realizaron de acuerdo a los lineamientos de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

Metodología cuantitativa: Para lograr el objetivo específico dos, se empleó la técnica de encuesta. Empleando como referencia los datos brindados por el gerente general, de manera que detalló, que actualmente cuentan con un total de 10,000 clientes, de manera que se tomaron como base para el estudio de la muestra un total de 370 clientes. Después de estipular los resultados de la muestra, se programó la ejecución de un formulario de Google Forms dependiendo del factor tiempo y accesibilidad para poder recabar los datos del estudio.

Posteriormente, los datos fueron tabulados, clasificados y evaluados para poder identificar la información relevante.

3.3.3 Al objetivo específico tres

Seguidamente, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar las estrategias de marketing del segmento objetivo de la empresa.

a) Metodología

Para la elaboración de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de una entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformada por los clientes de la empresa Distribuidora de Occidente.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres, fue una muestra 370 clientes de la empresa Distribuidora de Occidente.

d) Tamaño de la muestra

Metodología cuantitativa: para realizar la técnica de la encuesta, se utilizó una muestra de 370 clientes.

El número de clientes que se utilizó para llevar a cabo el cálculo de la muestra, fue dado por el gerente general y asciende a 10,000 clientes. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa se llevó a cabo la realización en base a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita, la cual se detalla a continuación:

Fórmula a utilizar:

Z= Coeficiente de nivel de confianza. Se tomará el 95% que corresponde a 1.96

p= Probabilidad a favor. Se tomará 0.5 como valor.

q= Probabilidad en contra. Se tomará 0.5 como valor.

e= Error de estimación. Se tomará el 5% que corresponde a 0.05

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N+1) + z^2 (p)(q)}$$

De esta forma se tiene:

N= Universo o población

n= Tamaño de la muestra

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (10000)}{0.05^2 (10000+1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)} = 369.98 = 370$$

Después de realizar los respectivos cálculos, se estipuló que la muestra de clientes para el objetivo tres, asciende a 370 personas, los cuales serán seleccionados empleando el método aleatorio simple, ya que se tendrán acceso a la base de datos de los clientes de la empresa.

Al no tener acceso a la totalidad de la muestra al pasar las encuestas, a continuación, se presentará el replanteo de la población universo para obtener una muestra más exacta de los clientes de la empresa y poder obtener información y datos necesarios para el análisis de la situación de la empresa. Por lo que a continuación, se presenta fórmula para calcular el máximo error de muestreo permitido para una población finita.

A continuación, se muestra el cálculo del nuevo máximo error permitido del 8% contando con una muestra actual de 122 encuestas para la nueva muestra:

$$e = \sqrt{z^2 \frac{(x/n)(1-(x/n))}{n}} =$$

$$e = \sqrt{1.96^2 \frac{(0.50)(1-0.50)}{122}} = 0.08 = 8\%$$

A continuación, se muestra el cálculo nuevo del reemplazamiento de los datos de la nueva muestra, considerando nuevo error del 8%:

$$n = \frac{z^2 (x/n) (1 - (x/n)) N}{(N-1) e^2 + z^2 (x/n) (1 - (x/n))}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (10000)}{(10000) 0.08^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{9604}{64.9604} = 147.84 = 148 \text{ encuestas}$$

Por lo cual, considerando un error máximo del 8%, se obtiene que el número de encuestas a realizar, será equivalente a un total de 148 encuestas.

e) Instrumento

Metodología cuantitativa: para realizar la técnica de la encuesta, se utilizó una muestra de 370 clientes.

f) Resumen del procedimiento

Metodología cuantitativa: Para lograr el objetivo específico tres, se empleó la técnica de encuesta. Empleando como referencia los datos brindados por el gerente general, de manera que detalló que actualmente cuentan con un total de 10,000 clientes, de forma que se tomaron como base para el estudio de la muestra un total de 370 clientes. Después de estipular los resultados de la muestra, se programó la ejecución de un formulario de Google Forms tomando en cuenta el factor tiempo y accesibilidad para poder recabar los datos del estudio.

Posteriormente, los datos fueron tabulados, clasificados y evaluados para poder identificar la información relevante.

3.3.4 Al objetivo específico cuatro

Seguidamente, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer los objetivos de marketing de la empresa.

a) Metodología

Para la elaboración del objetivo cuatro, se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de una entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformada por el gerente general de Distribuidora de Occidente, quien es el máximo tomador de decisiones de la empresa.

c) Universo

El universo del objetivo cuatro, fue de una persona quien es el gerente general de la empresa y quien toma las decisiones finales del mercado de Quetzaltenango.

d) Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue de una persona, esto debido a que es una metodología cualitativa.

e) Instrumento

Para su elaboración fue necesario utilizar un modelo de entrevista a profundidad la cual se encontrará en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico cuatro, se empleó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista a profundidad se realizó al gerente general de la empresa, derivado del confinamiento provocado por la pandemia Covid-19, que aún se mantuvo activa durante la aplicación de los instrumentos, así mismo se estuvo considerando el tiempo limitado del que dispone la persona entrevistada. Por lo tanto, se optó realizar la entrevista vía internet por medio de Google Meet, para seguir con los protocolos de seguridad. De forma que las preguntas se realizaron de acuerdo a los lineamientos de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

3.3.5 Al objetivo específico cinco

Seguidamente, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el presupuesto de inversión de la estrategia de marketing.

a) Metodología

Para la elaboración del objetivo cinco se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de una entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo conformada por el gerente general de Distribuidora de Occidente, quien es el máximo tomador de decisiones de la empresa.

c) Universo

El universo del objetivo cinco, fue de una persona, quien es el gerente general de la empresa y quien toma las decisiones finales del mercado de Quetzaltenango.

d) Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para el objetivo cinco fue de una persona que es el gerente general, esto debido a que es una metodología cualitativa.

e) Instrumento

Para su elaboración fue necesario utilizar un modelo de entrevista a profundidad la cual se encontrará en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico cinco, se empleó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista a profundidad se realizó al gerente general de la empresa, derivado del confinamiento provocado por la pandemia Covid-19, que aún se mantuvo activa durante la aplicación de los instrumentos, así mismo se consideró el tiempo limitado del que dispuso la persona entrevistada. Por lo tanto, se optó realizar la entrevista vía internet por medio de Google

Meet, para seguir con los protocolos de seguridad. De forma que las preguntas se realizaron de acuerdo a los lineamientos de un plan de mercadeo. La entrevista no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados recabados por medio de los instrumentos diseñados para la investigación, con la finalidad de sustentar la información que será de utilidad para la elaboración del plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente, ubicada en el Municipio de Quetzaltenango, Departamento de Quetzaltenango. La distribución de la información se muestra en base al orden presentado en los objetivos general y específicos.

La pregunta inicial dentro de los instrumentos, tuvo la finalidad de filtrar a los clientes de la encuesta, para concretar que éstos pertenecen al grupo de estudio objetivo, con un resultado de 148 encuestas efectivas.

Para el desarrollo de presente informe, se plantearon cinco objetivos específicos, los cuales, fueron bases para la implementación de la entrevista a profundidad y las encuestas. Para el análisis del objetivo específico número uno, se utilizaron los temas producto, precio y competidores de la entrevista a profundidad, para el análisis del objetivo específico número dos, se utilizaron los temas producto, precio y plaza de la entrevista a profundidad, los datos personales de los clientes y el tema producto de la encuesta, para el análisis del objetivo específico número tres, se utilizaron los temas producto, plaza y promoción de la entrevista a profundidad y los temas promoción y plaza de la encuesta de clientes, para el análisis del objetivo específico número cuatro, se utilizaron los temas plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos de la entrevista a profundidad y los temas producto, posicionamiento, promoción y plaza de la encuesta, para el análisis del objetivo específico número cinco, se utilizaron los temas precio y promoción de la entrevista a profundidad.

4.1 Objetivo específico uno

Para lograr el alcance del objetivo específico número uno, el cual se refiere a la situación competitiva de la empresa, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad, realizada al gerente general de la empresa Distribuidora de Occidente.

Los resultados y el análisis de los temas producto, precio y competidores que permiten el abordaje de dicho objetivo.

Según la información brindada por el gerente general de la empresa, ésta ofrece sus servicios de distribución de pedidos a distintos perfiles de clientes, como mujeres entre las edades de los 18 años a los 45 años que trabajan o se desempeñan como amas de casa, barberías y salones de belleza. La empresa cuenta con diez mil clientes y cada 20 días cierran el ciclo de entrega de pedidos de las distintas zonas que manejan, actualmente la empresa, en su gama de productos, maneja para la categoría de damas, productos como joyas y perfumes. En la categoría de hogar maneja productos como edredones, trastos, baterías de cocina, línea blanca, así mismo cuenta con una categoría de niños cuentan con productos como juguetes, lociones, shampoos y cremas corporales.

Actualmente la empresa cuenta con un número considerable de competidores en el área de occidente, ya que cada vez más, este tipo de servicios es requerido en la región, así como la mayoría de éstos brindan ciertos servicios adicionales que Distribuidora de Occidente no brinda, como lo es el servicio de courier por volumen.

En la actualidad la empresa cuenta con una ventaja competitiva, como lo es un servicio de entrega y distribución en la puerta de los hogares de los clientes de forma eficiente, mediante la atención personalizada, transparente y eficaz a lo largo de todo el proceso, ya que el personal está capacitado para atender de forma amable a los clientes, brindarle el asesoramiento adecuado al contar con gran conocimiento de las características del cliente, del producto y del servicio. Además, posee una amplia gama de marcas de productos, como lo son un total de 20 marcas.

En cuestión de los precios por pedido que maneja la empresa, estos se encuentran en el rango de lo establecido por el mercado y siempre se mantienen actualizados, la empresa como métodos o formas de pago en la actualidad, cuenta con pagos al contado y pagos de crédito a 15 días, así mismo maneja precios especiales en ofertas por volumen para clientes frecuentes.

Inicialmente la empresa ya presentaba bajas en los pedidos, afectando de esta forma sus actividades de servicio, debido a que hubo un cambio administrativo a nivel mundial en la empresa de cosméticos a la que se le brinda servicios, y esto sumado a la crisis sanitaria del covid-19, tuvo un mayor impacto o repercusión en la empresa, ya que se presentaron bajas de pedidos, así mismo el incremento en los precios de los combustibles y derivados del petróleo, afectando de forma directa a este tipo de empresas e industria que distribuyen por medio de vehículos.

4.2 Objetivo específico dos

Para alcanzar el objetivo específico dos, el cual se refiere a determinar el segmento del mercado al que la empresa va dirigida, se utilizaron como base los temas producto, precio y plaza de la entrevista en profundidad y los temas producto e información básica del cliente de la encuesta, con la finalidad de robustecer los datos obtenidos y desarrollar el análisis de dicho objetivo.

Los clientes principales de Distribuidora de Occidente son amas de casa con una edad promedio entre 18 a 45 años, cultoras de belleza, barberos y salones de belleza, en un mayor porcentaje del género femenino en comparación a los demás clientes del género masculino, tanto los clientes del género femenino como del género masculino, son sensibles a los precios de la compañía, ya que se nota en una pequeña proporción, un aumento de pedidos, si la empresa les genera cierta reducción de precio en determinado servicio para adquirir más baratos sus productos.

Así mismo, por medio de la entrevista a profundidad, se estipula que la mayoría de los clientes en base a su ubicación geográfica, se localizan en las cabeceras departamentales, además la empresa como tal y todos sus empleados, reconocen e identifican en su totalidad a los clientes que se encuentran en ubicaciones cercanas a la empresa, así como a los que se encuentran en ubicaciones lejanas.

Tabla 1 Información demográfica

Género		Edad		Estado civil	
opción	%	opción	%	opción	%
Masculino	25%	18-24 años	7%	Soltero	40%
		25-29 años	17%		
		30-34 años	31%		
		35-39 años	16%		
Femenino	75%	40-44 años	11%	Casado	60%
		45-49 años	9%		
		50-59 años	7%		
		60 o más años	2%		
TOTAL	100%		100%		100%

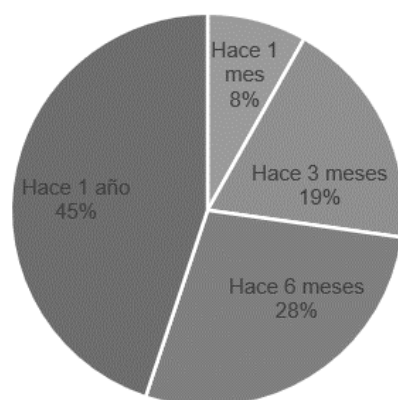
Fuente: Investigación de Campo 2022

Base: 148 personas

Por otro lado, por medio de la información recabada mediante el instrumento de la encuesta de clientes, tomando como referencia el género, se llega a la conclusión que un 75% de los clientes son de género femenino, mientras que un 25% del total de clientes encuestados son de género masculino, así mismo tomando como referencia el edad de los encuestados, un 7% de clientes que realizan pedidos con la empresa, tanto del género femenino como masculino, se encuentran entre las edades de 18 a 24 años, además un 17% de los clientes se encuentran entre las edades de los 25 a 29 años, mientras que un 31% de clientes que realizan pedidos con la empresa tanto del género masculino como del género femenino, se encuentran entre las edades de los 30 a 34 años, así mismo un 16% de los clientes de la empresa, se encuentran entre los 35 a 39 años, otro 11% de los clientes se encuentran entre los 40 a 44 años, por otro lado un 9% de los clientes se encuentran entre los 45 a 49 años, también un 7% de los clientes encuestados se encuentra entre los 50 a 59 años y finalmente un 2% de los clientes encuestados se encuentra entre los 60 años o más. Por otro lado, tomando como referencia el estado civil de los encuestados, se llega a la conclusión que un, 40% de los clientes están solteros y un 60% de los clientes están casados.

En su totalidad, los clientes son personas que viven a lo largo de toda el área de occidente del país, ya que la empresa tiene sus operaciones y actividades de distribución en toda la región de occidente del país, así mismo algunos clientes residen en las cabeceras departamentales como en las distintas aldeas y caseríos de la región.

