

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**



ANA DEL ROSARIO TESÉN PRADO

Guatemala, 30 de Octubre del 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL, UBICADA
EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe Final de Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado Académico de Maestro en Artes de la Maestría en Mercadeo, con base en el Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

“Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018”.

ANA DEL ROSARIO TESÉN PRADO

Guatemala, 30 de Octubre del 2022

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

DECANO: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
SECRETARIO: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
VOCAL I: DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO
VOCAL II: MSC. HAYDEE GRAJEDA MEDRANO
VOCAL III: VACANTE
VOCAL IV: P.A.E. OLGA DANIELA LETONA ESCOBAR
VOCAL V: P.C. HENRY OMAR LÓPEZ RAMÍREZ

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

Coordinador: MSc. Josué Pacheco

Evaluador: MSc. Rodolfo Monzón

Evaluador: MSc. Ricardo Reynoso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Ana del Rosario Tesén Prado**, con número de carné: **201505610**

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

Autor: _____



**ACTA No. MM-PFS-A-18-2022 -MA-**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 01 de octubre de 2022, a las **16:30** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Ana del Rosario Tesén Prado**, carné No **201505610**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: "**Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos de Seguridad Industrial, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **22/30 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 veintidós.



MSc. Josué Pacheco
Coordinador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



MSc. Ricardo Reynoso
Evaluador



Lic. Ana del Rosario Tesén Prado
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. **Ana del Rosario Tesén Prado**, Carné **201505610** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	63
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	22
Nota final:	85

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

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

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por permitirme llegar hasta esta etapa y por bendecirme con sabiduría e inteligencia para cumplir mis metas propuestas.

A mis padres: Dora Prado y Pedro Rodas, por su amor incondicional, por bendecirme y apoyarme en todo momento.

A mi esposo: Estif Díaz por su amor, apoyo moral, económico y por alentarme a cumplir mis metas.

A mis hijas: Amy y Nataly, por ser mi inspiración, el motor que me impulsa a salir adelante siempre.

A mis hermanos y hermanas: Dora Tesén, Juan Tesén, Guadalupe Tesén y José Rodas por su amor, apoyo y ayuda.

A mi familia en general: por su apoyo y cariño.

A mis amigos y amigas: por su amistad y apoyo durante mi carrera.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: mi Alma Mater, por ser mi casa de estudios para mi desarrollo como profesional.

En general: A todas las personas que han colaborado de una u otra forma con mi formación profesional y personal en el transcurso de mi carrera.

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES	2
1.1 Antecedentes del Sector	2
1.2 Antecedentes de la Empresa	5
1.3 Antecedentes del Estudio.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Conceptualización	10
2.2 Estructura	12
2.2.1 Resumen Ejecutivo.....	12
2.2.2 Introducción	13
2.2.3 Análisis de la Situación.....	14
2.2.4 Grupo Objetivo	22
2.2.5 Objetivos.....	24
2.2.6 Estrategias.....	25
2.2.7 Tácticas	26
2.2.8 Inversión	27
2.2.9 Análisis Financiero	28
2.2.10 Cronograma.....	30
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1 Planteamiento del problema.....	31
3.1.1 Definición del problema	31
3.1.2 Delimitación del problema	32
3.2 Objetivos.....	33

3.2.1 Objetivo general	33
3.2.2 Objetivos específicos.....	33
3.3 Diseño utilizado	34
3.3.1 Objetivo específico uno	34
3.3.2 Objetivo específico dos.....	35
3.3.3 Objetivo específico tres	38
3.3.4 Objetivo específico cuatro	40
3.3.5 Objetivo específico cinco	41
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
4.1 Objetivo específico número uno	44
4.2 Objetivo específico número dos	46
4.3 Objetivo específico número tres	53
4.4 Objetivo específico número cuatro	55
4.5 Objetivo específico número cinco.....	62
4.6 Información complementaria para los objetivos.....	63
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	78
E-GRAFÍA.....	80
ANEXO I.....	82
ANEXOS II.....	128
ANEXO III	132
ANEXO IV.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tamaño y ubicación geográfica de las empresas.....	48
Tabla 2 - Punto de venta	57
Tabla 3 - Publicidad.....	60
Tabla 4 - Productos que no ofrece la empresa.....	64
Tabla 5 - Net Promoter Score.....	69
Tabla 6 - Sugerencias y opiniones.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Sector de la industria a la que pertenecen las empresas	47
Figura 2 - ¿Cuál es el motivo por el que adquiere los productos de seguridad industrial en la empresa?	50
Figura 3 - ¿Con que frecuencia compra productos en la empresa?	51
Figura 4 - ¿Según su opinión cuál es la importancia de los siguientes aspectos?	52
Figura 5- ¿Cuál es el producto o servicio que compra frecuentemente en la empresa?	55
Figura 6 - ¿Cuál es la marca que generalmente adquiere en la empresa?	56
Figura 7 - ¿De qué manera prefiere que le entreguen el producto? ¿	58
Figura 8 - ¿Por qué medio se enteró de la empresa?	59
Figura 9 - ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias, ofertas y promociones de la empresa?.....	61
Figura 10 - ¿Ha encontrado en la empresa todo lo que necesita con respecto a productos de seguridad industrial?	63
Figura 11 - ¿Según su percepción como considera los precios de la empresa en relación a otras de su mismo giro de negocio?	65
Figura 12 - ¿Qué forma de pago utiliza para realizar la compra de los productos?.....	66
Figura 13 - ¿Si los precios de los productos aumentaran seguiría comprando en la empresa?.....	67
Figura 14 - ¿Recomendaría a la empresa con otras organizaciones que requieran productos de seguridad industrial?	68
Figura 15 - ¿Cómo califica la experiencia de compra en la empresa?	70

RESUMEN

En el presente informe se expone un análisis de los elementos a considerar en la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La empresa objeto de estudio carece de estrategias de mercadeo, debido a que no posee un documento estratégico en el cual estén plasmadas las acciones mercadológicas que contribuyan a lograr los objetivos organizacionales, eso se debe a que no cuentan con un área específica o una persona encargada de realizar dicha labor, por lo que, aunque lleva más de diez años en el mercado proveyendo productos para la seguridad industrial aún no es reconocida a nivel nacional por las organizaciones que requieren ese tipo de bienes, por esa razón, la investigación del presente documento se basó en contestar la interrogante de cuál es el plan de mercadeo para la empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La metodología utilizada para el logro de los objetivos de la investigación fue la cualitativa, mediante la realización de una entrevista a profundidad al director comercial y a uno de los asesores comerciales con temas relacionados a la empresa, de la cual se obtuvo información relevante acerca de la situación competitiva de la empresa. Además, se empleó la metodología cuantitativa mediante la cual se efectuaron encuestas a los clientes actuales, obteniendo datos importantes acerca de la percepción de los productos y servicios, así como de la experiencia de compra de las organizaciones que forman la cartera de la compañía.

Mediante la investigación de campo se encontró que la empresa ofrece variedad de productos de seguridad industrial y servicios de capacitaciones, auditorías de seguridad eléctrica y estudios de arco eléctrico. Para ello posee un catálogo digital en la página web para mostrar a los clientes cada uno de los bienes tangible e intangibles que ofrece

al mercado. Así mismo, en los hallazgos se determinó que el producto más demandado por los clientes es el calzado de trabajo y los de menor demanda son los accesorios.

Dentro de los resultados se obtuvo que la mayoría de organizaciones que conforman el grupo objetivo están localizadas geográficamente en el área metropolitana, en esa región se localiza el departamento de Guatemala con sus respectivos municipios y Chimaltenango, así también, otra parte significativa se ubican en la región central-sur que abarca los departamentos Sacatepéquez, El Progreso, Escuintla, Sololá, Quiché, Santa Rosa, Retalhuleu y Suchitepéquez y el resto están en la región nor-oriente, área conformada por los departamentos Jalapa, Izabal, Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Alta Verapaz, Baja Verapaz y Petén, esta área abarca un 12% del total de las compañías encuestadas.

La empresa en la actualidad no posee un departamento o una persona encargada de mercadeo que se enfoque en realizar actividades para esa área, uno de los objetivos organizacionales es implementar estrategias y acciones de mercadotecnia para mejorar el reconocimiento de marca a nivel nacional, para lo que han establecido un presupuesto para ello. En la investigación de campo, se pudo evidenciar que la empresa ha realizado poca promoción y publicidad de los productos o de la empresa como tal, lo que se ve reflejado en los resultados obtenidos debido a que en un porcentaje mayor los clientes conocen la organización por el asesor comercial y no por otros medios.

Finalmente, se puede establecer que la empresa no tiene contemplado a corto plazo ingresar a nuevos segmentos de mercado, debido a que indican que con el que atienden actualmente han tenido buenos resultados, sin embargo, como organización siempre están abiertos a la posibilidad de introducir nuevos servicios, productos o atender a nuevos mercados. Es una empresa que siempre está dispuesta para atraer a nuevos clientes potenciales a fin de que adquieran los productos y servicios que ofrecen para que esos usuarios se conviertan en clientes leales, que la busquen como primera opción momento de comprar ese tipo de productos.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento están inmersos cada uno de los capítulos que conforman el Trabajo Profesional de Graduación, el cual tiene como objetivo la propuesta de un plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial.