Figura 1- ¿Desde hace cuánto utiliza los servicios de distribución que le brinda la empresa?



Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Así mismo, se observa una gran lealtad por parte de los clientes actuales, ya que en su mayoría equivalente a un 45%, utilizan los servicios de transporte de la empresa desde hace un año, seguido de un pequeño porcentaje de personas, tanto de hombres y mujeres, equivalente a 28% que utilizan los servicios de la empresa desde hace 6 meses, otro 19% de los clientes utilizan los servicios de la empresa desde hace 3 meses, y en menor porcentaje solo un 8% de los clientes actuales ha empezado a utilizar los servicios de la empresa desde hace un mes.

4.3 Objetivo específico tres

Para alcanzar el objetivo específico tres, el cual se refiere a plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo, se utilizaron como base los temas producto, promoción, plaza, precio de la entrevista a profundidad y los temas promoción y plaza de la encuesta con la finalidad de robustecer los datos obtenidos y desarrollar el análisis de dicho objetivo.

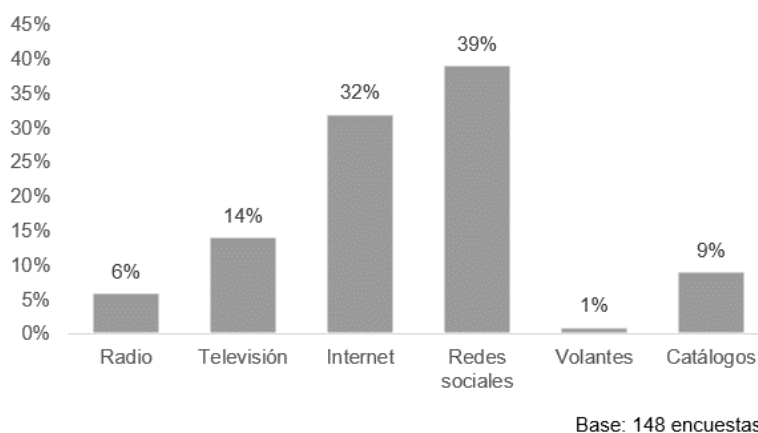
Según la información brindada por el gerente general de la empresa, se planea en un futuro, introducir una nueva categoría de productos para la línea de hombres con productos en específico, como prendas de vestir, de forma que planea hacerlo por medio de su catálogo físico que sacan de forma mensual, por lo que sería de esencial mejorar la presentación, propiedades y contenido informativo de los productos tanto para damas como para caballeros del mismo. Así mismo sería esencial establecer estrategias de mercadeo en base al servicio de distribución que más se utiliza, como lo es, el de entrega directa con vehículos de tipo panel y picops dobles, y sería recomendable mejorar el servicio o verificar si es muy necesario mantenerlo en los procesos comerciales de la empresa, el servicio de entrega de camiones, ya que es el servicio que se brinda en menor proporción.

Además, no se cuenta oficialmente con una página web de la empresa, en donde el cliente pueda informarse de mejor forma o mantener un contacto más accesible y frecuente con la empresa, además no tienen presencia en ninguna red tecnológica o red social, por lo que tienen muy poco posicionamiento en el mercado y estos serían medios esenciales para la empresa para poder realizar publicidad y promociones que sean más notorias y aceptadas de mejor forma por los clientes.

Por otro lado, por el momento solo realizan publicidad en carteleras o pancartas, y según el gerente, tienen el objetivo, dependiendo de la situación del mercado, de poder realizar publicidad y promociones por medios como la radio. Actualmente en cuanto a promociones, para incentivar las ventas la empresa, maneja paquetes cerrados, de forma que al comprar cierto paquete de ciertos productos que ofrecen al cliente, les sale más barato a los clientes adquirirlo de esa forma en comparación,

sí lo adquieren de forma individual. El personal encargado de velar por estas promociones, son las consejeras de ventas y promotoras. Además, la empresa no envía por correo electrónico información sobre promociones o descuentos a los clientes y tampoco utilizan redes sociales para promocionar sus servicios y productos al carecer de dichos medios tecnológicos.

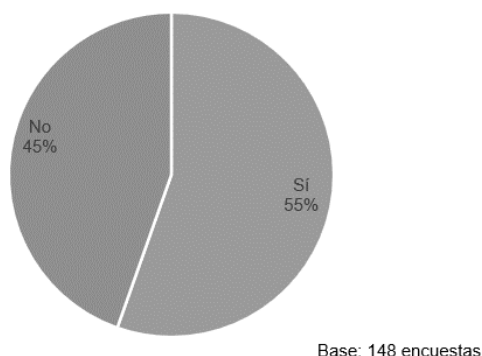
Figura 2- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las noticias o promociones de la empresa?



Fuente: investigación de campo 2022

Por otro lado, por medio de la información recabada mediante el instrumento de la encuesta de clientes, se llega a la conclusión que un 39% de los clientes preferirían enterarse de las promociones e información de la empresa por medio de las redes sociales, por lo que sería un medio tecnológico ideal para desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas al público objetivo, así mismo un 32% preferiría enterarse de las promociones de la empresa por medio de internet como la página web, además un 14% preferiría enterarse por medio de la televisión siendo este el tercer medio más recomendable, finalmente un 9% preferiría hacerlo por catálogos, un 6% por radio y una minoría del 1% por volantes.

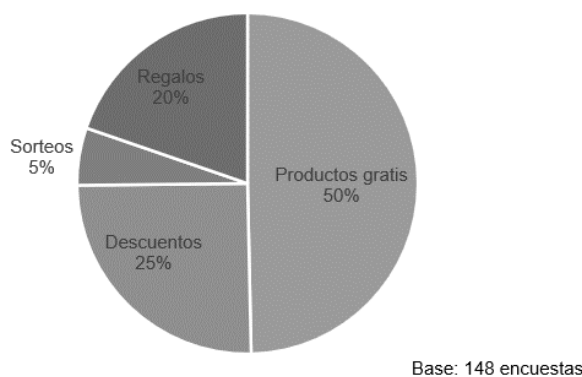
Figura 3- ¿Su consejera le ha ofrecido alguna promoción?



Fuente: investigación de campo 2022

Así mismo por medio de la información recabada por las encuestas a clientes, un 55% afirma que las consejeras ofrecen las promociones de la empresa y otro 45% afirmaron que su consejera no les ha ofrecido alguna promoción.

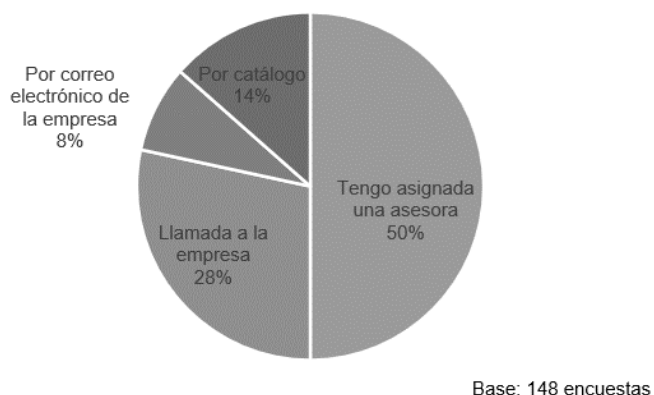
Figura 4- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofreciera la empresa?



Fuente: investigación de campo 2022

Además, también se logró recabar información, que a un 50% de clientes le gustaría que la empresa ofreciera productos gratis como medio de promoción, otro 25% de los clientes encuestados preferiría que la empresa ofreciera descuentos, otro porcentaje de clientes equivalente al 20% preferiría que la empresa ofreciera regalos y una minoría del 5% preferiría que la empresa brindara sorteos de productos.

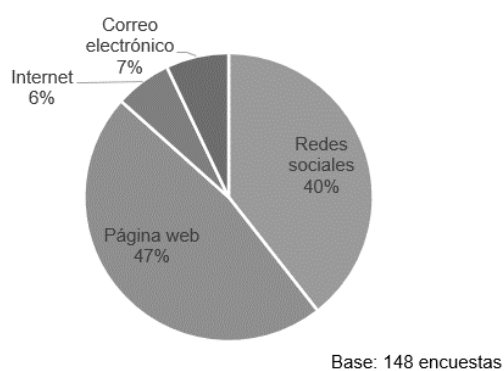
Figura 5- ¿Por qué medio realiza sus pedidos?



Fuente: investigación de campo 2022

Luego de recabar la información por medio de las encuestas de clientes, se llega a la conclusión que, un 50% de los clientes realiza sus pedidos por medio de tener asignada una asesora de ventas, otro 28% afirman que lo hacen por medio de llamada telefónica con la empresa, otro 14% de los clientes encuestados lo hace por medio de catálogos y una minoría del 8% realiza sus pedidos por medio del correo electrónico de la empresa.

Figura 6- ¿Qué medios de comunicación le gustaría implementar para que la empresa le brinde sus promociones?



Fuente: investigación de campo 2022

Así mismo, al momento de dar a conocer las promociones de los servicios de la empresa, es importante que la publicidad se realice a través de un medio de comunicación como redes sociales, ya que un 40% de los clientes prefieren que la empresa llegue a implementar dicho medio tecnológico con la finalidad de enterarse de las promociones de forma accesible y eficiente, así como sería conveniente que la empresa implemente el uso de una página web para tener presencia en ésta, ya que un 47% de los clientes preferirían que la empresa implemente este medio de comunicación, otro 7% preferiría que la empresa lo realizará por correo electrónico y una minoría del 6% preferiría enterarse por publicidad al navegar por internet.

4.4 Objetivo específico cuatro

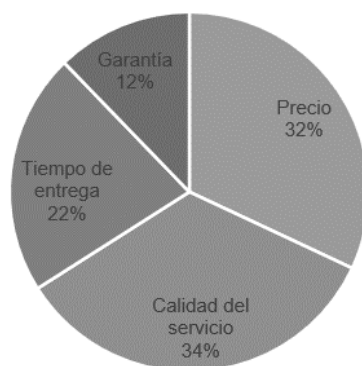
Para alcanzar el objetivo específico cuatro, el cual se refiere a establecer los objetivos de marketing de la empresa, se utilizaron como base los temas plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos de la entrevista en profundidad y los temas de producto, promoción y plaza de la encuesta con la finalidad de robustecer los datos obtenidos y desarrollar el análisis de dicho objetivo.

Según la información brindada por el gerente general de la empresa y recabada mediante el instrumento de la entrevista a profundidad, en la actualidad, la empresa brinda una experiencia de servicio agradable a los clientes al momento de entregarles los pedidos, ya que su personal está capacitado para dar una excelente atención a los clientes hasta la entrega de pedidos en la puerta de la vivienda de los mismos, también al momento de establecer los objetivos de mercadeo, es sumamente importante que se aproveche la logística de servicio definida de la empresa para poder mostrar al cliente la eficiencia en los procesos de la empresa y la amplia gama de productos y servicios que ésta ofrece, haciendo uso de su fuerza de ventas para promocionar su servicio, así mismo, al carecer la empresa de redes sociales, ésta debería ver la posibilidad de implementarlas para poder ejecutar mejores promociones y estrategias de publicidad.

Además es conveniente que participe en eventos empresariales del giro de negocio de la empresa para lograr mayor reconocimiento ante los clientes potenciales y actuales para que sus productos y servicios se den a conocer, esto les sería de utilidad para aumentar y mejorar su servicios de distribución y aumentar su cartera de clientes, así como el implementar una página web para que de esta forma los clientes estén enterados de sus promociones y ofertas, con la finalidad de atraer clientes y retenerlos, esta herramienta tecnológica en conjunto de la ayuda de su personal como el gerente administrativo, gerente de operaciones y contador general, permitirán mejorar las ventas, ya que se carece de algún especialista de mercadeo o que se encargue de las redes sociales.

Así mismo, la empresa le brinda constantes entrenamientos y capacitaciones a su personal, por lo que, siempre se mantienen al día y actualizados en los cambios, tanto positivos como negativos del mercado, además cuenta con descriptores de puestos para atender a clientes y manuales de procedimientos para la entrega de pedidos, con lo que estas herramientas les dan un soporte a las tareas que cada puesto de trabajo debe desarrollar en su día a día. La empresa no cuenta con un diseño de imagen corporativa, lo que le sería de utilidad al momento de darse a conocer al mercado, así mismo, para evaluar la satisfacción de sus clientes, hacen uso de visitas frecuentes, entrevistas o visitas personales con el cliente.

Figura 7- ¿Cuáles considera que son los principales factores de motivación para realizar pedidos con la empresa?

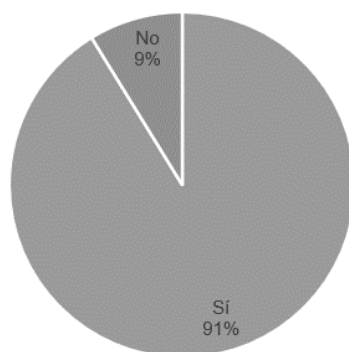


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Por otro lado, por medio de la información recabada mediante el instrumento de la encuesta de clientes, se llega a la conclusión que un 34% de los clientes afirman que el factor principal para realizar pedidos con la empresa es la calidad del servicio que se le brinda, seguido por el factor de precio, ya que un 32% consideran que, si se mantienen precios estables o adecuados a sus necesidades, los clientes podrán realizar más pedidos. Finalmente, el tercer factor con más relevancia a considerar, es el tiempo de entrega, con un 22% de clientes, que también lo consideran como un factor motivacional para realizar pedidos, y una minoría del 12% considera que la garantía es un factor motivacional para realizar pedidos con la empresa.

Figura 8- ¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa?

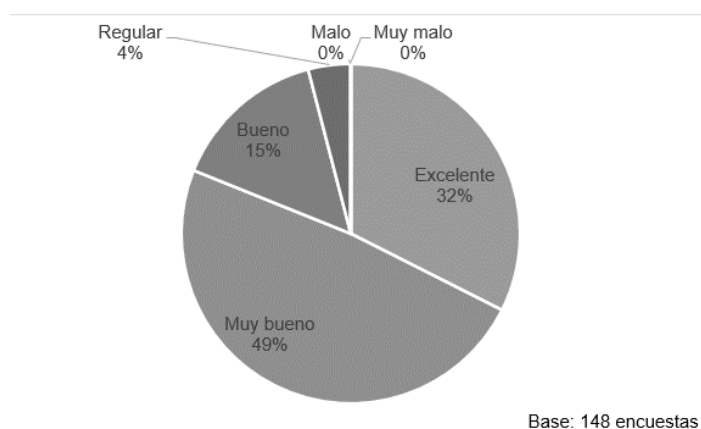


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Un 91% del total de clientes encuestados, afirma estar satisfecho con los servicios de distribución que la empresa les ofrece y solo una minoría equivalente al 9% del total de los clientes encuestados, no está satisfecho con los servicios que les brinda la empresa.

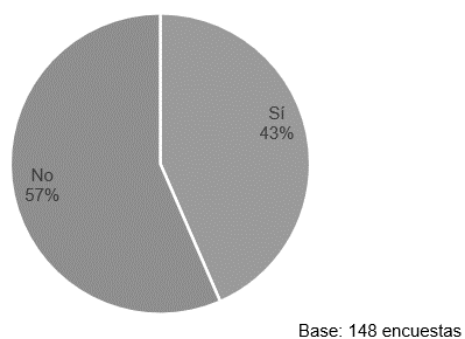
Figura 9- ¿Cómo evaluaría los servicios de distribución que brinda la empresa?



Fuente: investigación de campo 2022

Además, un 49% de los clientes afirman que los servicios de distribución de la empresa son muy buenos, mientras que un 32% de los clientes encuestados afirmaron que los servicios de distribución de la empresa son excelentes, otro 15% de los encuestados afirmaron que los servicios de distribución de la empresa son buenos, y una minoría del 4% mencionaron que los servicios de la empresa son regulares.

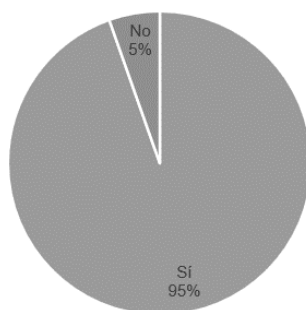
Figura 10- ¿Tiene conocimiento de haber recibido algún correo con promociones de parte de la empresa?



Fuente: investigación de campo 2022

Por otro lado, un 57% de los clientes afirman que no tienen conocimiento de haber recibido algún correo promocional, por lo que, es de suma importancia transmitir dichas promociones para poder aumentar las órdenes de pedidos, y otro 43% de los encuestados si afirmaron el haber recibido correos con promociones de la empresa.

Figura 11- ¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares o amigos?

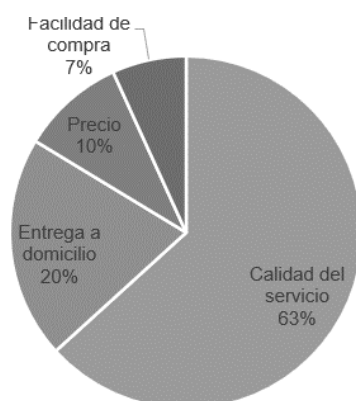


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye que un 95% de los clientes encuestados si recomendaría con amigos o familiares los servicios de la empresa, mientras que otro porcentaje mucho menor, equivalente a un 5% de los clientes encuestados, no recomendarían los servicios de la empresa a sus amigos y familiares.

Figura 12- ¿En cuanto al proceso de servicio de entrega que factor considera relevante para que el proceso de distribución cumpla con sus expectativas?

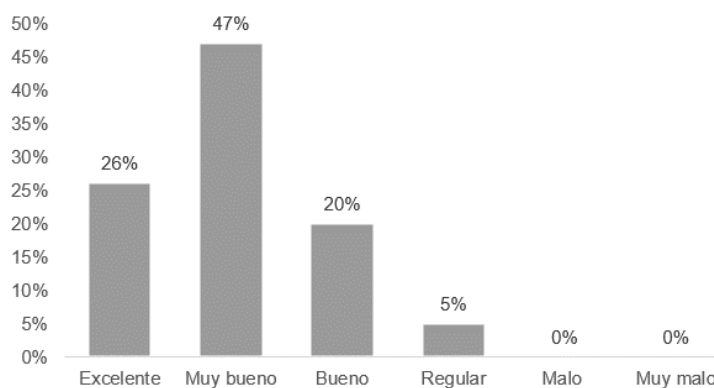


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye que un 63% de los clientes encuestados, considera que el factor relevante para que el proceso de distribución cumpla con sus expectativas, es la calidad del servicio que se le brinda, seguido por el segundo factor que cumple con las expectativas de los clientes, el cual es la entrega a domicilio con un 20%, así mismo un 10% de los clientes considera relevante el precio para cumplir con sus expectativas, y una minoría del 7% considera que el factor de facilidad de compra es relevante.

Figura 13- ¿Cómo evaluaría la atención al cliente que brinda la empresa?

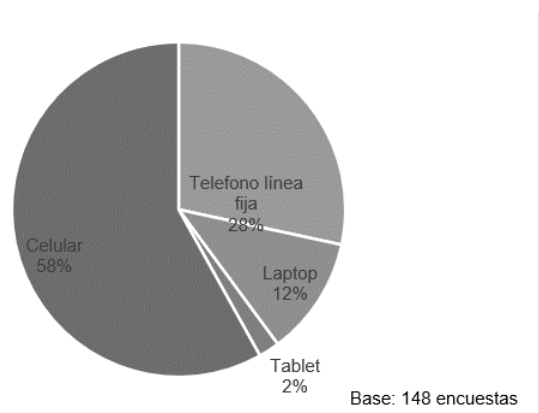


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye por medio de la información recabada por las encuestas de clientes, que un 47% menciona que la atención al cliente es muy buena, otro 26% afirma que la atención al cliente que recibe por parte de la empresa es excelente, un 20% afirman que la atención de servicio al cliente es buena y una minoría del 5% menciona que es regular el servicio de atención al cliente.

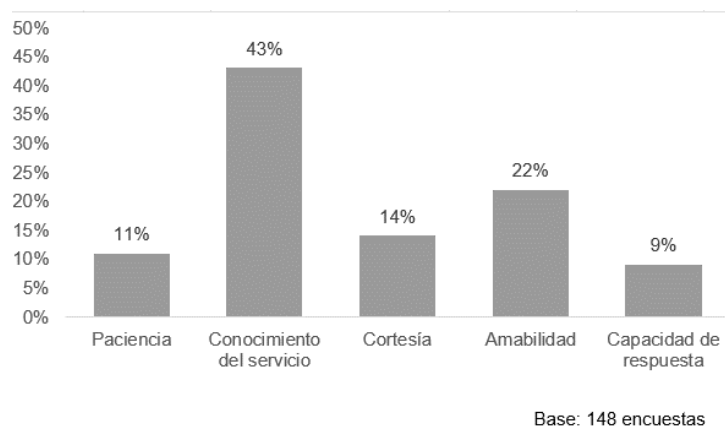
Figura 14- ¿Desde qué dispositivo tecnológico preferiría realizar sus pedidos?



Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye mediante las encuestas realizadas a los clientes que, un 58% afirma que preferiría realizar sus pedidos por medio de un dispositivo como el celular, un 28% prefería hacerlo por teléfono de línea fija, un 12% de los clientes preferiría hacerlo por medio de la laptop y una minoría del 2% de clientes preferiría realizar sus pedidos por medio de un dispositivo como la tablet.

Figura 15- ¿Qué característica valora más en el personal de servicio al cliente de la empresa?

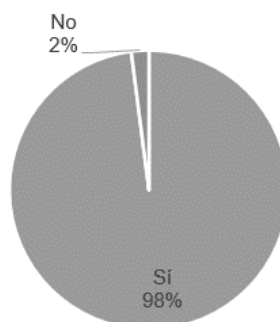


Fuente: investigación de campo 2022

Por medio de la información recabada de las encuestas a clientes, se concluye que un 43% de los clientes afirman que la característica que más valoran en el personal de servicio al cliente, es el conocimiento del servicio, como segundo factor de mayor valoración en el servicio al cliente por parte de los clientes, es la amabilidad, ya que un 22% de los clientes valoran este factor.

Así mismo, un 14% afirmaron que la cortesía es relevante para ellos como factor que posea el personal de servicio al cliente, seguido por la paciencia con un 11% de los clientes y una minoría del 9% afirmaron que lo que más valoran en el personal de servicio al cliente es la capacidad de respuesta.

Figura 16- ¿Estaría en la disposición de volver a utilizar los servicios de la empresa en las próximas solicitudes de pedidos?

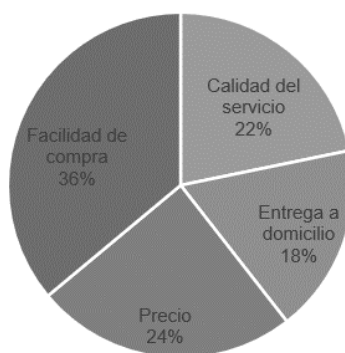


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye mediante la información recabada por las encuestas a clientes, que un 98% de los clientes de la empresa afirmaron que estarían dispuestos a volver a utilizar los servicios de la empresa en próximas solicitudes de pedidos, y una minoría del 2% no está en la disposición de tomar de nuevo los servicios de la empresa.

Figura 17- ¿Qué aspectos considera que la empresa debería mejorar?

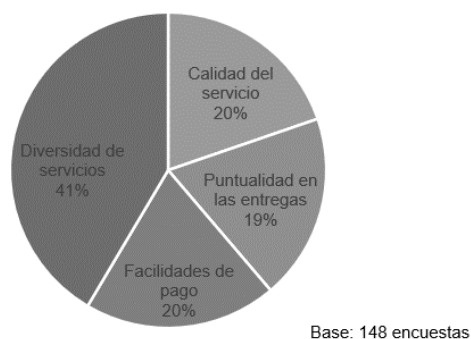


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye por medio de la información recabada por las encuestas de clientes, que un 36% de los clientes afirmaron que el factor de facilidad de compra es algo que se debe mejorar, seguido del factor precio, ya que un 24% de los clientes considera que la empresa les puede mejorar los precios en la distribución de sus pedidos, otro porcentaje de clientes equivalente 22%, afirman que la calidad del servicio es el factor que se debe mejorar, y una minoría del 18% indica que el factor de entrega a domicilio es el factor que la empresa debe mejorar.

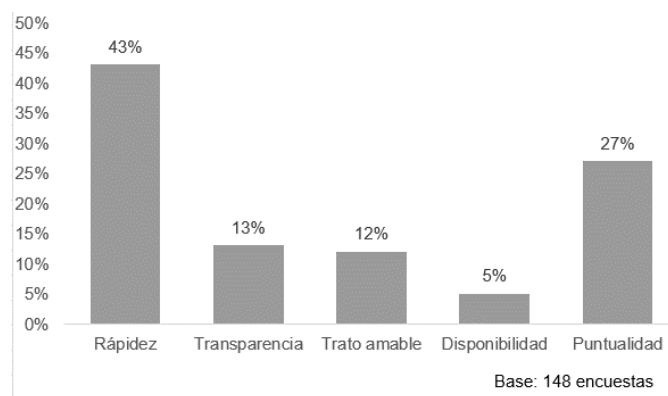
Figura 18- ¿Cuáles son algunas de las características que otros distribuidores ofrecen y la empresa no?



Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye por medio de la información recabada por la encuesta de clientes, que un 41% de los encuestados afirmaron que algunos de los servicios característicos que otros distribuidores ofrecen y la empresa no ofrece, es una mayor diversidad de servicios, al contar únicamente con servicios como entrega directa en paneles, entrega directa con picop y entrega directa con camiones, así mismo un 20% de los clientes, afirmaron que otros distribuidores dan más facilidades de pago y calidad de servicio, por otro lado una minoría del 19% afirma que otros distribuidores ofrecen mayor puntualidad de entrega en los pedidos.

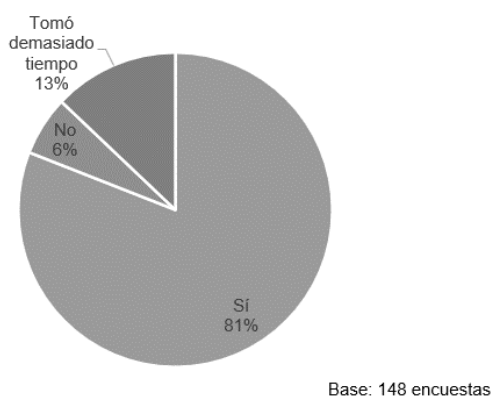
Figura 19- ¿Cuáles son las características que más le gustan de nuestro servicio?



Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye mediante la información recaba por las encuestas de clientes, que un 43% de los clientes, afirma que la característica que más le gusta del servicio que brinda la empresa, es la rapidez con la que se realizan las entregas de los pedidos, seguido por el factor de la puntualidad al considerar un 27% de clientes como segundo factor de satisfacción, como tercer factor de preferencia un 13% de los clientes indica que le gusta la transparencia del servicio, seguido por un 12% de clientes que indican que el trato amable es lo que más le gusta, y una minoría del 5% indican que la característica que más les agrada del servicio es la disponibilidad del mismo cuando lo necesitan.

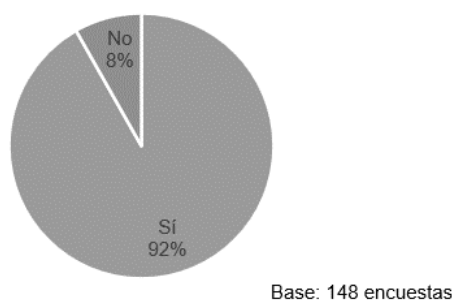
Figura 20- ¿Los inconvenientes que ha presentado al momento de utilizar los servicios de la empresa han sido resueltos de forma efectiva?



Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye mediante la información recabada por la encuesta de clientes, que un 81% de los clientes afirmaron que los inconvenientes que se presentan al momento de utilizar los servicios de la empresa, han sido resueltos de forma efectiva, y un 13% de los clientes afirman que tomó demasiado tiempo resolver los inconvenientes al momento de usar los servicios de la empresa, otra minoría del 6% de los clientes afirmaron que los inconvenientes presentados al momento de utilizar los servicios de la empresa no han sido resueltos de forma efectiva.