En el primer capítulo se encuentran los antecedentes del sector, ese apartado muestra la información relevante sobre la industria y la situación actual de la actividad económica a la que pertenece la empresa objeto de estudio. En ese espacio también se encuentran los antecedentes de la empresa, que corresponde a la descripción de una breve reseña de la trayectoria que ha tenido la organización a través de los años dentro del mercado guatemalteco. Para cerrar el capítulo, están los antecedentes del estudio el cual contiene diferentes estudios que constituyen un aporte significativo para la elaboración del presente documento y que fueron realizados previamente por otros profesionales.

En el segundo capítulo esta contenido el marco teórico que proveen el sustento teórico y las herramientas necesarias para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación, en este apartado se exponen los diferentes conceptos relacionados al tema y los subtemas que conforman la propuesta del plan de mercadeo para la empresa estudiada. Las fuentes secundarias de información consultadas pertenecen a textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente cada uno de los términos. Por lo tanto, cada uno de los conceptos definidos en esta sección posee la referencia respectiva del autor o fuente consultada de acuerdo a las normas APA vigentes.

El tercer capítulo contiene la metodología utilizada en la resolución del problema de investigación, establecido en el presente informe que comprende; planteamiento, definición y delimitación, este último incluye los ámbitos; temporal, geográfico, institucional y personal. Así mismo, se encuentran los objetivos de investigación tanto general como específicos que se pretenden alcanzar mediante la investigación. Dentro de este capítulo se encuentra el diseño de investigación utilizado para cada objetivo con

su respectiva metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen del procedimiento.

El cuarto capítulo incluye la discusión de los resultados obtenidos, es la sección en donde se muestran los productos alcanzados del análisis realizado de los diferentes instrumentos de investigación correspondientes a la metodología cualitativa y cuantitativa. La información contenida en este capítulo servirá de base para la elaboración del plan de mercadeo propuesto para la empresa, partiendo del análisis mercadológico de los hallazgos encontrados y resaltando los puntos que merecen mayor atención para el abordaje de cada uno de los objetivos específicos. De la misma manera se presenta un apartado con información complementaria de preguntas que no fueron tomadas para los objetivos, a fin de sustentar la investigación.

En el quinto capítulo están contenidas las principales conclusiones que consisten en extractos ideológicos tomados de cada capítulo que conforman el Trabajo Profesional de Graduación, así como, de los hallazgos más importantes encontrados y analizados a lo largo del capítulo de discusión de resultados que responden a los objetivos planteados para este documento. El sexto capítulo corresponde a las recomendaciones sugeridas tomando en consideración cada una de las conclusiones dadas en el capítulo anterior.

Por último, se incluyen las bibliografías y e-grafías, correspondientes a las consultas tanto de libros como electrónicas utilizadas para la elaboración de los antecedentes, marco teórico, análisis y discusión de resultados. Estas secciones están elaboradas conforme a lo establecido por las normas APA vigentes. Seguido por los anexos que constituyen elementos incluidos con la finalidad de dar una información más completa sobre los temas tratados en el informe final, en donde se incluyen; la propuesta de plan de mercadeo, la guía para la entrevista a profundidad y la boleta de encuesta.

1. ANTECEDENTES

En el presente capítulo se hace referencia a los antecedentes del sector, de la empresa y de estudios anteriores que sirvieron de base para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

1.1 Antecedentes del Sector

En Guatemala el sector terciario es donde las actividades se encargan de vender, distribuir y mantener lo que produce el sector primario y lo que fabrica el sector secundario, en este sector se desarrollan el comercio, las comunicaciones, los transportes, el turismo y los servicios bancarios encargados del manejo del dinero. (MAPA, 2021). Este sector según datos del BANGUAT (2021) aporta el 62.7% al Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala, siendo este el más alto en comparación a los otros sectores. Entre las actividades del sector terciario se encuentra el comercio el cual se vincula con el intercambio de bienes y servicios producidos por los agentes económicos, e incluye las actividades que facilitan la dinámica de ese intercambio. Puede ser externo, entre personas que residen en diferentes países, o interno, entre personas que residen dentro de un mismo país. (Virzi Arroyave, 2015).

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (2009) el comercio se encuentra en la sección comercio al por mayor y al por menor y la reparación de vehículos automotores y motocicletas, por lo tanto, comprende la venta al por mayor y al por menor (sin transformación) de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos. La venta al por mayor y la venta al por menor son los estadios finales de la distribución de productos. Según el BANGUAT (2021) en Guatemala el comercio y la reparación de vehículos aportan al PIB un 18.2% siendo el primero el que genera una participación porcentual mayor en esa actividad económica.

La venta al por mayor es la reventa (sin transformación) de productos nuevos y usados a minoristas, a usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales y a otros mayoristas, que actúan como agente o intermediario en la compra o la venta de mercancías para esas personas o compañías. Los principales tipos de empresas comprendidas son los mayoristas, propietarios de las mercancías que venden, como los comerciantes mayoristas o los intermediarios, los distribuidores industriales, los exportadores, los importadores y las asociaciones cooperativas de compra, las secciones y oficinas de venta (pero no comercios minoristas) que mantienen las unidades manufactureras. También se incluye a los corredores de mercancías, comisionistas, agentes, montadores, compradores y a las asociaciones cooperativas que comercializan productos agropecuarios. (Naciones Unidas, 2009)

La venta al por menor es la reventa (sin transformación) de productos nuevos y usados, principalmente al público en general, para el consumo o uso personal o doméstico, realizada por tiendas, grandes almacenes, puestos de venta, compañías de venta por correo, buhoneros y vendedores ambulantes, cooperativas de consumidores, casas de subastas, etc. La mayor parte de los minoristas son propietarios de los productos que venden, aunque algunos de ellos actúan como agentes de un principal y realizan ventas en consignación o a comisión. (Naciones Unidas, 2009)

Dentro del comercio guatemalteco en la venta al por mayor se encuentran las empresas comercializadoras que son todas aquellas que se encargan de comercializar un producto finalizado, es decir, que la razón de ser de estas organizaciones es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado, por tanto, se encargan de dar las condiciones y organización a un bien para su venta al público o a otras empresas. (Yirda, 2021). Por lo tanto, las empresas comercializadoras de productos y servicios de seguridad industrial son las que ofrecen a otras compañías bienes tangibles o intangibles orientados a resguardar la vida de los trabajadores.

La seguridad industrial se centra en la reducción de riesgos laborales en el sector industrial, mediante la prevención busca proteger al empleado de diversas adversidades,

tanto a nivel físico como mental y emocional, de la misma manera en el lugar de trabajo y el medio ambiente. La empresa, el propietario o un comité encargado de esa área son los encargados de proporcionar el equipo necesario para que el trabajador realice su actividad laboral en las condiciones de seguridad apropiadas según los requisitos que dicha actividad exija. Además, también deben ofrecer la formación y el entrenamiento adecuado para que los trabajadores puedan aprender a usar los equipos y tener en cuenta los riesgos que se pueden producir en el puesto de trabajo. (ISOTools Excellence, 2018).

Las normas de seguridad industrial son esenciales para crear un ambiente laboral seguro para los trabajadores en cuanto a su bienestar físico y mental, es por ello que las empresas deben de proveer a sus colaboradores de instrumentos, calzado y vestuario que asegure dicho bienestar. En Guatemala la Unidad de Salud e Higiene es la encargada, en materia de higiene y seguridad, para eliminar riesgos de accidentes y enfermedades ocupacionales con el fin de mejorar las condiciones del medio ambiente en los centros de trabajo, brinda asistencia técnica por medio de mediciones de ruido, temperaturas extremas y niveles de oxígeno en espacios confinados y de velar el cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento General sobre Higiene y Seguridad en el Trabajo. (Ministerio de Trabajo y Previsión Social, s.f.)

El Comité Nacional de Salud, Higiene y Seguridad Ocupacional CONASSO, creado mediante Acuerdo Ministerial No. 314-2000 del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, es un organismo tripartito con representación de los sectores Trabajador, Empleador y del Estado, cuya principal labor es velar por la salud, higiene y seguridad ocupacional de los trabajadores. Otra entidad en materia de seguridad industrial en Guatemala, es la Gremial de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, la cual está formada por un grupo de empresas comprometidas con la seguridad y salud de los trabajadores, ofrecen productos y servicios que facilitan la implementación de sistemas gestión de Seguridad y Salud Ocupacional dentro de las organizaciones. Esta gremial pertenece a la Cámara de Comercio de Guatemala que es una organización históricamente ligada al desarrollo

económico del país, para esta institución la industria es el potencial más poderoso para generar desarrollo y riqueza para un país. (Cámara de Comercio de Guatemala, s.f.)

1.2 Antecedentes de la Empresa

La empresa que fue objeto de estudio se dedica a la comercialización de productos para la seguridad industrial, calzado, ropa de protección, accesorios de trabajo y equipos de protección personal, los cuales son un referente mundial por los componentes, la manufactura y la garantía de los mismos, los provee a diferentes organizaciones que están orientadas a la prevención de riesgos en el trabajo, es distribuidora exclusiva y representante de una marca de calzado estadounidense en Guatemala, la cual se caracteriza por ofrecer las mejores botas de trabajo en el mundo por su excelente calidad, seguridad y comodidad, así como de otras marcas que proveen productos de seguridad industrial las cuales provienen de Estados Unidos y México. También proporciona ropa de trabajo con telas ignífugas según normas internacionales para protección contra arco eléctrico y arco de fuego.

Esta empresa fue fundada en Guatemala en el año 2008 con el propósito de contribuir a la productividad de las organizaciones apoyándolas en sus esfuerzos de fomentar la seguridad y bienestar de los colaboradores, inició con la representación de la marca estadounidense de zapatos de trabajo, en el año 2009 comenzó a representar una marca mexicana que provee uniformes y ropa de trabajo, más adelante en el 2011 realizó la inauguración del showroom ubicado en un centro comercial de la ciudad de Guatemala que es la tienda donde tienen todos los productos que ofrece la organización y es donde se encuentra ubicada la oficina central, en ese mismo año procedieron a la creación de la página web de la compañía para brindarle un mejor servicio a los clientes.

Durante el 2013 iniciaron a representar una marca estadounidense que provee accesorios para la seguridad industrial, en el 2016 la empresa inició relación comercial con otra marca proveniente de Estados Unidos que ofrece ropa de seguridad resistente al fuego y equipo de protección personal. En ese mismo año realizaron la primera venta

de calzado de trabajo en El Salvador razón por la cual en el año 2017 obtuvieron la autorización de la marca para vender en el país mencionado. Durante el año 2018 iniciaron relación comercial con una marca mexicana de calzado de trabajo y en el 2020 se realizó la apertura de una tienda en El Salvador en la cual no pudieron operar debido a la pandemia por COVID-19. Por la misma razón, durante el años 2021 sacaron de su cartera de productos a dos marcas e introdujeron una nueva marca de calzado de seguridad proveniente de México.

A principios del año 2022 iniciaron a brindar servicios de seguridad eléctrica como capacitaciones de seguridad eléctrica de acuerdo con el estándar NFPA 70E (Norma para la Seguridad Eléctrica en Lugares de Trabajo), estudios de arco eléctrico el cual incluye evaluación en sitio, modelaje, diagramas para análisis, corriente de falla y estudios de coordinación eléctrica, servicio de auditorías diseñadas para determinar el estatus y comportamiento en seguridad eléctrica de las instalaciones.

1.3 Antecedentes del Estudio

En este apartado se presentan algunos estudios relacionados con planes de mercadeo realizados previamente por otros profesionales y que sirvieron como base para la realización del presente documento.

Vargas Vargas (2022) “ Plan de Mercadeo para la Empresa Comercializadora de Libros Happy Books”, Colombia, para optar al título de Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, se planteó que parte del crecimiento del canal de ventas se debe al desarrollo editorial, comercial y logístico que han tenido las empresas que participan en el sector de libros; por eso es de gran relevancia que las Pymes dedicadas a ese negocio en Colombia desarrollen planes de mercadeo que les permita definir los objetivos fijados previo a un análisis del mercado para establecer tácticas y estrategias orientadas a generar tráfico, aumentar las ventas y fidelizar clientes en sus sitios web. Desde la óptica del mercado el autor determinó que el desarrollo del comercio de libros ha presentado una evolución, pasando de la comercialización en puntos de

venta físicos a la venta de libros en plataformas digitales, facilitando la entrega y proceso de compra, los desarrollos actuales llevan al lector a tener nuevos medios con los que puede acceder a distintos contenidos literarios y que la creación de contenidos literarios en plataformas virtuales abre las puertas a un gran número de escritores para que puedan compartir sus obras, generando un gran volumen de producción literaria, en medios de bajo costo que presionan al mercado de libros físicos a optimizar los costos de producción o desarrollar tecnologías que faciliten la lectura en medios virtuales.

Sandoval Morales (2021) "Plan de Marketing a corto plazo a empresa servicios logísticos de Nicaragua (SERLOG), Managua, para el año 2021", Nicaragua, previo a obtención del título de Master en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Facultad de Ciencias Económicas. El problema planteado establece que la empresa SERLOG no posee estrategias sólidas que le permitan posicionarse como una empresa líder en el sector de los servicios de transporte de carga pesada terrestre, y su flota de trabajo expone muchas inconsistencias en calidad de servicios y mantenimiento de equipos. Dada las características del servicio por parte de SERLOG, el tipo de investigación utilizado fue de carácter descriptivo, utilizando cruces de variables de uso cuantitativo lo que permitió un exhaustivo análisis cualitativo para una mejor decisión estratégica al presentar propuesta del plan de marketing, para el análisis y discusión de resultados, aplico la técnica de encuestas y método de la observación. En conclusión al analizar el comportamiento del consumidor mediante diseños de investigación descriptiva, tales como la encuesta, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes potenciales de (SERLOG), los clientes son muy exigentes en cuanto a los tiempos de entrega, imagen y seguridad de las flotas de transporte de carga y descarga.

Mechán Rios (2019) "Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo", Perú, para optar por el título de Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado. El autor planteó la importancia de presentar el informe debido a la carencia de un plan de marketing que permita conocer la situación interna y externa para la

empresa y su posición con respecto al territorio en donde labora y la gestión que debe desarrollar para relacionarse mejor con los clientes. La metodología para el diseño del estudio fue no experimental mediante el uso del método cuantitativo fundamentado en una investigación empírico analista, debido a que esta justifica los resultados en cifras estadísticas que responden a causas y efectos concretos. En conclusión, la situación actual de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados.

González Castillo (2019) “Elaboración de Plan de Mercadeo para la Venta de Tarjetería Artesanal, en una Empresa Familiar de Manualidades Ubicada en el Departamento de San Marcos, Guatemala”, Guatemala, previo a obtener el título de Maestro en Artes en Administración Industrial y de Empresas de Servicios, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Escuela Estudios de Posgrado. En la formulación del problema se planteó que se hace necesaria la elaboración de un plan de mercado que ayude a fortalecer y proporcionar estrategias para incrementar las ventas en un 20%, mejorar el posicionamiento de la empresa y atraer nuevos clientes. Para ello se estableció el objetivo, elaborar plan de mercadeo para la venta de tarjetería artesanal en una empresa familiar de manualidades en el departamento de San Marcos, Guatemala. En conclusión definieron estrategias de mercadeo que ayudarán en varios aspectos a la empresa de manualidades familiar; estas estrategias incluyen penetración de mercado, aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos; desarrollo de productos, introducir nuevos productos en 78 mercados existentes; y de diferenciación concéntrica, lograr una percepción que distingue o diferencia productos y/o servicios de la competencia.

Rebuli Castañeda (2018) “ Propuesta: Plan de Mercadeo para una Empresa de Distribución de Alimentos Balanceados para Animales de Producción en el Departamento de Chiquimula, Guatemala” Guatemala, previó a optar por el título de

Maestro en Artes en Administración Industrial y de Empresas de Servicios, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Escuela Estudios de Posgrado. El problema de investigación planteado aborda que la incursión de nuevas empresas en los mercados fomenta el crecimiento y desarrollo de las economías locales, pero si esa incursión no se realiza de manera planificada, la empresa misma corre el riesgo de ejecutar acciones que pueden perjudicar su estabilidad económica. Realizó una investigación metodológica bajo el método descriptivo, el cual generó la información para realizar el plan de mercadeo. En conclusión la propuesta del plan de mercadeo establece una serie de actividades para aumentar el posicionamiento mental de los alimentos balanceados distribuidos por la empresa AGRIPPEC.

En función de lo expuesto anteriormente con respecto a los antecedentes del sector, de la empresa y de estudios anteriores, se tiene un contexto más amplio de la organización que es objeto de estudio para el presente documento.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo están inmersos los conceptos que sirvieron de base teórica para sustentar la elaboración del Trabajo Profesional de Graduación, para ello se encuentra la conceptualización del plan de mercadeo y de la estructura correspondiente, a fin de proporcionar una mejor comprensión.

2.1 Conceptualización

El plan de mercadeo es un documento que sirve de guía para los profesionales vinculados con las actividades de mercadotecnia de una organización, por esa razón, la conceptualización ha sido definida por diferentes autores, entre los que destacan, Kotler y Keller (2012), Monferrer Tirado (2013), Lamb, Hair, y McDaniel (2011) y Jerez (2018).

El plan de mercadeo es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia por lo que Kotler y Keller (2012) afirman:

Es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadeo ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de mercadeo. Contiene líneas directrices para los programas de mercadeo y asignaciones financieras durante un periodo determinado. Es uno de los resultados más importantes del proceso de mercadeo, porque provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. (p.54)

Con respecto a Monferrer Tirado (2013) el plan de mercadeo se integra dentro del plan estratégico y debe definir una serie de políticas de mercadeo que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. (p.37)

Por su parte, Lamb, Hair, y McDaniel (2011) definen el plan de mercadeo como un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing y afirman que:

Proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado. El mercadeo puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada, pero también la más importante. El plan de mercadeo por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes. (p.36)

El plan de mercadeo debe de surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel por lo que Jerez (2018) indica que:

Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa, también es un plan de largo plazo, pero que anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía. Este documento debe ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad ya que es uno de los planes operativos que compone el plan corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará sus objetivos comerciales que definió en dicho plan. (p.77)

En base a las definiciones dadas por los diferentes autores se puede establecer que el plan de mercadeo es un documento escrito estratégicamente por lo que funciona como guía para los profesionales de mercadeo, el cual contiene las estrategias de mercadotecnia efectivas, desarrolladas con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización.