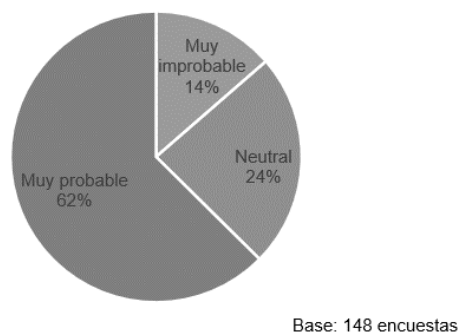
Figura 21- ¿Le fue fácil el proceso de solicitar el servicio de entrega de la empresa?



Fuente: investigación de campo 2022

Se concluye mediante la información recabada por la encuesta de clientes, que a un 92% de los clientes les fue fácil solicitar los servicios de entrega de la empresa, y una minoría del 8% no le fue fácil solicitar el proceso de los servicios de entrega de la empresa.

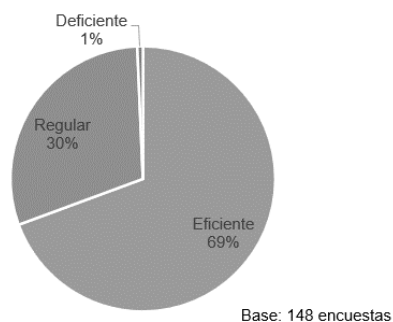
Figura 22- ¿Qué probabilidad existe de que desee seguir recibiendo información y promociones de nuevos productos y servicios en el futuro?



Fuente: investigación de campo 2022

Según la información recaba mediante la encuesta de clientes, se concluye que un 62% de los clientes encuestados afirmaron que es muy probable que deseen seguir recibiendo información de nuevos productos y servicios que pueda tener la empresa en el futuro, un 24% de los clientes encuestados afirmaron que mantienen una posición neutral y un 14% de los clientes encuestados afirmaron que es muy improbable que deseen seguir recibiendo información y promociones de nuevos productos y servicios de la empresa en el futuro.

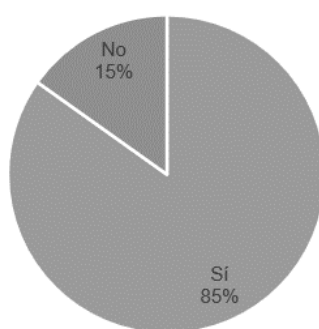
Figura 23- ¿Cómo considera que se realiza la distribución de los pedidos de la empresa?



Fuente: investigación de campo 2022

Según la información recabada mediante la encuesta de clientes, se concluye que un 69% de los clientes encuestados, considera que la distribución de pedidos de la empresa se realiza de forma eficiente y un 30% de los clientes encuestados considera que el servicio de distribución de la empresa se realiza de forma regular.

Figura 24- ¿Le gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique sus promociones?

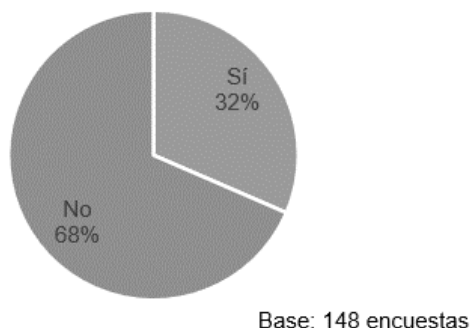


Base: 148 encuestas

Fuente: investigación de campo 2022

Según la información recabada mediante la encuesta de clientes, se concluye que a un 85% de clientes si les gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le transmita sus promociones, mientras que a un 15% de los clientes encuestados, afirmaron que no les gustaría que la empresa implementara un nuevo medio de comunicación para comunicar sus promociones.

Figura 25- ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con alguna promoción o descuento?



Fuente: investigación de campo 2022

Según la información recabada mediante la encuesta de clientes, se concluye que un 68% de los clientes encuestados, no ha presentado ningún inconveniente con alguna promoción o descuento de la empresa, así mismo un 32% de los clientes afirmaron que si han presentado inconvenientes con alguna promoción o descuento de la empresa.

4.5 Objetivo específico cinco

Para alcanzar el objetivo específico cinco, el cual se refiere a determinar el presupuesto de inversión, se utilizaron como base los temas precio y promoción de la entrevista en profundidad con la finalidad de robustecer los datos obtenidos y desarrollar el análisis de dicho objetivo.

Según la información brindada por el gerente general de la empresa y recabada mediante el instrumento de la entrevista a profundidad, actualmente la empresa no planea implementar algún otro método de pago para obtener mayores ingresos y de esta forma mejorar sus finanzas y presupuesto, adicionalmente la empresa si cuenta con un presupuesto para publicidad y mercadeo. De manera que este presupuesto se lleva en forma de planificaciones proyectadas en un rango de dos a tres años. Así mismo. la empresa determina el retorno de inversión por medio de porcentajes de utilidad.

CONCLUSIONES

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

Se concluye que la empresa opera en el área Occidente del país con los tres servicios que ofrece actualmente, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes, pero debido a un alto número de competidores que han ingresado en la industria en la que se desenvuelve la empresa, sumado a la crisis sanitaria que enfrenta el país del covid 19, los pedidos de la empresa se han visto afectados y se ha bajado la demanda de los mismos. La empresa en toda su historia desde sus inicios, no ha llevado a cabo nunca un estudio de mercado para poder analizar su industria y público objetivo, por lo que el formular y desarrollar un plan de mercadeo, es fundamental para mejorar las actividades comerciales de la empresa, su posicionamiento en el mercado y mejorar sus ventas con base a lo expuesto en este trabajo. Para la empresa es necesario contar con un plan de mercadeo, para que, por medio de esta herramienta, se pueda comprender de mejor forma la situación, tanto interna como externa, de la empresa, estipular a qué mercado objetivo se debe dirigir y cómo satisfacer el mercado que actualmente atiende, así como las estrategias y tácticas de mercadeo necesarias para mejorar sus actividades comerciales.

Se concluye que la metodología empleada para el desarrollo de investigación de campo, fue de gran utilidad para conseguir los datos primarios necesarios por medio de los instrumentos de investigación, los cuales son una entrevista a profundidad, la cual fue pasada al gerente general de la empresa, así como las encuestas para los clientes de la empresa con la finalidad de averiguar la perspectiva y las opiniones acerca de la situación, productos y servicios de la empresa. Los instrumentos utilizados para la investigación de campo permitieron recabar la información necesaria para poder fundamentar y ejecutar los objetivos específicos.

Se concluye que fue posible responder a los objetivos de la investigación. Iniciando con la situación actual de la empresa, ya que, ésta cuenta con una amplia trayectoria de 29 años en la industria de servicios, brindando a sus clientes servicios de entrega de productos en la comodidad de sus hogares, actualmente cuentan con una flotilla de vehículos de distribución que incluyen paneles, picops y camiones para toda el área de Occidente no importando las distancias, áreas rojas, ni las condiciones de acceso en referencia a la ubicación donde se entregue el pedido, así mismo, la empresa cuenta con un taller de reparación propio, que se encarga de las actividades de mantenimiento y pintura a los vehículos. En base a la competencia en el mercado, la empresa cuenta con un número considerable de competidores en el área de occidente, ya que va en aumento la demanda de este tipo de servicios en la región, otras empresas brindan algunos servicios adicionales que Distribuidora de Occidente no brinda siendo uno de ellos el servicio de curier por volumen.

Además, la empresa posee una amplia gama de marcas de productos, como lo son un total de 20 marcas, entre las categorías de cosméticos, trastos, juguetes, zapatos, joyas, ropa íntima, prendas de vestir para niños y para damas, así como lociones para caballeros. Por otro lado, los medios de comunicación de la empresa con los clientes son únicamente por vía de la asesora comercial, teléfono y por medio de catálogos, siendo una de sus desventajas, no contar con medios innovadores para poder atender las consultas de sus clientes mediante herramientas tecnológicas más novedosas.

Se concluye que el segmento de mercado objetivo, está conformado por mujeres de 18 a 49 años y por hombres de 18 a 49 años, que son en su mayoría casados, otros segmentos muy bajos de clientes son solteros y con perfiles como amas de casa y familiares o conocidos de los mismos, barberías y salones de belleza. En general son personas que requieren productos como cosméticos, trastos, juguetes, zapatos, joyas, ropa íntima, prendas de vestir para niños y damas, así como lociones para caballeros de uso diario u ocasional y que residen en el área occidente del país de Guatemala y que prefieren que sus pedidos sean entregados por medio de paneles, y con una inclinación por adquirir un servicio a un precio adecuado y que realizan el pago en efectivo.

Por otro lado, en cuestión de su comportamiento de compra, por factores socio económicos o de acceso a la tecnología, actualmente usan medios tradicionales para sus pedidos como catálogos y llamadas telefónicas.

Se concluyó que las estrategias y tácticas que pueda utilizar la empresa ante el mercado meta son un medio importante para dar a conocer los servicios que la empresa brinda, así como los atributos y beneficios que son un valor añadido para la satisfacción de los clientes y con esto el interés por usar los servicios de la empresa aumente, actualmente la empresa no cuenta con una página web o con presencia en algún medio tecnológico o red social. Por lo que, según los clientes, tanto la página web como las redes sociales, son los medios preferidos para recibir publicidad, tener contacto con la empresa y enterarse de nuevos servicios o promociones, en cuanto al tipo de promoción según preferencias de los clientes, estos se sienten atraídos por medio de productos gratis que vayan acompañados de sus pedidos.

Se concluyó que la empresa tiene como objetivos principales de marketing, aumentar el número de ventas de pedidos y así por medio de esto, poder recuperar sus finanzas y generar rentabilidad, así como el lograr una buena reputación de la marca ya que no están obteniendo las proyecciones de ventas que la empresa necesita.

Se concluyó que la empresa si cuenta con un presupuesto de mercadeo y publicidad, el cual se realiza con proyecciones de dos a tres años, por lo cual, este factor en términos de plazos, puede estar afectando la capacidad para comunicar las estrategias de mercadeo y no alcanzar un aumento de ventas significativo.

RECOMENDACIONES

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

Se recomienda que en la estructura del plan de mercadeo plantear estrategias y tácticas basadas de acuerdo a los resultados encontrados a través de los instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos, es importante que a cada una de éstas se le estipule una cantidad de tiempo aproximada, una medición en porcentaje, segmento objetivo bien identificado y un monto específico de inversión.

Se recomienda hacer uso de la metodología, tanto cuantitativa como cualitativa, para tener un sondeo continuo de las tendencias y características del mercado y de los clientes, con la finalidad de tener la información demográfica y mercadológica esencial para plantear estrategias de mercadeo y decisiones administrativas para desarrollar un plan de mercadeo eficiente. Es importante tener datos sobre los gustos, preferencias y necesidades de los clientes para analizar cómo perciben los servicios y la atención al cliente de la empresa para crear estrategias enfocadas en el público objetivo.

Se recomienda hacer un análisis de la situación competitiva de la empresa, empleando información como su giro de negocio, diversidad de servicios que ofrece, gama de productos que distribuye y factores externos e internos de la misma, por lo que, para tener una mejor visión de donde se encuentra la misma, es necesario realizar un análisis FODA para poder estudiar y comprender de mejor forma las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Así mismo, es de utilidad el desarrollar un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter para tener una mejor comprensión de las amenazas y oportunidades que enfrente en el mercado de servicios la empresa. Finalmente, también es recomendable que se cree un análisis PESTEL para lograr un mejor análisis de los factores externos que afectan a la empresa.

Se recomienda estimar dentro de la determinación del segmento de mercado objetivo los datos e información relevantes de dicho segmento, como características demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, así como emplear herramienta de CRM (Customer Relationship Management) adaptadas a la estructura de la empresa y perfil de los clientes y poder plantear mejores acciones de comunicación.

Se recomienda emplear estrategias de mercadeo para la empresa de tipo push y pull, de manera que las estrategias push servirán para concientizar al cliente de usar y reutilizar los servicios de la empresa por distintos tipos de servicios para destacar en el mercado, por medio de llamadas telefónicas para informar sobre promociones y descuentos al cliente, para mejorar la experiencia de compra y el servicio de distribución, así como se pueden realizar ferias, exponiendo las bondades de la empresa. Además, las estrategias de tipo pull para atraer al cliente y con esto busque los servicios de la empresa y le genere una necesidad el usarlos, esto se podría realizar por medio de publicidad en medios tradicionales o en redes sociales, sería importante que la empresa cree perfiles en determinadas redes sociales como Facebook o Instagram, para dar información de promociones, descuentos y tener contacto con los clientes y aumentar su número de pedidos.

Se recomienda estimar dentro del establecimiento de los objetivos de marketing, el recurso humano necesario para llevar a cabo los mismos, el presupuesto adecuado para el desarrollo e implementación de las mismas, las herramientas tecnológicas y materiales necesarias para desarrollar dichos objetivos dentro del plan de mercadeo.

Se recomienda para la determinación del presupuesto de inversión de la estrategia, estimar y dirigir una parte del capital y los ingresos de la empresa al presupuesto de mercadeo estipulando tiempos definidos, fijando un porcentaje de retorno, basado en los objetivos propuestos, estimando al segmento objetivo, considerando las herramientas mercadológicas a utilizar y estimando los gastos en los que se incurrirán para el desarrollo del plan.

Después de desarrollar las conclusiones y las recomendaciones que se lograron determinar para la empresa en base a la información recabada en cada capítulo del presente trabajo y en base a los instrumentos de investigación, se desarrollará la propuesta del plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente.