2.2 Estructura

El plan de mercadeo es un documento estructurado por una serie de elementos, sin embargo, no existe un formato o esquema único para su elaboración, debido a que cada autor establece uno propio, por lo que, para el presente documento se tomará como referencia a Jerez (2018) quien establece que la estructura contenida dentro del plan se compone de resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, grupo objetivo, objetivos, estrategias, tácticas, inversión, análisis financiero, cronograma y anexos.

Por lo tanto, los siguientes conceptos se refieren a cada sección y en el orden de la estructura establecida por el autor de referencia, fortalecidos por la opinión de otros autores.

2.2.1 Resumen Ejecutivo

Aunque esta sección es la primera parte que aparece en el documento escrito, es la última que se elabora, en función de todo lo desarrollado en el plan, por lo tanto Jerez (2018) enfatiza:

Es un resumen de todo el plan y que va dirigido a los más altos niveles jerárquicos de la empresa, aquellos niveles que son ocupados por profesionales que no dispondrán de tiempo para leer todo el documento. Su decisión de lectura dependerá de lo que encontrarán en ese resumen, si les llama la atención, irán a buscar la información que quieran en el documento, si no les llama la atención, lo más probable es que el plan de mercadeo no vaya a ningún lugar más que al cesto de la basura o en su mejor caso para aquellas empresas con responsabilidad con los recursos naturales al material para reciclar. Se debe poner mucha atención en su elaboración porque su éxito y por ende de quién lo estructuró, dependerá de lo que la alta dirección encuentre ahí. (p.84)

Esta sección no debería ocupar más de una página y contener tres conceptos centrales:

- Qué se va a lograr con la implementación del plan (objetivos)
- Cuánto va a costar la implementación del plan (inversión)
- En cuánto tiempo se van a lograr los objetivos (duración del plan)

Cada uno de estos conceptos debería ser desarrollado en no más de dos párrafos, aunque lo ideal sería uno solamente. Jerez (2018)

Con respecto a Kotler y Keller (2012) la sección de resumen ejecutivo está unificada con la tabla de contenido por lo que indican que el plan de mercadeo debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales. (p.54)

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2004) el resumen ejecutivo es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles. (p.606)

Por lo tanto, el resumen ejecutivo es la sección en la cual se encuentra de forma resumida el contenido del plan de mercadeo, es decir, un panorama general orientado a los altos ejecutivos de la organización que son quienes tomarán la decisión de implementar o no dicho plan en la empresa.

2.2.2 Introducción

Una introducción es la puerta al éxito, es una de las etapas sustanciales y de mayor mercadeo de un documento escrito; de ella depende que las etapas que prosiguen todo estudio sean abordadas por el lector, pues no hay momento más motivante para este que aquel que tener deseos y ganas de seguir leyendo. Toda introducción en estos

términos debe ser provocativa, despertar sentimientos, dar cuenta de los intereses del escribiente y del hermeneuta. (Rodríguez Serpa, 2015, p.9)

De acuerdo a Jerez (2018) esta sección no debe ser extensa, debe ser lo suficientemente clara como para indicar el camino que se deberá de recorrer para alcanzar los objetivos empresariales. Esta sección se compone de descripción del negocio y descripción del producto. (p.85)

- Descripción del negocio: el punto de partida para todo plan de mercadeo consiste en describir la naturaleza del negocio en que se encuentra la empresa, pero es importante hacerlo desde la perspectiva de la satisfacción que el grupo objetivo obtendrá al usar o consumir su producto y que lo hará buscarlo, por sobre las otras ofertas disponibles en el mercado. (Jerez, 2018, p.85)
- Descripción del producto: una vez realizada la descripción del negocio en que se encuentra la empresa, se debe desarrollar una descripción de los productos que componen el portafolio sobre el cual se está haciendo el plan de mercadeo. Esta descripción puede hacerse por unidad estratégica de negocios, por línea de productos o bien, por productos; en función de la conveniencia. (Jerez, 2018, p.86)

La introducción en el plan de mercadeo es la sección en la cual se detalla el resumen de los temas contenidos en el documento, por lo tanto, introduce al lector al conocimiento de la empresa, debido a que, en ella se encuentra la descripción del negocio y de los productos que la misma ofrece.

2.2.3 Análisis de la Situación

Esta sección se describe e interpreta el ambiente que rodea a la empresa y a sus elementos internos que, en su conjunto, indicarán la posición competitiva en su escenario de mercado, es por ello que Jerez (2018) enfatiza:

Es una parte fundamental del plan de mercadeo y no se deben minimizar esfuerzos en su elaboración puesto que los objetivos y estrategias que se tracen posteriormente, dependerán totalmente de este análisis, por lo que debe ser realizado por una persona con amplios conocimientos de mercadeo para poder interpretar los movimientos del mercado y con amplios conocimientos de la empresa para entender sus virtudes y falencias. Para este análisis se deben de utilizar varias herramientas que permitirán visualizar de mejor manera la situación competitiva de la empresa y la de los competidores. Estas herramientas son, matriz BCG, mapa perceptual, fuerzas competitivas de Porter, investigación de campo, investigación de escritorio, matriz FODA y matriz FODA sistémico. (p.90)

En cuanto a Kotler y Keller (2012) en el análisis de la situación se presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA. (p.54)

Por su parte Monferrer Tirado (2013) establece que el análisis de situación es un resumen de las tendencias del entorno tanto internas como externas e indica:

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (p.39)

Los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio, por esa razón, Lamb, Hair, y McDaniel (2011) afirman:

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

amenazas (A) externas. 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. (p.38)

El primer paso de la planeación estratégica de mercadeo es el análisis de la situación y de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004) consiste:

En examinar dónde ha estado el programa de mercadeo de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía. El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos aparte del mercadeo. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del mercadeo. (p.602)

Basado en las distintas definiciones se puede decir que el análisis de la situación se refiere a la realización de un diagnóstico para establecer cuáles son los factores internos y externos que intervienen en la empresa, los cuales influyen significativamente en las estrategias de mercadotecnia.

2.2.3.1 Análisis del ciclo de vida

La evolución de un producto en el mercado se puede graficar por medio de su ciclo de vida, a su vez esta representación visual en forma de campana tiene una relación muy cercana a cómo se comportan las ventas de acuerdo a cada etapa. De acuerdo a Jerez (2018) "A lo largo de su existencia, las industrias, empresas y productos pasan por diferentes etapas medidas en función de sus ventas. Estas etapas están marcadas por

diferentes situaciones relacionadas con las utilidades, precios, sistemas de distribución y cobertura, objetivos de comunicación, entre otras” (p. 91)

Son cuatro etapas que componen el ciclo de vida del producto de acuerdo a Kotler & Keller (2016):

- **Introducción:** se trata de un periodo de lento incremento de las ventas durante el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto.
- **Crecimiento:** es un periodo de rápida aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan en forma considerable. Puesto que hay varias empresas actuando en el mercado.
- **Madurez:** periodo de disminución del crecimiento de las ventas como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
- **Decrecimiento:** las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen. (p. 348)

2.2.3.2 Fuerzas Competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter permiten conocer las reglas de la competencia que existen en cualquier industria y que determinan la capacidad de una empresa para ganar tasas de rendimiento que sean superiores al costo del capital invertido. Por lo que Jerez (2018) indica:

Esas fuerzas permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa. Mientras más atractivo sea el resultado de este análisis, menor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la calidad de la gestión empresarial a través de las variables internas y controlables. Por el contrario, mientras menos atractivo sea el resultado de este análisis, mayor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la industria a través de las variables externas e incontrolables. (p.109)

Los cinco elementos que conforman las fuerzas competitivas de Porter son:

- Rivalidad entre empresas existentes: en la medida en que los mercados se acercan a su etapa de saturación, por no decir que se encuentran en la etapa de crecimientos decrecientes, la dependencia de los resultados de una empresa estará en función de las acciones de otra compañía. La rivalidad entre empresas, en estas etapas, llega a ser decisiva para la permanencia o salida de cualquier compañía, menor la rentabilidad de la categoría del mercado. (Jerez, 2018, p.110)
- Amenaza de nuevos participantes: se refiere a los competidores de la misma categoría, pero que operan en otras regiones geográficas diferentes a la de los productos de la empresa. Está estrechamente relacionada con la existencia o inexistencias de barreras de ingreso, tanto arancelarias como no arancelarias de la región geográfica de acción de la empresa. (Jerez, 2018, p.110)
- Poder de negociación de los compradores: está en función de la cantidad de compradores, la disponibilidad de información que el comprador tenga, la capacidad de integración vertical que el comprador tenga, etc. En la medida en que el poder de negociación de los compradores sea mayor, las decisiones del negocio estarán, en gran parte en sus manos. (Jerez, 2018, p.110)