BIBLIOGRAFÍA

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: [Universidad de Acción Pro Educación y Cultura] Obtenido de <https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=55746>

Ambrósio (2000). Plan de marketing. España: Prentice Hall

Clow Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México: Editorial Pearson

Fisher & Navarro. Introducción a la Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. México: Editorial McGraw Hill

Hartline, M & Ferrell (2012). Estrategia de Marketing. México: Editorial Cengage Learning

Hoyos Ricardo (2013). Plan de marketing diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler & Armstrong (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson

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

Lambin, Galluci & Sicurello (2009). Dirección de marketing. México: McGraw Hill

Laura Fisher y Jorge Espejo (2011). Mercadotecnia. México: Editorial McGraw Hill

Maqueda (2012). Marketing para los nuevos tiempos. México: McGraw Hill

Méndez, F (2017). Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado costarricense: [Universidad de Costa Rica] Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/74083>

Mullins, Walker, Boyd & Larréche (2007). Administración de marketing. México: Editorial McGraw Hill

Pacheco, k (2018). Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.AC, S.M.P: [Universidad César Vallejo] Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29254>

Ruíz, C (2021). Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la Universidad Ean, basado en las condiciones y tendencias actuales de consumo en educación superior en Bogotá: [Escuela de Administración de Negocios] Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10597>

Villalobos, F (2015). Plan de marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A para la ciudad de Guayaquil – Ecuador”: [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3260>

E-GRAFÍA

Banco de Guatemala (16 de febrero de 2021). El sector servicios en la economía de Guatemala. <https://www.banguat.gob.gt/>.

Departamento de Tránsito de la PNC (31 de mayo de 2021). Porcentaje del parque vehicular por departamentos a nivel nacional. <https://transito.gob.gt/>

Instituto Nacional de Estadística (31 de mayo de 2021). Encuesta nacional de empleo e ingresos. <https://www.ine.gob.gt/ine/>.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (31 de agosto de 2021). Informe económico y comercial, pesca y alimentación. <https://www.mapa.gob.es>.

ANEXOS

**ANEXO I – PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE OCCIDENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
QUETZALTENANGO, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO**

Introducción

A continuación, se describen los aspectos relacionados con la descripción de la empresa, la gama de productos y servicios que ofrece actualmente al mercado con base a la estructura que debe de contar un plan de mercadeo para ser eficiente, según los autores Lamb, Hair & Mcdaniel.

I. Descripción de la empresa

La empresa Distribuidora de Occidente fue fundada en el año 1993, a través de la iniciativa del licenciado Gilberto Antulio Muñoz Ramírez con la intención de brindar un servicio de entrega de productos de una empresa de cosméticos de forma personalizada en la comodidad del hogar de los clientes. La empresa cuenta con una larga trayectoria de 29 años en la región de Occidente y está ubicada en la 7 av “A” 18-60 Zona 5 Las Rosas del municipio de Quezaltenango, departamento de Quetzaltenango.

La empresa brinda sus servicios de distribución en toda la región occidente de Guatemala entre los departamentos en los que tiene operaciones se encuentran (Suchitepéquez, Retalhuleu, San Marcos, Quetzaltenango, Sololá, Totonicapán y Quiché, Huehuetenango, Escuintla), además brinda sus servicios de distribución a cada una de las aldeas y caseríos de todos los municipios.

Los clientes principales de Distribuidora de Occidente son amas de casa con una edad promedio entre 18 a 60 años, cultoras de belleza, barberos y salones de belleza. Entre la amplia gama de productos que cuenta la empresa de cosméticos que Distribuidora de Occidente distribuye se tienen cosméticos, trastos, juguetes, zapatos, joyas, ropa íntima, prendas de vestir para niños y para damas, así como lociones para caballeros. Es importante considerar que desde el departamento de Guatemala se realiza la entrega de pedidos para Distribuidora de Occidente la cual clasifica los pedidos recibidos para su distribución posterior. También cuentan para uso de la flotilla de vehículos de la empresa un taller de reparación propio que se encarga de las actividades de mantenimiento y pintura.

En cuestión de personal, la empresa empezó con 6 personas y a través de los años se ha ido incrementando la cantidad de personal, a un total de 52 empleados en este año 2022 dentro de la empresa. Entre los diversos departamentos con los que cuenta la institución, se encuentran gerencia general, gerencia administrativa, contabilidad, departamento de operaciones (liquidaciones) y el área de recepción. Además, en sus inicios, su actividad se basaba en realizar actividades como distribuidor de materiales de construcción, pero por el espacio de la bodega, adquirió el compromiso como transportista de una empresa de cosméticos. Inicialmente se alquilaba la bodega y ahora Distribuidora de Occidente, es propietaria de dicha bodega y terreno. Distribuidora de Occidente se caracteriza por brindar un servicio personalizado en la puerta de la casa de todas las consejeras y clientes que confían en los distintos productos, no importando las distancias, áreas rojas, ni las condiciones de acceso en referencia a la ubicación donde se entregue el pedido.

II. Declaración de la misión del negocio

Distribuidora de Occidente inició operaciones en el año 1993 con la finalidad de brindar un servicio de entrega de productos cosméticos y de belleza de forma personalizada en la comodidad del hogar de los clientes alrededor de toda la región de occidente del país.

La finalidad principal de Distribuidora de Occidente, es proporcionar los servicios de transporte y logística en el área de occidente de una manera eficiente y profesional, satisfaciendo las necesidades y demandas de los clientes mediante un trato personalizado para que cumplan las expectativas de los mismos. La empresa se dedica a la distribución y entrega en puerta de casa, alcanzando distancias extremas, abarcando todas las aldeas, caseríos, fincas y zonas rojas de la región de Occidente, mediante vehículos como paneles, camiones y picops. Todo el personal de los distintos departamentos que laboran en la empresa, están comprometidos y apegados a las metas y objetivos que la empresa tiene, tanto a largo plazo como a corto plazo.

En el corto plazo, en los próximos cinco años, la empresa se ve como una empresa de referencia del sector de transporte y la logística, gracias al compromiso de sus clientes y trabajadores, así como con servicios ajustados a las necesidades de sus clientes tanto actuales como potenciales para poder transportar cualquier tipo de mercancía, creando un vínculo a largo plazo con estos clientes. La empresa siempre vela por la satisfacción constante de los clientes en cada pedido que estos realizan, pero también se enfoca en la rentabilidad que todos los servicios pueden brindar logrando un balance entre la satisfacción de los clientes y los ingresos para la empresa.

En la actualidad la estructura jerárquica de la empresa para realizar sus actividades comerciales y de distribución emplea distintos departamentos, los cuales, al trabajar en conjunto, brindan productos y servicios de calidad para los clientes de la región de occidente.

Gerencia general: Esta dependencia se encarga de llevar el control general y coordinación general de actividades, así como de las autorizaciones de recursos.

Gerencia administrativa: Este departamento se encarga de ejecutar la revisión y control de los vehículos de transporte como paneles, picops y camiones, además se encarga de la revisión de los aspectos legales de la empresa, así mismo se encarga de llevar el control de los recursos financieros de la empresa y verificar las transacciones, como los seguros, viáticos e impuestos, además lleva el control de las compras y autorizaciones de los repuestos de los vehículos.

Contabilidad: Este departamento se encarga de llevar el control contable, libros y requerimientos de la SAT y pago de planillas del IGSS.

Departamento de operaciones (liquidaciones): Este departamento se encarga de llevar a cabo la logística total de entrega de pedidos en el área de occidente, también lleva a cabo la coordinación de ventas y la supervisión de servicio de todos los pilotos, ayudantes y guardianes, así mismo realiza las liquidaciones diarias de las entregas de pedidos, además se encarga de gestionar y desarrollar el programa de rutas de los pilotos y unidades.

Área de Recepción: Este departamento se encarga de gestionar el contacto directo con gerentes regionales, asesoras, consejeras de pedidos, así como de la revisión y control de entrega de pedidos en bodega.

Recursos Humanos (RRHH): Esta dependencia lleva el control de los aportes patronales como el IGSS, IRTRA, aguinaldo, bono 14, y gestiona las planillas de todo el personal de la empresa, tanto de forma mensual como quincenal y lleva el control de las comisiones de los empleados.

a) Posicionamiento sugerido

Lo ideal para que la empresa aumente sus pedidos, sería que la empresa sea percibida como una empresa de confianza y eficiente en sus pedidos, de manera que los clientes, al escuchar el nombre de la empresa, la distingan positivamente por medio de sus características o atributos diferenciadores, con respecto al resto de competidores.

Elementos del posicionamiento

¿Qué? Servicios y productos adaptados a las necesidades de los clientes

¿A quién? Personas tanto del género masculino como femenino que deseen contar con servicios de entrega de pedidos en el lugar y momento que lo necesiten, con gustos en productos que busquen mejorar, proteger o mantener limpia su apariencia física, hacerla más atractiva o cambiar la misma, tanto a corto plazo como a largo plazo.

¿Quién? Distribuidora de Occidente

Ventaja competitiva: Brindar servicios de distribución de forma eficiente en la puerta de la casa de los clientes, cumpliendo con los estándares de tiempo acordados mediante un servicio y atención al cliente eficaz, que cumpla con las expectativas de los clientes, así como distribuir productos únicos de la mejor calidad.

b) Descripción de los productos:

En la actualidad la empresa distribuye una amplia gama de productos. Entre los productos que ésta distribuye, se encuentran: cosméticos, trastos, juguetes, zapatos, joyas, ropa íntima, prendas de vestir para niños y para damas, así como lociones para caballeros. Entre las categorías de productos que la empresa distribuye a todo el mercado de occidente se encuentran:

- **Categoría de damas:** En esta categoría la empresa cuenta con productos como, joyas y perfumes. En relación a los precios del servicio en esta categoría se estiman en Q25.53 por pedido.
- **Categoría de hogar:** En esta categoría la empresa maneja productos como, edredones, trastos, baterías de cocina, línea blanca. En relación a los precios del servicio en esta categoría se estiman en Q25.53 por pedido.
- **Categoría de niños:** En esta categoría la empresa cuenta con productos como, juguetes, lociones, shampoos y cremas corporales. En relación a los precios del servicio en esta categoría se estiman en Q25.53 por pedido.

Además, posee una amplia gama de marcas de productos como lo son un total de 20 marcas.

c) Descripción servicios:

- **Entrega en panel:** las paneles hacen el reparto desde las 6 am hasta las 7 pm operan en áreas asfaltadas y de fácil acceso. La ventaja es la capacidad de almacenamiento. Llevan el producto desde la bodega central en Quetzaltenango, hacía los distintas aldeas, cabeceras o municipios.
- **Entrega en camiones:** los camiones realizan viajes diariamente conteniendo las cajas de cada pedido. Este servicio se hace desde la bodega de Distribuidora de Occidente hacía los clientes del área de Occidente.
- **Entrega en picop:** los picops llevan las cajas de los pedidos hacía las ubicaciones de más difícil acceso, como lo son fincas y pueblos lejanos.

Estos servicios se realizan diariamente con el personal responsable de cada vehículo, siguiendo las rutas previamente estipuladas y con horarios previamente establecidos para que la entrega sea sincronizada. Todos estos movimientos están vigilados por medio de sistema gps desde la central de Quetzaltenango, por motivo de seguridad y de sincronización.

d) Principales hallazgos de la investigación de campo

Característica	Hallazgos
Producto	La empresa brinda una gama de servicios personalizados entre los que se encuentran servicios de distribución mediante paneles, camiones y picops.
Precio	Los precios que Distribuidora de Occidente ofrece en sus pedidos, son percibidos como precios justos
Plaza	La percepción de los clientes con respecto a la ubicación de la empresa es favorable, ya que, la consideran ideal para que sus pedidos lleguen en el tiempo justo.
Promoción	Las promociones que los clientes preferirían para seguir realizando pedidos con la empresa son productos gratis y descuentos.
Competencia	La mayoría de los competidores en la región brindan una amplia gama de servicios adicionales que no ofrece Distribuidora de Occidente.
Ventaja Competitiva	La ventaja competitiva que la empresa tiene con respecto a otros competidores, es que ofrece el servicio de entrega en puerta de casa, sin excepciones de zonas rojas o lugares de difícil acceso
Factores relevantes	Los clientes en su mayoría, tienen preferencia por enterarse de las novedades de la empresa por medios digitales

Fuente: elaboración propia, 2022.

III. Análisis de la situación

Las empresas del sector de servicios de distribución, han abarcado cada vez más regiones en el país, y cada vez este tipo de industrias son más necesitadas y utilizadas por las personas, ya que gracias a estos servicios de distribución se facilita y mejora la conveniencia de las personas y su calidad de vida. Así mismo, en la actualidad, en el sector servicios, han incursionado gran cantidad de competidores haciendo que las ventas de la empresa disminuyan afectando sus actividades comerciales y situación financiera.

Los distintos competidores localizados en los alrededores de la empresa y a lo largo de la región de occidente, ofrecen gran diversidad de servicios de distribución y gran variedad de productos similares a los de Distribuidora de Occidente. Los competidores ofrecen gran variedad de servicios similares o más especializados a los de la empresa con lo cual se ven afectadas las ventas de la empresa.

a)Competencia directa

La competencia directa de Distribuidora de Occidente, está conformada por otras empresas que brindan servicios de distribución, en general en el área de occidente, causando que ésta pierda ventas, posición estratégica y pedidos en el mercado.

A continuación, se muestran los principales competidores de la empresa en el área de occidente:

- **Competidores directos en el área de occidente**

Competidores	Categorías		
	panel	Camiones	Picop
Competidor 1	X	X	
Competidor 2	X	X	
Competidor 3	x	X	

Fuente: elaboración propia, 2022.

En la tabla anterior se detallan las diversas categorías de servicios de transporte que maneja Distribuidora de Occidente y las tres empresas del mercado con las que compete en el sector servicios, las cuales también ofrecen dos de las categorías que maneja la empresa, sin embargo, ninguna ofrece servicios por medio de vehículos como picops.

- **Principales competidores por categorías adicionales**

Competidores	Categorías					
	carga sobredimensionada	terrestre	aéreo	marítimo	mudanza	alquileres vehículos
Competidor 1	X	x	x	x	X	
Competidor 2		x			X	
Competidor 3		x				x

Fuente: elaboración propia, 2022.

En la tabla anterior, se detallan las diversas categorías de servicios de transporte adicionales que maneja la competencia. Se encuentra el competidor 1 con servicios de transporte como carga sobredimensionada, terrestre, aéreo, marítimo y mudanza. Por otro lado, el competidor 2 ofrece servicios de transporte, como mudanzas y vehículos terrestres. Además, el competidor 3, ofrece servicios de transporte como alquiler de vehículos y por vehículos terrestres. Se puede identificar que la competencia va expandiendo su gama de servicios según las necesidades esenciales en el mercado.

b) Competencia Indirecta

Los transportistas minoristas conforman la competencia indirecta, debido a que ofrecen servicios de transporte por medio de motocicletas, vehículos personales, y picops abarcando una pequeña porción de mercado de transporte al ofrecer precios más accesibles para el mercado meta.

c) Matriz FODA:

Este instrumento le permite a la empresa identificar las fortalezas, oportunidades, las debilidades y las amenazas de la industria en la que se desenvuelve, de su giro de negocio o de sus actividades comerciales, al implementarla, la empresa podrá planificar estratégicamente sus actividades y mantenerse a la vanguardia al innovar y captar todas las tendencias del mercado.

Fortalezas	Oportunidades
1. Amplia trayectoria en el mercado 2. Precios accesibles de los productos y servicios 3. Servicios de calidad en puerta de casa 4. Cadena de logística eficiente 5. Exclusividad de entrega en el área de occidente 6. Manejo de volúmenes de pedidos y entregas mensuales constantes sin interrupciones 7. Flotilla de vehículos buen estado	1. Incremento de la demanda potencial en servicios de distribución 2. Acceso a sistemas o programas tecnológicos para agilizar el proceso de distribución 3. Aumento de la población en la región de Occidente 4. Sectores urbanos de Occidente con rutas no cubiertas
Debilidades	Amenazas
1. Falta de dispositivos tecnológicos para la eficiencia en los procesos 2. Mobiliario y equipo, vehículos de transporte antiguos 3. Baja demanda por parte de los clientes tanto del género femenino como masculino 4. Fuerte competencia en el sector de servicios 5. Poca publicidad de los productos y servicios 6. Falta de adaptación de los servicios en la rama digital 7. Manejan a una cartera de clientes que se ubica a distancias extremas de forma que aumentan los costos 8. Obligatoriamente tienen que entregar los pedidos en la puerta de la casa de los clientes sin importar la situación económica, social o política de la región de occidente los pedidos se deben entregar	1. Incremento de competidores en la región 2. Bloqueos en carreteras 3. Inestabilidad en el mercado por pandemia covid-19 4. Economía global inestable 5. Empresa extranjera requiere los servicios de la empresa se vió afectada por la adquisición que hizo otra sociedad mercantil a la misma 6. Pandemia covid 19 causó reducción de pedidos 7. Incremento en los precios de la gasolina

d) Matriz FODA Estrategias Mini-Maxi

	Fortalezas	Debilidades
	1. Amplia trayectoria en el mercado 2. Precios accesibles de los productos y servicios 3. Servicios de calidad en puerta de casa 4. Cadena de logística eficiente 5. Exclusividad de entrega en el área de occidente 6. Manejo de volúmenes de pedidos y entregas mensuales constantes sin interrupciones 7. Flotilla de vehículos en buen estado	1. Falta de dispositivos tecnológicos para la eficiencia en los procesos 2. Mobiliario y equipo, vehículos de transporte antiguos 3. Baja demanda por parte de los clientes tanto del género femenino como masculino 4. Fuerte competencia en el sector de servicios 5. Poca publicidad de los productos y servicios 6. Falta de adaptación de los servicios en la rama digital 7. Manejan a una cartera de clientes que se ubica a distancias extremas de forma que aumentan los costos 8. Obligatoriamente tienen que entregar los pedidos en la puerta de la casa de los clientes sin importar la situación económica, social o política de la región de occidente los pedidos se deben entregar
Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Max)
1. Incremento de la demanda potencial en servicios de distribución 2. Acceso a sistemas o programas tecnológicos para agilizar el proceso de distribución 3. Aumento de la población en la región de Occidente 4. Sectores urbanos de Occidente con rutas no cubiertas	F4-O2 Sacar provecho de la cadena de logística eficiente para incorporar sistemas logísticos tecnológicos para gestionar de forma correcta las rutas F7-O4 Aprovechar el buen estado físico de los vehículos para abarcar nuevas rutas o sectores urbanos	D6-O2 Implementar sistemas tecnológicos modernos para mejorar el control de los procesos y evitar errores logísticos en rutas D5-O1 Aumentar las promociones y publicidad de los servicios para captar mayores cantidades de pedidos
Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
1. Incremento de competidores en la región 2. Bloqueos en carreteras 3. Inestabilidad en el mercado por pandemia covid-19 redujo los pedidos 4. Economía global inestable 5. Empresa extranjera requiere los servicios de DO se vio afectada por la adquisición que hizo otra sociedad mercantil a la misma 6. Pandemia covid 19 causó reducción de pedidos	F3-A3 Ampliar la gama de servicios actuales con los que cuenta la empresa para satisfacer nuevas necesidades e incrementar los pedidos F4-A1 Aprovechar la eficiencia de los procesos de la empresa para abarcar una mayor porción de mercado mejorando los tiempos de entrega y atención a lo largo del mismo	D1-A1 Implementar software logístico, página web o redes sociales para sobresalir en el mercado y competir eficientemente D5-A3 Diseñar estrategias publicitarias adecuadas a las necesidades de los clientes para intentar captar más pedidos y satisfacer las necesidades

Fuente: Elaboración propia, 2022.

e) Fuerzas competitivas de Porter:

Este diagrama permite conocer y analizar las distintas fuerzas competitivas de una empresa, de manera que, mediante los recursos financieros, materiales, humanos y tecnológicos con los que cuenta la empresa, se aprovechen de la mejor manera todas las oportunidades del mercado y al mismo tiempo disminuir lo más posible todos los riesgos que las distintas amenazas presenten.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta, ya que en la región de Occidente existen gran cantidad de empresas que ofrecen mayor variedad de servicios que los de la empresa y que manejan un mayor número de marcas a los que ofrece la empresa. Las empresas competidoras están innovando en sus procesos de distribución a los clientes, así como se mantienen actualizando y capacitando constantemente a sus empleados, así mismo sus actividades comerciales las gestionan con una mayor eficiencia tecnológica. Y cuentan con canales de comunicación con los clientes más innovadores a tiempo completo.

- **Poder de negociación con proveedores**

Los proveedores poseen mucha importancia en el manejo de los precios de los servicios y productos, ya que estos influyen en el cambio, ya sea baja o alza de los precios o costos de los mismos, mediante la utilización técnicas logísticas y financieras para el mercado, precios y servicios.

- **Poder de negociación con los clientes**

Analizando la industria del sector de servicios, los precios tanto, de los productos como los servicios básicos y adicionales que se ofrecen a los clientes, son establecidos por la industria. Los clientes de Distribuidora de Occidente tienen poca potestad o injerencia sobre los precios de los productos y servicios, pero considerando la gran cantidad de competidores que se encuentran en el mismo giro de negocio, los precios se mantienen en el mismo rango. Los clientes basan sus decisiones de compra en aspectos como las promociones, la atención al cliente, la eficacia del servicio.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Existe gran cantidad de competidores dedicados al mismo giro de negocio que Distribuidora de Occidente, que poco a poco han ido abarcando una parte significativa del mercado en el que se desenvuelve la empresa. En la industria de servicios y en el tipo de productos, como lo son los cosméticos, existen gran facilidad de acceder a estas industrias por parte de otras empresas que cuentan con suficientes recursos económicos. De manera que otras empresas que utilizan como parte de su imagen empresarial, filosofía empresarial y actividades de mercadeo, tanto a mujeres como hombres jóvenes y famosos, logran atraer de forma más eficiente a su público objetivo.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado en el que se desenvuelve la empresa, los productos sustitutos de otras marcas y empresas competidoras se encuentran, los aceites vegetales, jabones naturales, shampoos naturales, perfumes, lociones, maquillaje, tienen la misma finalidad que los productos que Distribuidora de Occidente distribuye, y satisfacen la mismas necesidades en los clientes que los de la empresa, de manera que, los proveedores pierden su poder de negociación, de forma que si los clientes logran comprar o adquirir productos y servicios de los competidores, pero no están satisfechos con los precios y calidad de los mismos, pueden optar por comprar productos similares y emplear servicios similares de distribución.

f) Análisis PESTEL:

Esta herramienta le permitirá a la empresa analizar y monitorizar los factores macro-ambientales (entorno externo), que tienen un impacto en la empresa y son esenciales para su supervivencia.

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Eliminación de subsidio de gasolina Diesel	Incremento en los precios de la gasolina	Apariciones constantes de protestas de manifestantes en las carreteras de la región occidente	Acceso a internet por parte de la región de occidente	Normativa sobre el uso de empaques biodegradables en los pedidos	Pago de prestaciones y bonos, obligatorios por ley que la empresa paga y aumentan el costo del servicio
Nula aprobación de alguna ley para mejorar la infraestructura vial de occidente	Incremento en los precios de los repuestos	Culturalmente existe un porcentaje de la población de Occidente que no aprueba el uso de algunos productos que distribuye la empresa derivada de costumbres propias de su etnia	Nuevos programas para mejor control de los pedidos por parte de la empresa	Cambio climático causa efectos drásticos en los tramos carreteros de la región	
			Empresas en línea con páginas web y redes sociales propias		

Fuente: Elaboración propia, 2022.

g) Grupo Objetivo:

Luego de haber realizado el respectivo análisis e investigación de mercado por medio de los instrumentos cuantitativos como entrevistas a profundidad y encuestas, se llega a la conclusión que los clientes de Distribuidora de Occidente poseen ciertos atributos que se pueden tomar en consideración para establecer un perfil potencial del consumidor. En este apartado, se busca definir dicho perfil para estipular el segmento de mercado adecuado.

h) Segmentación del mercado meta de la empresa:

Mediante la información recabada, por medio de los instrumentos de carácter cuantitativo, es viable establecer un grupo objetivo de acuerdo a los atributos más notables de la segmentación de los clientes.

i) Síntesis de análisis de segmentación del grupo objetivo:

Variable	Descripción
Demográficas	Personas tanto del género masculino como femenino de 18 a 60 años, solteros o casados que son empleados tanto públicos como privados o personas con negocio propio.
Conductual	Personas que emplean los servicios desde hace 1 año, que prefieren sus entregas por medio de paneles, así como mismo que realicen pagos en efectivo y que tengan preferencia por realizar pedidos con la empresa a través de medios tecnológicos, como el celular y herramientas tecnológicas como la página web.
Psicográfica	Personas que tienen preferencia por la calidad de los servicios, con gustos por promociones como productos gratis, que prefieran el conocimiento del servicio que brinda la empresa y con preferencias a una oferta de servicios variada.
Geográfica	Residentes de la región de Occidente del país entre los departamentos se encuentran Quetzaltenango, San Marcos, Totonicapán, Huehuetenango, etc.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

IV. Objetivos de marketing

En este apartado se pretende demostrar lo que Distribuidora de Occidente busca alcanzar en el corto plazo, específicamente, a un plazo de un año, de manera que se detallarán en términos porcentuales y los respectivos montos de inversión necesarios para realizar los mismos.

Tipo	Descripción
General	Incrementar la venta anual de la empresa en un 15% para el año 2023
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas de los servicios de entrega por camiones en un 5% para el año 2023 • Aumentar las ventas de los servicios de entrega por paneles en un 5% para el año 2023 • Aumentar las ventas de los servicios de entrega por picops en un 5% para el año 2023

Fuente: elaboración propia

Para lograr realizar de forma exitosa los objetivos desarrollados en el cuadro anterior, es necesario desarrollar la planeación mercadológica, para Distribuidora de Occidente que se está proponiendo a lo largo de este trabajo académico, de forma que esto le genere la rentabilidad buscada, así como establecer la adecuada promoción de los servicios al mercado meta, tanto para los clientes actuales, como para los posibles clientes potenciales. Además, será necesario establecer un presupuesto en relación a la utilidad anual de la empresa para el año 2023.

V. Estrategias de marketing (mezcla de marketing)

A continuación, se detallan todas las acciones que la empresa debe ejecutar para alcanzar los objetivos propuestos en la sección anterior, para cada una de las categorías de sus servicios.

Servicio	Objetivo	Estrategia
Entrega con camiones	Aumentar las ventas de los servicios de entrega por camiones en un 5% para el año 2023	Incrementar la participación de mercado atrayendo clientes de la competencia
Entrega con paneles	Aumentar las ventas de los servicios de entrega por paneles en un 5% para el año 2023	Mejorar la experiencia del cliente a lo largo de todo el proceso de distribución
Entrega con picops	Aumentar las ventas de los servicios de entrega por picops en un 5% para el año 2023	Desarrollar incentivos para los clientes

Fuente: elaboración propia, 2022.

Servicio entrega con paneles

Objetivo: Aumentar las ventas de los servicios de entrega por paneles en un 5% para el año 2023

Estrategia: Mejorar la experiencia del cliente a lo largo de todo el proceso de distribución.