- Amenaza de productos sustitutos: son los productos que, aunque sean físicamente diferentes a los de la empresa, utilizando inclusive tecnología muy diversa, para el grupo objetivo al que se dirige el producto, satisfacen de manera equivalente las mismas necesidades, por lo que, podrían ser objeto de su compra y así perjudicar la participación del producto en la categoría. (Jerez, 2018, p.110)
- Poder de negociación de los proveedores: es una fuerza cuyo principio es análogo al poder de negociación de compradores; pero en este caso, está en función de quienes suministran la materia prima para la elaboración de los productos de la empresa. En la medida en que el negocio depende de pocos o solamente un proveedor, menor control habrá de rentabilidad. (Jerez, 2018, p.110)

2.2.3.3 Investigación de Campo

La investigación de campo es la que se realiza directamente en el mercado para los productos sobre los que se elaborará el plan de mercadeo y es una excelente forma de obtener datos primarios, es información que se recolectan específicamente para una situación. En esta herramienta se debe poner en práctica toda la sensibilidad adquirida en la Antropología, Psicología y Sociología, entre otras, para establecer los hallazgos que permitan obtener insights de los productos, en esta actividad se deben ejercitar las habilidades de coolhunter. (Jerez, 2018)

Para Palella Stracuzzi y Martins (2010) la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente. (p.88)

Por otra parte, Arias (2012) define la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar algunas variables, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. En una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y para dar solución al problema planteado. (p.31)

2.2.3.4 Matriz FODA

Jerez (2018) indica que es también conocida como matriz DAFO, esta herramienta permite elaborar una autoevaluación de la empresa al contemplar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por lo que debe realizarse de manera honesta, amplia y considerar múltiples horizontes de tiempo. (p.120)

- Fortalezas: su origen es interno y su impacto positivo; esto quiere decir que son propias de la empresa, por lo que son controlables a su gestión y su presencia le favorecen a su situación competitiva. (Jerez, 2018, p.120)
- Oportunidades: su origen es externo y su impacto positivo; esto quiere decir que no son exclusivas de la empresa y son compartidas por todas las empresas que participan en la misma categoría o industria, por lo que no son controlables a su gestión, aunque su presencia le favorece a toda la categoría o industria. (Jerez, 2018, p.120)
- Debilidades: su origen es interno y su impacto negativo; esto quiere decir que son propias de la empresa por lo que son controlables a su gestión y su presencia le perjudican a su situación competitiva. (Jerez, 2018, p.120)

- Amenazas: su origen es externo y su impacto negativo; esto quiere decir que no son exclusivas de la empresa y son compartidas por todas las empresas que participan en la misma categoría o industria, por lo que no son controlables a su gestión, aunque su presencia le perjudica a toda la categoría o industria. (Jerez, 2018, p.121)

2.2.3.5 Matriz FODA Sistémico

De acuerdo a Jerez (2018) es una herramienta producto de la matriz FODA, permite previsualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También se conoce como matriz FODA de ocho cuadrantes. (p.122)

Se estructura de la siguiente manera:

- Estrategias Maxi – Maxi: conocidas también como estrategias FO, son el producto de combinar los hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos positivos (oportunidades), buscan maximizar una fortaleza y maximizar una oportunidad. Su objetivo puede ser externo o bien interno. (Jerez, 2018, p.122)
- Estrategias Maxi – Mini: conocidas también como estrategias FA, son el producto de controlar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos negativos (amenazas), buscan maximizar una fortaleza y minimizar una amenaza. Su objetivo puede ser variado. (Jerez, 2018, p.122)
- Estrategias Mini – Maxi: conocidas también como estrategias DO, son el producto de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos positivos (oportunidades), buscan minimizar una debilidad y maximizar una oportunidad. Su objetivo puede ser variado. (Jerez, 2018, p.122)
- Estrategias Mini – Mini: conocidas también como estrategias DA, son el producto de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos

negativos (amenazas), buscan minimizar una debilidad y minimizar una amenaza. Su objetivo puede ser externo o interno. (Jerez, 2018, p.123)

2.2.4 Grupo Objetivo

En esta sección se debe describir el grupo objetivo también conocido como mercado objetivo o mercado meta, en referencia a Jerez (2018) consiste en un grupo de posibles consumidores que comparten una necesidad en común y para quienes una empresa diseña una estrategia comercial con el objetivo de satisfacer dicha necesidad y lograr una relación mutuamente beneficiosa. (p.125)

Aunque esta sección no es muy extensa, debe ser hecha con el mayor cuidado y toda la experiencia y sensibilidad de quien elabora el plan de mercadeo, también se verá reflejada en su contenido porque lo que se defina en esta sección impactará la estructura administrativa y operacional de toda la empresa. Aquí es donde se indica con claridad las aspiraciones de la empresa y, por ende, donde se dimensionan los recursos que serán necesarios para alcanzar dichas aspiraciones. (Jerez, 2018, p.125)

Según Jerez (2018) el grupo objetivo se debe definir y posteriormente, cuantificar de la siguiente manera:

La definición debe ser lo más imparcial posible, mientras más definido o delimitado deba estar, mayor cantidad de palabras se deben emplear. Se define el grupo objetivo en función de cuatro variables de segmentación que reflejan características únicas que permiten dirigir todos los esfuerzos comerciales.

- Geográficas: variables que tiene su origen en las características propias de cada lugar.

- Demográficas: variables que tienen su origen en las características propias de naturaleza o por selección de cada persona.
- Psicográficas: variables que tienen relación con la forma de ser de cada sujeto.
- Por comportamiento: variables que tiene su origen en la forma en que cada persona se comporta o la manera en que usa el producto. (p.125)

La cuantificación debe dar una orientación muy clara acerca de los dos aspectos siguientes:

- Demanda potencial: es la cantidad máxima de ventas, tanto de unidades físicas como de monetarias que hay en una región geográfica para una categoría de producto.
- Demanda esperada: es la porción de la demanda potencial que se espera alcanzar y sobre la cual, se concentran todos los esfuerzos. (p.127)

En cuanto a Kotler y Keller (2012) el grupo objetivo o mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. (p.85)

Para Monferrer Tirado (2013) la selección del público objetivo es la exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de mercadeo. (p.37)

Con referencia a Lamb, Hair, y McDaniel (2011) un grupo objetivo o mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. (p.16)

Con base en las definiciones anteriores, el grupo objetivo son aquellos consumidores o clientes potenciales que poseen características similares y que adquieren los productos o servicios que ofrece una empresa, por lo que, a ellos van dirigidos los esfuerzos de mercadotecnia.

2.2.5 Objetivos

Los objetivos deberán interpretarse como los indicadores de medición del estrategia de mercadeo y si la empresa está trabajando bajo estándares de cuadro de mando integral, entonces serán los indicadores clave de desempeño, o bien, KPI's. Jerez (2018) indica:

Para los objetivos generales, es saludable definir un objetivo cuantitativo y un objetivo cualitativo. El primero deberá corresponder al posicionamiento deseado para la empresa (unidad estratégica de negocios, línea de productos o producto) y el segundo, deberá ser la sumatoria de cada uno de los objetivos específicos que contendrá el plan de mercadeo. Los objetivos específicos deberán estar en función de las unidades estratégicas de negocios o en su defecto, por línea de producto o inclusive, por producto. Lo importante es que se sepa exactamente que se espera para cada uno de ellos. (p.145 -146)

En referencia a Monferrer Tirado (2013) la formulación de objetivos es el esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos. (p.38)

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2011) un objetivo de mercadeo es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de mercadotecnia. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios, deben de ser realistas, mensurables o medibles, definidos en el tiempo y comparado con un punto de referencia. (p.39)

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de mercadeo. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a que se consigan las metas en la organización y las metas estratégicas de marketing. (p.604)

Los objetivos establecidos en el plan de mercadeo son los fines que la empresa quiere lograr, se establecen en una misma dirección e impulsan a la empresa a tomar decisiones favorables con respecto al mejoramiento y crecimiento de la organización que contribuyan al logro de los mismos.

2.2.6 Estrategias

En esta sección se deben establecer las estrategias principales y secundarias que se adoptarán para alcanzar el objetivo general cualitativo, así como cada uno de los objetivos específicos cuantitativos. Debe haber perfecta congruencia entre cada estrategia formulada con su respectivo objetivo, ya sea general cualitativo o específicos cuantitativos. (Jerez, 2018, p.148)

Según Jerez (2018) la estrategia es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa, por lo que, al desarrollarla, se debe pensar en términos de los recursos humanos, materiales y financieros que disponga la empresa, todos en función del tiempo. (p.148)

Referente a Kotler y Keller (2012) con respecto a la estrategia de mercadeo menciona:

El gerente de mercadeo define en esta sección la misión, las metas de mercadeo y financieras, las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras. (p.54)

Para Monferrer Tirado (2013) la selección de la estrategia de mercadeo supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de mercadeo establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (p.38)

Con respecto a Lamb, Hair, y McDaniel (2011) las estrategias de mercadeo son actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. (p.46)

En relación a Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan que como en la planeación estratégica de mercadeo, las estrategias del plan anual deben indicar qué mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción. (p.604)

En conformidad con las definiciones anteriores las estrategias son cada una de las acciones de mercadeo establecidas en el plan, con la finalidad de alcanzar cada uno de los objetivos planteados por la organización.