Producto	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 60 años que residen en la región de Occidente del país que tengan preferencia por utilizar el servicio de distribución mediante paneles para productos o pedidos livianos
	Marca	Se omite
	Posicionamiento	Recibe tu pedido en la ubicación y tiempo que prefieras
	Servicio	Monitoreo de seguimiento del pedido por parte del cliente
	Regularidad	Trimestral o semestral
Precio	Precio	Precio por volumen
	Estrategia de precios	Precios segmentados por la cantidad adquirida
Plaza	Canales de distribución	Indirecto corto
	Estrategia de distribución	Distribución intensiva (mayor cobertura)
	Número de canales	Nivel 1 (1 intermediario entre empresa matriz y cliente final)
Promoción	Publicidad	BTL: Internet y redes sociales
	Promoción de ventas	Push y Pull: producto gratis, descuentos de temporada, mejora experiencia de compra, redes sociales, boca en boca
	Marketing directo	Telemarketing (atención al clientes y asesoramiento) e email marketing
	Venta personal	Aumentar la cantidad de pedidos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tácticas

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de Ventas	Pack de productos clientes frecuentes	Trimestral	Departamento de mercadeo
	Sorteos premios varios (artículos de cuidado personal, cocina o ropa)	Semestral	Departamento de mercadeo
	Precios especiales por temporada (descuentos)	Bimestralmente o trimestral	Departamento de mercadeo
	Descuentos en relación a la antigüedad de los clientes	Bimestral o trimestral	Departamento de mercadeo
Publicidad	Internet	Mensual	Departamento de mercadeo
	Redes sociales (Facebook)	Mensual	Departamento de mercadeo
Marketing directo	Email marketing (ofertas y descuentos de temporada)	Mensual	Departamento de mercadeo
	Sms marketing (ofertas y descuentos de temporada)	Semestral	Departamento de mercadeo
	Cupones de descuento en servicios (15% de descuento)	Trimestral	Departamento de mercadeo
Relaciones publicas	Catálogo digital especializado (contenido en específico)	Semestral	Departamento de mercadeo
Venta personal	Aumentar 5% de los pedidos con clientes actuales	Enero a Diciembre	Departamento de mercadeo

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Servicio entrega con camiones

Objetivo: Aumentar las ventas de los servicios de entrega por camiones en un 5% para el año 2023

Estrategia: Incrementar la participación de mercado atrayendo clientes de la competencia

Producto	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 60 años que residen en la región de Occidente del país que tengan preferencia por utilizar el servicio de distribución mediante camiones para productos o pedidos con mayor volumen y pesados
	Marca	Se omite
	Posicionamiento	Cualquiera que sea tu pedido, lo entregamos como y donde desees
	Servicio	Servicio Express con pedidos de amplio volumen
	Regularidad	Bimestral o semestral
Precio	Precio	Precio por volumen
	Estrategia de precios	Precios segmentados por la cantidad adquirida
Plaza	Canales de distribución	Indirecto corto
	Estrategia de distribución	Distribución intensiva (mayor cobertura)
	Número de canales	Nivel 1 (1 intermediario entre empresa matriz y cliente final)
Promoción	Publicidad	BTL: Internet y redes sociales
	Promoción de ventas	Push y Pull: telemarketing, descuentos de temporada y por volumen, redes sociales, testimoniales
	Marketing directo	Email marketing
	Venta personal	Aumentar la cantidad de pedidos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tácticas

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de Ventas	Envío gratuito (cantidad específica de pedidos)	Trimestral	Departamento de mercadeo
	Sorteo de una cafetera o tostadora por realizar cierta cantidad de pedidos	Trimestral	Departamento de mercadeo
Publicidad	Internet (Página web)	Trimestral	Departamento de mercadeo
	Redes sociales (Facebook)	Trimestral	Departamento de mercadeo
Marketing directo	WhatsApp marketing	Bimestral	Departamento de mercadeo
	Buzoneo (Folletos o volantes promocionales)	Trimestral	Departamento de mercadeo
	Sms marketing (ofertas y descuentos de temporada)	Semestral	Departamento de mercadeo
Relaciones publicas	Catálogos digitales especializados (contenido relevante al público objetivo)	Semestral	Departamento de mercadeo
Venta personal	Aumentar 5% de los pedidos con clientes actuales	Enero a Diciembre	Departamento de mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022.

Servicio entrega con picops

Objetivo: Aumentar las ventas de los servicios de entrega por picops en un 5% para el año 2023

Estrategia: Desarrollar incentivos para los clientes

Producto	Mercado meta	Hombres y mujeres de 18 a 60 años que residen en la región de Occidente del país que tengan preferencia por utilizar el servicio de distribución mediante paneles
	Marca	Se omite
	Posicionamiento	Servicios de distribución que garanticen un proceso agradable y beneficios adicionales para el cliente
	Servicio	Monitoreo de seguimiento del pedido por parte del cliente
	Regularidad	Trimestral o semestral
Precio	Precio	Precio por volumen
	Estrategia de precios	Precios segmentados por la cantidad adquirida
Plaza	Canales de distribución	Indirecto corto
	Estrategia de distribución	Distribución intensiva (mayor cobertura)
	Número de canales	Nivel 1 (1 intermediario entre empresa matriz y cliente final)
Promoción	Publicidad	BTL: Internet y redes sociales
	Promoción de ventas	Push y Pull: descuentos de temporada, mejora experiencia de compra, redes sociales
	Marketing directo	Telemarketing (atención al clientes y asesoramiento) e email marketing
	Venta personal	Aumentar la cantidad de pedidos

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tácticas

Variable	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de Ventas	Cupones de descuento (en base record de pedidos por cliente)	Trimestral	Departamento de mercadeo
	Envíos a mitad de precio (por compras frecuentes)	Semestral	Departamento de mercadeo
	Envíos gratuitos (por compras mayores a 10 pedidos)	Enero a Diciembre	Departamento de mercadeo
Publicidad	Volantes	Cuatrimestral	Departamento de mercadeo
	Trifoliales	Cuatrimestral	Departamento de mercadeo
	Folletos informativos	Cuatrimestral	Departamento de mercadeo
	Redes sociales	Mensual	Departamento de mercadeo
	Internet (página web)	Mensual	Departamento de mercadeo
Marketing directo	Cupón de descuento por pago anticipado	Bimestral	Departamento de mercadeo
	Cupón de descuento Día de la madre	Mensual	Departamento de mercadeo
	Cupón de descuento Día del cariño	Mensual	Departamento de mercadeo
Relaciones publicas	catálogos digitales especializados (contenido relevante al público objetivo)	Semestral	Departamento de mercadeo
Venta personal	Aumentar 5% de los pedidos con clientes actuales	Enero a Diciembre	Departamento de mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2022.

VI. Control y evaluación de la implementación

En el presente apartado, se presenta la herramienta del cronograma, en el cual, se detallan en materia de tiempos y fechas todas las acciones a seguir para la implementación de forma eficiente del plan de mercadeo.

Servicio de entrega con paneles

A continuación, se detalla la cronología de las actividades mercadológicas de forma mensual a realizar por parte de Distribuidora de Occidente, para cumplir con los objetivos y metas establecidos anteriormente:

Cronograma enero a junio

Variable	Táctica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Promoción de Ventas	Pack de productos clientes frecuentes			x x X X			X x X x
	Sorteos premios varios						X x X X
	Precios especiales por temporada (descuentos)			x x X X			X x X X
	Descuentos en relación a la antigüedad de los clientes			x x X X			X x X X
Publicidad	Internet	x x x x X X	x x x x X X	x x X X	x x X x	X x x x	X x X X
	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 x	X x X X
Marketing directo	Email marketing	x x x x X X	x x x x X X	x x X X	x x X x	X x x x	X x X X
	Sms marketing	x	X	x	x	X	X
	Cupones de descuento en servicios		x	x	X	x	x
Relaciones publicas	Revistas y catálogos físicos y digitales especializados (contenido adaptado al público objetivo)						X x x X
Venta personal	Aumentar 10% de los pedidos con clientes actuales	x x x x X X	x x x x X X	x x X X	x x X x	X x x x	X x x X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Servicio de entrega con camiones

A continuación, se detalla la cronología de las actividades mercadológicas de forma mensual a realizar por parte de Distribuidora de Occidente, para cumplir con los objetivos y metas establecidos anteriormente:

Cronograma enero a junio

Variable	Táctica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Promoción de Ventas	Envío gratuito (cantidad específica de pedidos)			x	x		x
	Sorteo de una cafetera o tostadora por realizar cierta cantidad de pedidos			x	x		x
Publicidad	Internet (Página web)			x	x		x
	Redes sociales (Facebook)			x	x		x
Marketing directo	WhatsApp marketing		X		x		x
	Buzoneo (Folletos o volantes promocionales)			x	x		x
	Sms marketing (ofertas y descuentos de temporada)						x
Relaciones publicas	Catálogos digitales especializados (contenido relevante al público objetivo)						x
Venta personal	Aumentar 5% de los pedidos con los clientes actuales	X	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia, 2022.

A continuación, se detalla la cronología de las actividades mercadológicas de forma mensual a realizar por parte de Distribuidora de Occidente, para cumplir con los objetivos y metas establecidos anteriormente:

Cronograma julio a diciembre

Variable	Táctica	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promoción de Ventas	Cupones de descuento (en base récord de pedidos por cliente)			x	x	x	x
	Envíos a mitad de precio (por compras frecuentes)						x
	Envíos gratuitos (por compras mayores a 10 pedidos)	X	x	X	x	x	x
Publicidad	Volantes		X	x	x		X
	Trifoliales		X	x	x		X
	Folletos informativos		X	x	x		x
	Redes sociales	X	x	x	x	X	x
	Internet (página web)	X	x	x	x	X	x
Marketing directo	Cupón de descuento por pago anticipado		x	x	x	X	x
	Cupón de descuento Día de la madre						
	Cupón de descuento Día del cariño						
Relaciones publicas						X	
Venta personal	Aumentar 5% de los pedidos con clientes actuales	X	x	x	x	X	x

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto general

Presupuesto Tácticas Servicio de Paneles

A continuación, se detallan los montos de inversión para cada una de las tácticas mercadológicas de forma anual a realizar, por parte de Distribuidora de Occidente, para cumplir con los objetivos y metas establecidos previamente:

Variable	Táctica	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total Presupuesto
Promoción de Ventas	Pack de productos clientes frecuentes	Paquete de accesorios plásticos para cocina (4 trastos incluye el paquete)	14	Q 408.22	Q 5,715.87
	Sorteos premios varios (artículos de cuidado personal)	12 unidades de lociones para caballero y 13 unidades perfumes para dama	25	Q 203.61	Q 5,090.25
	Precios especiales por temporada (descuentos)	Monto no medurable	0	Q -	Q -
	Descuentos en relación a la antigüedad de los clientes	Monto no medurable	0	Q -	Q -
Publicidad	Internet (página web)	Nueva página (pago único de Q1750) rubro para todos los servicios que la empresa ofrece	1	Q 1,050.00	Q 1,050.00
	Redes sociales (Facebook)	2000 anuncios publicitarios adaptados al público objetivo (puja)	2000	Q 1.00	Q 2,000.00
Marketing directo	Email marketing (ofertas y descuentos de temporada)	8 paquetes con 20,000 mails c/u	8	Q 300.00	Q 2,400.00
	Sms marketing (ofertas y descuentos de temporada)	3000 mensajes de texto a 50 centavos por cada mensaje	3000	Q 0.50	Q 1,500.00
	Cupones de descuento en servicios (15% de descuento)	Monto no medurable	1000	Q -	Q -
Relaciones publicas	Catálogo digital especializado (contenido en específico)	Catálogo productos o servicios de 6 páginas	1	Q 1,039.18	Q 1,039.18
TOTAL					Q 18,794.50

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto Tácticas Servicio de Camiones

A continuación, se detallan los montos de inversión, para cada una de las tácticas mercadológicas de forma anual a realizar, por parte de Distribuidora de Occidente, para cumplir con los objetivos y metas establecidos previamente:

Variable	Táctica	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total Presupuesto
Promoción de Ventas	Envío gratuito (cantidad específica de pedidos)	Monto no medible	0	Q -	Q -
	Sorteo de una cafetera o tostadora por realizar cierta cantidad de pedidos	1 cafetera y 1 tostadora en cada sorteo trimestral	8	Q 732.98	Q 5,863.84
Publicidad	Internet (Página web)	Nueva página (pago único de Q1750) rubro para todos los servicios que la empresa ofrece	1	Q 525.00	Q 525.00
	Redes sociales (Facebook)	2000 anuncios publicitarios adaptados al público objetivo (puja)	2000	Q 0.87	Q 1,740.00
Marketing directo	WhatsApp marketing	1 Paquete de 15 mil mensajes	15000	Q 0.05	Q 750.00
	Buzoneo (Folletos o volantes promocionales)	Millar de volantes (1000 volantes)	1	Q 297.86	Q 297.86
	Sms marketing (ofertas y descuentos de temporada)	300 mensajes de texto a 50 centavos por cada mensaje	300	Q 0.50	Q 150.00
Relaciones publicas	Catálogo digital especializado (contenido relevante al público objetivo)	Catálogo productos o servicios de 10 páginas	1	Q 1,950.00	Q 1,950.00
TOTAL					Q 11,276.70

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto Tácticas Servicio de Picops

A continuación, se detallan los montos de inversión para cada una de las tácticas mercadológicas de forma anual a realizar por parte de Distribuidora de Occidente, para cumplir con los objetivos y metas establecidos previamente:

Variable	Táctica	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total Presupuesto
Promoción de Ventas	Cupones de descuento (en base récord de pedidos por cliente)	Monto no medible	1000	0	Q -
	Envíos a mitad de precio (por compras frecuentes)	Monto no medible	0	0	Q -
	Envíos gratuitos (por compras mayores a 10 pedidos)	Monto no medible	0	0	Q -
Publicidad	Volantes	Millar de volantes (1000 volantes)	1000	Q 0.30	Q 300.00
	Trifoliales	Millar de trifoliales	1000	Q 1.29	Q 1,290.00
	Afiches informativos	Medio millar de afiches	500	Q 4.61	Q 2,302.70
	Redes sociales	Anuncios adaptados al público objetivo (puja)	2000	Q 0.75	Q 1,500.00
	Internet (página web)	Nueva página (pago único de Q1750) rubro para todos los servicios que la empresa ofrece	1	Q 175.00	Q 175.00
Marketing directo	Cupón de descuento por pago anticipado	Monto no medible	0	Q -	Q -
	Cupón de descuento Día de la madre	Monto no medible	0	Q -	Q -
	Cupón de descuento Día del cariño	Monto no medible	0	Q -	Q -
Relaciones publicas	Catálogo digital especializado (contenido relevante al público objetivo)	Catálogo productos o servicios de 10 páginas	1	Q 1,950.00	Q 1,950.00
TOTAL					Q 7,517.70

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Estados Financieros

A continuación, se presenta un estado de resultados, tomando como referencia y base, todos los ingresos y gastos del año 2022, así mismo se detalla una proyección para el año 2023, tomando en cuenta las acciones y tácticas de mercadeo propuestas a implementar para alcanzar los objetivos específicos planteados en el plan de mercadeo.