2.2.7 Tácticas

Con respecto a Jerez (2018) las tácticas son las actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo. (p.165)

En beneficio de la claridad del plan de mercadeo, las tácticas se deben construir a través de los siguientes elementos:

- Descripción: en breves líneas indicar de qué se trata la táctica, para que cada persona sepa exactamente lo que a va hacer evitando exista confusión.

- Duración: indicar las fechas de inicio y fin que cada táctica tendrá.
- Responsable: es importante determinar a una persona como responsable, aunque sean varias quienes estén realizando dicha táctica.
- Monto de la inversión: indicar la cantidad de inversión en la táctica puede ayudar a mantener un control en el plan de mercadeo en cuanto a los gastos.
- Expectativa de retorno: esta expectativa puede ser tanto para un objetivo cualitativo como para uno cuantitativo. Pero siempre se debe plasmar claramente que se desea obtener con dicha táctica.

Referente a Kotler & Keller (2012) el plan táctico es el que especifica las tácticas de mercadeo, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio. (p.37)

Las tácticas son actividades específicas, llamados algunas veces planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. Para que sea más fácil entender las estrategias y las tácticas, hay que tratarlas en conjunto. Por lo tanto, las tácticas responden a las preguntas qué, quién y cómo para los esfuerzos de mercadeo de la compañía (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

2.2.8 Inversión

Es la sección en la cual se debe indicar el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos. Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas en la sección anterior. En los casos que aplique, se debe utilizar cuadros y tablas para exponer mejor las cantidades. (Jerez, 2018, p.170)

En lo que corresponde a Kotler & Keller (2012) en la sección de controles de la implementación se desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que

la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. (p.55)

En cuanto a Monferrer Tirado (2013) en la sección de implementación se encuentra la delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. (pág. 38).

Con respecto Lamb, Hair, y McDaniel (2011) en la sección de seguimiento del plan de mercadeo, las actividades de la implementación pueden comprender tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y comunicación. (p.49)

Referente a Stanton, Etzel y Walker (2004) los programas financieros son la sección en la que se anotan los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos. (p.606)

La inversión del plan de mercadeo también es llamado presupuesto, es uno de los factores clave para la consecución de los objetivos, debido a que es en esta sección en la que se consideran los costos en los que incurrirá la empresa para la implementación del plan de mercadeo.

2.2.9 Análisis Financiero

La información que se presentará en esta sección se encuadra en el concepto de proyecciones, por lo que realmente se trata de un análisis financiero proyectado. En la medida de lo posible y de la naturaleza de la empresa y de los productos, según Jerez (2018) se deben incluir, los siguientes elementos:

- El estado de resultados: es una herramienta financiera que presenta los movimientos de ingresos y egresos en un período determinado; sin embargo,

para el caso del plan de mercadeo, será un estado de resultados proyectado porque los datos presentados no han sido ejecutados. (p.171)

- El retorno de la inversión (ROI): es un índice que establece el rendimiento sobre la inversión. Si el resultado es positivo, entonces se trata de una inversión que producirá ganancias; si el resultado es negativo, entonces se trata de una inversión que producirá pérdidas. Finalmente si el resultado es cero, entonces se trata de una inversión que es equivalente al margen bruto. (p.173)
- El punto de equilibrio: es el momento en que la empresa no gana ni pierde, o sea, es el momento en que los ingresos totales son equivalentes a los egresos totales. Se debe expresar en un simple párrafo el nivel de punto de equilibrio requerido para ejecutar el plan de mercadeo; situación que será posible solo si se tiene acceso a la información, caso contrario, es mejor dejar constancia de la razón por la cual, no se presentó en el documento. (p.174)

Kotler & Keller (2012) en la sección de las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio, para ello indican:

Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de mercadeo, desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio.

Un método más complejo de calcular las ganancias es el análisis de riesgos. En él se obtienen tres estimaciones (optimista, pesimista y más probable) para cada variable incierta que afecte la rentabilidad, bajo un entorno de marketing supuesto y con una estrategia de marketing para el periodo planeado. La computadora

simula los posibles resultados, y calcula una distribución que muestra la gama de posibles tasas de retorno y sus probabilidades. (pág. 55)

En referencia a Stanton, Etzel y Walker (2004) los programas financieros son la sección en la que se anotan las ventas proyectadas, gastos e ingresos, lo que se llama declaración financiera pro forma y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos. (p.606)

2.2.10 Cronograma

Esta sección de acuerdo a Jerez (2018) es en la cual se deben indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutaran cada una de las tácticas propuestas. El contenido de esta sección no se debe redactar en forma de párrafos y se puede utilizar el Diagrama de Gantt porque es perfecta para estos casos. (pág. 180)

En cuanto a Monferrer Tirado (2013) en la sección de implementación se encuentra la delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. (pág. 38).

Referente a Lamb, Hair, y McDaniel (2011) en la sección de seguimiento del plan de mercadeo, dentro de las actividades de implementación va incluido el cronograma. (p.49)

Con respecto a Stanton, Etzel y Walker (2004) el calendario es la sección, en la que muchas veces incluye un diagrama, que responde a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de mercadeo. (p.606)

La sección de cronograma o calendario de actividades, es la sección del plan de mercadeo que incluye un diagrama en el cual se especifican las actividades a realizar, el tiempo en que se llevaran a cabo y el responsable de su realización.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla la metodología utilizada en la elaboración del informe final del Trabajo Profesional de Graduación, por lo que, se hace referencia al planteamiento del problema, los objetivos que se pretenden lograr y el diseño utilizado para cada uno de los objetivos con su respectiva metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen del procedimiento.

3.1 Planteamiento del problema

A continuación se describe la definición y delimitación de la problemática que se abordó para el desarrollo del presente documento.

3.1.1 Definición del problema

La empresa que es objeto de estudio se ha dedicado por varios años a proveer productos para la seguridad industrial a diferentes organizaciones, debido a que la seguridad en el trabajo es de suma importancia para que los trabajadores desarrollen las actividades laborales de forma eficiente, evitando cualquier acontecimiento que genere daños físicos provocados por el desarrollo del mismo, es por ello, que es necesario el uso de uniformes, calzado y herramientas en el área de trabajo que asegure el bienestar de los colaboradores, para ello están las empresas dedicadas a proveer esos productos, sin embargo, para destacar de los competidores deben tener las estrategias adecuadas que les ayuden a lograrlo.

La empresa actualmente carece de estrategias de mercadeo, por ende, no posee un documento estratégico en el cual se encuentren establecidas las acciones mercadológicas que contribuyan a lograr los objetivos de la organización, ello se debe a que no cuentan con un área específica o una persona encargada de realizar dicha labor, por lo que, aunque lleva más de diez años en el mercado proveyendo productos para la seguridad industrial aún no es reconocida a nivel nacional por las empresas que

requieren ese tipo de bienes, es por ello, que se hace necesario buscar alternativas que le permitan a la misma posicionarse en el mercado al cual se dirige.

Por lo tanto, es necesario que la empresa desarrolle estrategias que le permitan llegar al público objetivo, tener un crecimiento como organización, ampliar la cartera de clientes e introducir los productos en empresas que no han sido cubiertas por la compañía para proveer sus productos, lo que se puede lograr por medio de un plan de mercadeo que le ayude a conocer mejor el entorno en el que se desarrolla, mejorar la orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor para el cliente, por medio de la identificación de sus necesidades para poder satisfacerlas. Ese documento también le permitirá a la empresa establecer y cumplir de manera eficiente los objetivos mediante la optimización de los recursos disponibles, así como, detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarles el máximo provecho, todo ello, a fin de aumentar el reconocimiento y la presencia de la organización en el mercado.

La problemática descrita en los párrafos anteriores supone que el presente trabajo debe orientarse a responder la siguiente interrogante:

¿Cuál será el plan de mercadeo para la empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

La delimitación de la problemática para el presente documento está conformada por los ámbitos temporal, geográfico, institucional y personal, los cuales se detallan a continuación:

a. Ámbito temporal

De octubre 2021 a octubre 2022.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

c. Ámbito institucional

Empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial.

d. Ámbito personal

Director comercial y un asesor comercial de la empresa y clientes.

3.2 Objetivos

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

3.2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

Con la finalidad de lograr el objetivo general, en coherencia con la definición y delimitación del problema, se establecieron los siguientes objetivos específicos.

- Analizar la situación competitiva de la empresa objeto de estudio.

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

3.3 Diseño utilizado

Se detalla a continuación el diseño utilizado en función de cada uno de los objetivos específicos establecidos en el punto anterior.

3.3.1 Objetivo específico uno

En los siguientes subtítulos se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario utilizar para analizar la situación competitiva de la empresa.

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el director comercial, quien es el encargado de la toma de decisiones dentro de la organización y de un asesor comercial de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el director comercial y un asesor comercial de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

No fue necesario el cálculo de la muestra para el primer objetivo, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

Se utilizó una guía de entrevista para la realización de la entrevista a profundidad realizada al director comercial y a un asesor comercial de la empresa, la cual se puede visualizar en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

A fin de lograr el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa, para ello se efectuó un acercamiento con el director comercial, así como también con un asesor comercial, a quienes se les realizó la entrevista correspondiente de forma virtual, la cual no se grabó por la confidencialidad que se le debe a la compañía. Las preguntas estructuradas en la guía de entrevista se desarrollaron con la finalidad de obtener información pertinente acerca de la organización.

3.3.2 Objetivo específico dos

En los siguientes subtítulos se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario utilizar para establecer el grupo objetivo de la empresa.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, por medio de las técnicas entrevista a profundidad y encuestas las cuales se realizaron a fin de fortalecer la información.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el director comercial, un asesor comercial y los clientes de la empresa objeto de estudio del presente documento.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del segundo objetivo fue el director comercial, un asesor comercial y 45 clientes que conforman la cartera de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Con respecto a la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa no fue necesario el cálculo de muestra debido a que únicamente se le realizó al director comercial y un asesor comercial de la empresa. Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó una muestra de 45 clientes.

Con respecto al cálculo de la muestra se utilizó el total de clientes actuales que posee la cartera de la empresa, proporcionada por el director comercial de la organización, la cual asciende a 45 clientes. Por lo tanto, el cálculo de la muestra correspondiente se efectuó mediante la utilización de la siguiente fórmula para una población finita tomada de Larrea (2011).

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que se quiere calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado. Se usará un nivel de confianza 95% que corresponde a $Z=1.96$

E = Es el margen de error máximo (p.e. 5%)

P = Es la proporción que se espera encontrar. Se usa $p=50\%$ si no se tiene ninguna información sobre el valor que se espera encontrar.

Q = probabilidad de fracaso $1-P$

Determinación del tamaño de la muestra:

Datos :

$N= 45$

$Z= 1.96$

$E= 0.05$

$P= 0.5$

$Q= 0.5$

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 45}{0.05^2(45 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 41$$

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra de clientes actuales asciende a 41 clientes a los cuales se les realizará la encuesta.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo dos fue la guía para la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, esta se puede visualizar en el Anexo III.

De la misma forma se utilizó para la metodología cuantitativa una encuesta elaborada por medio de formulario de Google la cual se puede visualizar en el Anexo IV.

f) Resumen del procedimiento

A fin de lograr el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa, para ello se efectuó un acercamiento con el director comercial, así como también con el asesor comercial, a quienes se les realizó la entrevista correspondiente de forma virtual, la cual no se grabó por la confidencialidad que se le debe a la compañía. Las preguntas estructuradas en la guía de entrevista se desarrollaron con la finalidad de obtener información pertinente acerca de la organización.

En cuanto a la metodología cuantitativa para la realización de la técnica de encuesta, se utilizó la base de datos proporcionada por el propietario de la empresa, siendo esta la cartera de clientes actuales que asciende a un total de 45, por lo que se utilizó una muestra de 41 clientes. El instrumento fue enviado por correo electrónico a los encargados de la empresas encuestadas para la recopilación de información pertinente. Los datos obtenidos fueron tabulados, ordenados y analizados por medio de una hoja de cálculo que permitió verificar los resultados.

3.3.3 Objetivo específico tres

En los siguientes subtítulos se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario utilizar para determinar los objetivos de mercadeo.

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el director comercial, quien es el encargado de la toma de decisiones dentro de la organización y de un asesor comercial de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el director comercial y un asesor comercial de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

No fue necesario el cálculo de la muestra para el tercer objetivo, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

Se utilizó una guía de entrevista para la realización de la entrevista a profundidad realizada al director comercial y a un asesor comercial de la empresa, la cual se puede visualizar en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

A fin de lograr el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa, para ello se efectuó un acercamiento con el director comercial, así como también con el asesor comercial, a quienes se les realizó la entrevista correspondiente de forma virtual, la cual no se grabó por la confidencialidad que se le debe a la compañía. Las preguntas estructuradas en la guía de entrevista se desarrollaron con la finalidad de obtener información pertinente acerca de la organización.

3.3.4 Objetivo específico cuatro

En los siguientes subtítulos se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario utilizar para definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cuantitativa, por medio de la técnica de encuestas las cuales se realizaron a fin de fortalecer la información.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes de la empresa objeto de estudio del presente documento.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del cuarto objetivo fueron los 45 clientes que conforman la cartera de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa, fue necesario determinar el número de clientes que participaron en dicha técnica. Por lo que se estableció previamente una muestra de 41 clientes, resultado obtenido mediante la fórmula para una población finita detallada en los párrafos anteriores.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el cuarto objetivo correspondiente a la metodología cuantitativa fue una encuesta elaborada por medio de formulario de Google la cual se puede visualizar en el Anexo IV.

f) Resumen del procedimiento

A fin de lograr el objetivo específico cuatro, para la metodología cuantitativa se realizó la técnica de encuesta, para la cual se utilizó la base de datos proporcionada por el propietario de la empresa, siendo esta la cartera de clientes actuales que asciende a un total de 45, por lo que se utilizó una muestra de 41 clientes. El instrumento fue enviado por correo electrónico a los encargados de la empresas encuestadas para la recopilación de información pertinente. Los datos obtenidos fueron tabulados, ordenados y analizados por medio de una hoja de cálculo que permitió verificar los resultados.

3.3.5 Objetivo específico cinco

En los siguientes subtítulos se comparte la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que fue necesario utilizar para establecer la inversión y los análisis financieros.

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el director comercial, quien es el encargado de la toma de decisiones dentro de la organización y de un asesor comercial de la empresa.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el director comercial y un asesor comercial de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

No fue necesario el cálculo de la muestra para el quinto objetivo, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

Se utilizó una guía de entrevista para la realización de la entrevista a profundidad realizada al director comercial y a un asesor comercial de la empresa, la cual se puede visualizar en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

A fin de lograr el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología de investigación cualitativa, para ello se efectuó un acercamiento con el director comercial, así como también con el asesor comercial, a quienes se les realizó la entrevista correspondiente de forma virtual, la cual no se grabó por la confidencialidad que se le debe a la compañía. Las preguntas estructuradas en la guía de entrevista se desarrollaron con la finalidad de obtener información pertinente acerca de la organización.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, con la finalidad de sustentar la información que será de utilidad para la elaboración del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Los datos correspondientes se detallan en el orden en que se establecieron los objetivos específicos.

En la información general de la entrevista a profundidad se colocaron los datos de los entrevistados, únicamente para identificar a las unidades de análisis en el capítulo anterior. Para efecto de la encuesta realizada se colocó la pregunta uno para identificar quienes son los encargados de realizar las compras de ese tipo de productos dentro de las organizaciones que forman parte de la cartera de la empresa.

Cabe resaltar que se plantearon cinco objetivos específicos para el desarrollo del informe, por lo que, para el análisis respectivo del objetivo específico uno, se utilizaron los temas producto, precio, plaza, promoción y competencia correspondientes a la entrevista a profundidad. En relación con el objetivo específico dos los temas empleados fueron generalidades de la empresa, producto y promoción de la entrevista a profundidad, así como también 2, 3, 4, 7, 8 y 24 de la encuesta. Con respecto al tercer objetivo específico los temas de la entrevista a profundidad utilizados fueron generalidades de la empresa, producto, plaza y competencia.

Con el fin de analizar el objetivo específico cuatro se usaron las preguntas 5, 6, 10, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 21 y 22 de la encuesta. En cuanto al quinto objetivo específico los temas empleados fueron generalidades de la empresa, producto, precio, plaza y promoción de la entrevista a profundidad y con el propósito de complementar la información obtenida de la investigación, se utilizaron las preguntas de la encuesta 9, 10, 11, 13, 17, 18, 23, 25 y 26, por lo tanto, el análisis correspondiente se encuentra seguidamente de los cinco objetivos específicos.

4.1 Objetivo específico número uno

A fin de lograr el objetivo específico uno, referente al análisis de la situación competitiva de la empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial, se emplearon las respuestas de la entrevista a profundidad realizada al director comercial y al asesor comercial de la compañía. Es por ello que para el abordaje de dicho objetivo, se tomaron los resultados de los temas producto, precio, plaza, promoción y competencia con su respectivo análisis.

La empresa ofrece variedad de productos de seguridad industrial, tales como equipos de protección personal, calzado de trabajo, ropa de protección y accesorios. Actualmente introdujeron servicios en los que se incluyen capacitaciones, auditorías de seguridad eléctrica y estudios de arco eléctrico. Poseen catálogo físico, además de uno digital en la página web para dar a conocer y mostrar cada uno de los productos o servicios a los clientes. Cabe resaltar que el producto con mayor demanda es el calzado principalmente las botas de seguridad y los de menor demanda son los accesorios como las cuerdas de seguridad para herramientas.