Estado de Resultados Año 2022 y Año 2023 Proyectado

	Año 2022	Año 2023	Análisis Vertical
Ingresos Proyectados			
Ingresos por camiones (Line Haul)	Q 456,000.00	Q 478,800.00	8.76%
Ingresos por paneles (75%)	Q 3,562,500.00	Q 3,740,625.00	68.43%
Ingresos por picop (25%)	Q 1,187,500.00	Q 1,246,875.00	22.81%
Total Ingresos	Q 5,206,000.00	Q 5,466,300.00	
(-) Costo de servicio (80%)	Q 4,164,800.00	Q 4,318,377.00	79.00%
Margen de contribución	Q 1,041,200.00	Q 1,147,923.00	
(-) Gastos de mercadeo		Q 37,589.90	1%
(-) Gastos administrativos	Q 45,600.00	Q 45,600.00	0.83%
Utilidad operativa	Q 995,600.00	Q 1,064,733.01	19.48%
Utilidad antes de impuestos	Q 995,600.00	Q 1,064,733.01	
Impuesto Sobre la Renta (25%)	Q 248,900.00	Q 266,183.25	25.00%
Utilidad neta	Q 746,700.00	Q 798,549.83	14.61%
ROI (2023)			592.5%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Luego de estipular los cálculos matemático-financieros tomando como punto de referencia los ingresos percibidos y los egresos de la empresa del año 2022 a través de sus tres fuentes y canales de ingresos, como lo son las líneas de camiones, paneles y picop, se estimó a través de la herramienta financiera del estado de resultados, una proyección de los ingresos, egresos y utilidad neta que la empresa puede llegar a obtener al implementar las respectivas tácticas y estrategias para cada una de sus líneas de negocio detalladas anteriormente.

En el año 2022 la empresa obtuvo una utilidad neta equivalente a Q746,700.00, luego en la proyección del estado de resultados para el año 2023 al considerar las acciones de mercadeo propuestas para Distribuidora de Occidente, se planea obtener una utilidad equivalente a Q 798,549.83. De forma que el implementar dichas tácticas representa un incremento en la utilidad neta equivalente a Q51,849.76 con respecto a la utilidad del año 2022.

De forma que del 100% de los ingresos realizados, un 79% corresponde a costos de servicio, 1% a gastos de mercadeo, 1% gastos administrativos y un 19% equivalente a la utilidad operativa. Así mismo, como parte de la propuesta presentada en el estado de resultados, se consideró, que la empresa, a sus vehículos los estaban usando y cambiando llantas de forma constante y antes de tiempo, aproximadamente 4 veces por año, y mediante la propuesta, se recomendaría hacerlo cada cuatro meses, por lo que no se tenían ciertos controles en ese aspecto. También para algunos viajes de pedidos, se contrataban ayudantes temporales o auxiliares y en algunas zonas o trayectorias para los pedidos, estos no eran necesarios, y se recortaron ciertos gastos de mano de obra, de manera que para la proyección se estimó una reducción del 1% en los costos de servicios.

Por otro lado, mediante el estado de resultados presentado, se estima obtener un (ROI) retorno de la inversión equivalente a 592.5%, de forma que por cada Q1 invertido Distribuidora de Occidente obtendrá un retorno de Q5.92.

VII. Resumen ejecutivo

El presente plan de trabajo, contiene los lineamientos empresariales y de mercadeo para los servicios que brinda Distribuidora de Occidente al mercado, para competir de forma eficiente, el cual deberá ser realizado en Quetzaltenango durante el período de enero a diciembre del año 2023. De manera que todos los datos estipulados en el presente plan corresponden únicamente al giro del mercado de Occidente.

Para el año 2023 se deberá de alcanzar un aumento en los ingresos de la empresa equivalente a Q5,466, 300. De forma que, por cada una de las líneas de negocios, se obtendrán ingresos determinados:

- Para la línea de paneles, se obtendrán ingresos aproximados de Q 3,740,625.00
- Para la línea de camiones, se obtendrán ingresos aproximados de Q 478,000.00
- Para la línea de picop, se obtendrán ingresos aproximados de Q 1,246,875.00.

Se estima un aumento en los ingresos con respecto al año anterior aproximadamente de un 5%. El retorno de la inversión (ROI) sería equivalente a 592.5% de forma que por cada Q1 invertido en las tácticas de mercadeo, la empresa recibirá Q5 en ganancias.

Los gastos de mercadeo anual proyectados basados en las distintas tácticas para las categorías de servicios de paneles, camiones, y picops para el 2023, ascienden a Q37,589.90.

La utilidad neta esperada, aplicando las tácticas propuestas en los servicios de panel, camiones y picop en el presente plan de mercadeo, asciende a Q798, 549.83.

Con la aplicación del plan de mercadeo, se pretende incrementar la cantidad de pedidos en los diferentes canales de distribución de la empresa, como lo son, las paneles, camiones y picops. Distribuidora de Occidente presenta una baja constante en sus pedidos en relación a sus tres canales de distribución y se pretende obtener una mejor posición en relación con los competidores durante el año 2023.

**ANEXO II – GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD GERENTE GENERAL DE
DISTRIBUIDORA DE OCCIDENTE**

Objetivo: recabar la información necesaria para desarrollar el plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente, ubicada en el municipio de Quetzaltenango, departamento de Quetzaltenango.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales debe responder de forma clara y detallada. La información recabada en esta entrevista será utilizada únicamente para fines de investigación por medio del entrevistador.

Información general

Nombre: _____ Edad: _____ Puesto: _____

PRODUCTO

- 1 ¿Cuántos clientes mensuales atiende Distribuidora de Occidente?
2. ¿Cuál es el perfil de los clientes que atiende Distribuidora de Occidente?
- 3 ¿La empresa posee una base de datos con la información necesaria de los clientes?
4. ¿Cuántas y cuáles son las marcas de los productos con los que cuentan actualmente en la empresa?
5. ¿Qué tipo de productos ofrece la empresa actualmente?
6. ¿Planea la empresa introducir nuevos productos?
7. ¿La empresa cuenta con un catálogo físico o digital de los productos que ofrecen?
8. ¿La empresa cuenta con un área específica para la resolución de quejas de los clientes?
9. ¿El personal de ventas se capacita constantemente para el servicio al cliente?

10. ¿El personal identifica y conoce el perfil de los clientes de la empresa?

11. ¿Cuál producto o servicio es el que más se vende y el que menos se vende?

PRECIO

12. ¿Como considera que están los precios en relación con el mercado o competencia?

13. ¿Los clientes son sensibles al cambio de los precios de la empresa?

14. ¿Cuáles son las formas de pago aceptan actualmente?

15. ¿La empresa planea implementar algún otro método de pago?

16. ¿La empresa maneja precios especiales para clientes frecuentes o clientes especiales?

PLAZA

17. Cuentan con una página web para realizar compras en línea?

18. ¿Se encuentran disponibles en redes sociales de ser la respuesta sí ¿en cuáles?

19. ¿En qué área geográfica considera que están ubicados la mayoría de los clientes?

20. ¿Considera que brinda una experiencia de servicio agradable para los clientes?

21. ¿El diseño de la empresa se encuentra estandarizado en adecuadas formas de diseño y giro de negocio?

22. ¿Cuáles son los horarios de atención que manejan?

23. ¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada? ¿Por qué?

PROMOCIÓN

24. ¿Los clientes solicitan promociones específicas?, de ser sí ¿Cuáles?

25. Actualmente cuentan con un presupuesto para publicidad y mercadeo?

26. ¿Realizan publicidad de algún tipo? ¿Cuál?

27. ¿Según su criterio cual sería el mejor medio para hacer publicidad de la empresa?

28. ¿La empresa realiza promociones para incentivar las ventas? ¿Cuáles?

29. ¿Cómo está conformada la fuerza de ventas?

30. ¿La empresa planea contratar a más personal para apoyar la fuerza de ventas?

31. ¿La empresa cuenta con el personal para promocionar el servicio?

32. ¿Se envía información de los productos o servicios a los clientes por medio de correo electrónico?

33. ¿Se utilizan redes sociales para promover los productos?

34. ¿Como Distribuidora de Occidente tiene planes de expandirse a otras redes sociales?

35. ¿Ha participado Distribuidora de Occidente en algún tipo de evento empresarial que promueva las ventas?

36. ¿Cuáles son los objetivos del departamento de ventas opera para el siguiente año?

37. ¿Actualmente en la empresa cuentan con un cronograma de actividades mensual o anual?

38. ¿Cómo la empresa determina el retorno de inversión?

39. ¿Cuentan con presencia en alguna o algunas páginas web?

PERSONAL

40. ¿Como está conformados jerárquicamente los empleados que laboran en la empresa?

41. ¿Cuenta con un gerente de ventas o con un supervisor de ventas?

42. ¿Aproximadamente cuantas personas cubren el área de ventas de la empresa?

43. ¿En un futura planea aumentar el personal para apoyar el área de mercadeo, publicidad, o ventas? ¿Y por qué?

44. ¿Actualmente cuentan con alguien que se encargue de redes sociales?

45. ¿Actualmente cuentan con un especialista de marketing o mercadeo?

46. ¿En su opinión todo el personal conoce los objetivos y metas primordiales de la empresa?

47. La empresa cuenta con descriptores de puestos?

EVIDENCIA FÍSICA

48. ¿Actualmente la empresa cuenta con un diseño de imagen corporativa?

PROCESOS

49. ¿Cuentan con algún manual de procedimientos para atender a los clientes?

50. ¿Cuentan con un sistema robusto de integraciones CRM y la fuerza ventas tiene problema en dicho sistema?

51. ¿Cómo empresa que método utilizan para medir la satisfacción del cliente?

52. ¿Existe algún manual de procedimientos para hacer la entrega de pedidos?

53. ¿Cuentan con un manual de procedimientos para la atención a clientes?

COMPETIDORES

54. ¿Quiénes son sus principales competidores o proveedores?

55. ¿La empresa y su competencia comparten proveedores?

56. ¿Actualmente existe algún producto que su competencia ofrece y ustedes no?

57. ¿La empresa cuenta con alguna marca exclusiva?

58. ¿Cuentan con información de la participación en el mercado de sus competidores?

ANEXO III - DISEÑO DE GUÍA DE ENCUESTA

Objetivo: recabar la información necesaria para desarrollar el plan de mercadeo para la empresa Distribuidora de Occidente, ubicada en el municipio de Quetzaltenango, departamento de Quetzaltenango.

ENCUESTA

Instrucciones: a continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales debe responder de forma clara y detallada. La información recabada en esta encuesta será utilizada únicamente para fines de investigación y será tratada de forma confidencial y segura.

Género	Masculino	Edad	18-24	25-29	30-34	Estado Civil	Soltero
			35-39	40-44	45-49		
	Femenino		50-54	55-59	60 o más		Casado

1. ¿Desde hace cuánto utiliza los servicios de distribución que brinda la empresa?
Hace 1 mes Hace 3 meses Hace 6 meses Hace 1 año
2. ¿Qué tipo de servicios ha adquirido con la empresa?
Entrega directa con paneles Entrega directa con picop Entrega directa con camiones
3. De las siguientes opciones, ¿Cuáles considera que son los principales factores de motivación para realizar pedidos con la empresa?
Precio Calidad del servicio Tiempo de entrega Garantía
4. ¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa?
Sí No
5. ¿De qué forma paga actualmente los servicios que adquiere con la empresa?
En efectivo Con cheque Con tarjeta de crédito Con tarjeta de débito
Transferencia electrónica
6. ¿Cómo evaluaría los servicios de distribución que brinda la empresa?
Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
7. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las noticias o promociones de la empresa?
Radio Televisión Internet Redes Sociales Volantes Catálogos
8. ¿Su consejera le ha ofrecido alguna promoción?
Sí No

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofreciera la empresa?
Productos Gratis Descuentos Sorteos Regalos
10. ¿Tiene conocimiento de haber recibido algún correo con promociones de parte de la empresa?
Sí No
11. ¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares o amigos?
Sí No
12. ¿Por qué medio realiza sus pedidos?
Tengo asignada una asesora Llamada a la empresa Por correo de la empresa
Por catálogo
13. ¿En cuanto al proceso de servicio de entrega que factor considera relevante para que el proceso de distribución cumpla con sus expectativas?
Calidad del servicio Entrega a domicilio Precio Facilidad de compra
14. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente que brinda la empresa?
Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
15. ¿Desde qué dispositivo tecnológico preferiría realizar sus pedidos?
Teléfono de línea fija Laptop Tablet Celular
16. ¿Qué característica valora más en el personal de servicio al cliente de la empresa?
Paciencia Conocimiento del servicio Cortesía Amabilidad Capacidad de respuesta
17. ¿Estaría en la disposición de volver a utilizar los servicios de la empresa en las próximas solicitudes de pedidos?
Sí No
18. ¿Qué aspectos considera que la empresa debería mejorar?
Calidad del servicio Entrega a domicilio Precio Facilidad de compra
19. ¿Cuáles son algunas de las características que otros distribuidores ofrecen y la empresa no?
Calidad del servicio Puntualidad de entregas Facilidades de pago
Diversidad de servicios

20. ¿Cuáles son las características que más le gustan de nuestro servicio?
Rapidez Transparencia Trato amable Disponibilidad Puntualidad
21. ¿Los inconvenientes que ha presentado al momento de utilizar los servicios de la empresa han sido resueltos de forma efectiva?
Si No Tomó demasiado tiempo
22. ¿Le fue fácil el proceso de solicitar el servicio de entrega de la empresa?
Si No
23. ¿Qué probabilidad existe de que desee seguir recibiendo información y promociones de nuevos productos y servicios en el futuro?
Muy improbable Neutral Muy probable
24. ¿Considera que la empresa está ubicada en una zona de fácil acceso?
Sí No
25. ¿Cómo considera que se realiza la distribución de los pedidos de la empresa?
Eficiente Regular Deficiente
26. ¿Considera que el precio es el adecuado para el servicio que se ofrece?
Si No
27. ¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades en el servicio?
Si No
28. ¿Considera justo lo que paga por el servicio de distribución por pedido?
Si No
29. ¿Existe relación entre el precio y la calidad del servicio que recibe?
Si No
30. ¿Le gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique sus promociones?
Sí No
31. ¿Qué medio de comunicación le gustaría implementar para que la empresa le brinde sus promociones?
Redes Sociales Página web Internet Correo Electrónico
32. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con alguna promoción o descuento?
Si No