Para abastecerse de los productos, la empresa utiliza diferentes proveedores que corresponden a cada una de las marcas que ofrece en la actualidad. La marca A, provee calzado de trabajo, ropa de seguridad y accesorios. La marca B, le suministra ropa aluminizadas, criogénicas, de protección para arco eléctrico y herramientas. La marca C le proporciona toldos, maletines para primeros auxilios, toallas de enfriamiento y accesorios, estas tres marcas provienen de Estados Unidos. En cuanto a la marca D y E son marcas mexicanas que proveen calzado industrial.

La empresa importa los productos que vende, por lo tanto, son entregados a los clientes de acuerdo a los tiempos de entrega de los proveedores, que generalmente son largos principalmente de la marca A. En el momento que los productos ya están en el país los asesores comerciales pueden hacer la entrega de los mismos o bien los clientes pueden recogerlos en la tienda que es el punto de venta ubicado en un centro comercial de la

ciudad capital de Guatemala. También utilizan eventualmente intermediarios para la entrega, cuando es un pedido grande contratan transporte externo, en otros casos los envían por medio de mensajería, paquetería o empresas de logística. Cuentan con cobertura a nivel nacional, por lo que distribuyen a toda Guatemala, anteriormente lo hacían para El Salvador, sin embargo, por la pandemia ya no pudieron seguir operando.

Actualmente la organización tiene escasa presencia en internet, debido a que los únicos medios digitales que la empresa posee es su propia página web y las redes sociales Facebook e Instagram. No, poseen tienda en línea, tampoco ninguna aplicación para la realización de pedidos, únicamente los clientes pueden observar los productos en la página web. Derivado de lo anterior la publicidad que la compañía realiza es poca debido a que únicamente suben contenido en las dos redes sociales.

En cuanto a promociones, eventualmente realizan ofertas o descuentos para fechas especiales y en ocasiones efectúan algunas rebajas en los productos, no cuentan con ningún programa de lealtad para la fidelización de los clientes. Por otro lado, para dar a conocer las promociones los medios utilizados son las redes sociales en las cuales son publicadas al igual que la publicidad.

El recurso humano es importante para que la empresa funcione por lo que, la fuerza de venta está conformada por el director comercial y tres asesores comerciales quienes utilizan el tipo de venta directa para la comercialización de los bienes, son ellos quienes se dirigen a las organizaciones a ofrecer el catálogo de productos, así mismo realizan la prospección, visitan eventualmente a los clientes y cierran las ventas e identifican clientes potenciales para futuras negociaciones.

En el mercado de productos de seguridad industrial existen varias instituciones que ofrecen ese tipo de bienes, por lo tanto, entre los principales competidores de la empresa se encuentran las empresas nacionales que venden calzado de trabajo, ropa de protección, equipo de protección personal, accesorios y servicios enfocados en la salud ocupacional de los colaboradores de las organizaciones.

La calidad y el precio de los productos con respecto a la competencia depende de la marca debido a que en el caso de la A, están por arriba de la competencia y de las demás marcas se encuentran igual que la competencia. Cabe destacar esa marca, es un referente para la empresa debido a que son distribuidores exclusivos de la misma, lo que a su vez se ha convertido en el valor agregado para la compañía, por la seguridad, tecnología, alta calidad, comodidad y respaldo que brindan con esos productos, así también, con todas las demás que ofrecen al mercado, a todo ello se le suma el servicio al cliente, las características mencionadas se han convertido en la ventaja competitiva de la organización.

4.2 Objetivo específico número dos

Con la finalidad de lograr el objetivo específico dos, que hace referencia al grupo objetivo de la empresa, se abordaron los resultados de los temas; generalidades de la empresa, producto y promoción de la entrevista a profundidad, así como también 2, 3, 4, 7, 8 y 24 de la encuesta, para fortalecer la información de la investigación, las respuestas de las mismas y el análisis correspondiente se detalla a continuación.

En la actualidad la empresa objeto de estudio posee una base de datos que corresponde a la cartera de clientes, ese registro contiene información relacionada con las organizaciones que adquieren o han adquirido productos en la compañía, en consecuencia les ha permitido ordenar y clasificar a los clientes. Conforme a la información obtenida en las entrevistas a profundidad, se encontró que mensualmente entre los tres asesores en conjunto atienden alrededor de veinte clientes.

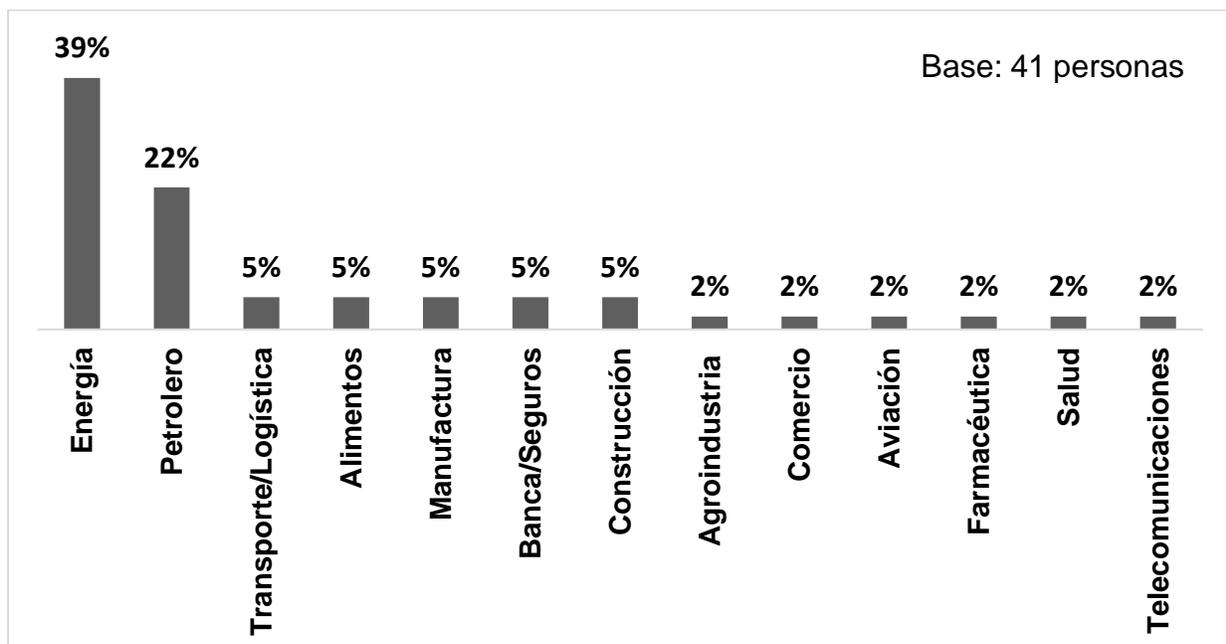
Con respecto a los clientes que atiende la empresa, se puede decir que corresponden a organizaciones con buenas prácticas de seguridad, que poseen presupuestos asignados a esa área y que entienden de los beneficios de dotar de productos de seguridad industrial de alta calidad, durabilidad, comodidad y seguridad a sus compañías para resguardar la vida de los trabajadores. Por lo tanto, usualmente se tratan de empresas transnacionales, regionales o locales con muy altos estándares.

De acuerdo a los datos recopilados de las entrevistas a profundidad se tiene que las organizaciones que compran productos o servicios en la empresa pertenecen a la industria en general, principalmente las que poseen una cultura de salud y seguridad ocupacional. El giro al que pertenecen generalmente es a la industria petrolera (producción, transporte, refinación), energía (hidroeléctrica, eólica, geotermia, carbón, biomasa), agroindustria (ingenios, aceite de palma) manufactura, alimentos, almacenadoras, logística y transporte (empresas de carga y transporte), servicios (carga aérea, mantenimiento de restaurantes) entre otras.

Las respuestas de las preguntas correspondientes a la encuesta para establecer el grupo objetivo de la empresa se presentan a continuación:

Figura 1

Sector de la industria a la que pertenecen las empresas



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Con respecto al sector de la industria al que pertenecen las organizaciones que adquieren productos de seguridad industrial, se obtuvo por medio de la información recopilada en la investigación de campo que el 39% pertenecen al sector energía siendo este el porcentaje más alto en comparación con los otros sectores, en el segundo puesto con el 22% se encuentra el sector petrolero, seguido por los sectores transporte/logística, alimentos, manufactura, banca/seguros y construcción, las cuales ocupan el 25% del total de encuestados y el 12% restante pertenece a otros sectores en los que se puede mencionar agroindustria, comercio, aviación, farmacéutico, salud y telecomunicaciones.

Tabla 1

Tamaño y ubicación geográfica de las empresas

Tamaño de la empresa	%	Región en la que se ubica la empresa	%
Micro 1-10 empleados	5	Metropolitana	5
Pequeña 11-80 empleados	32	Metropolitana	12
		Central-Sur	10
		Nor-Oriente	10
Mediana 81-200 empleados	22	Metropolitana	17
		Central-Sur	5
Grande 201 a más empleados	41	Metropolitana	24
		Central-Sur	15
		Nor-Oriente	2
Total	100	Total	100

Base: 41 personas

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que el tamaño de las organizaciones que forman parte de los clientes actuales de la compañía, en su mayoría

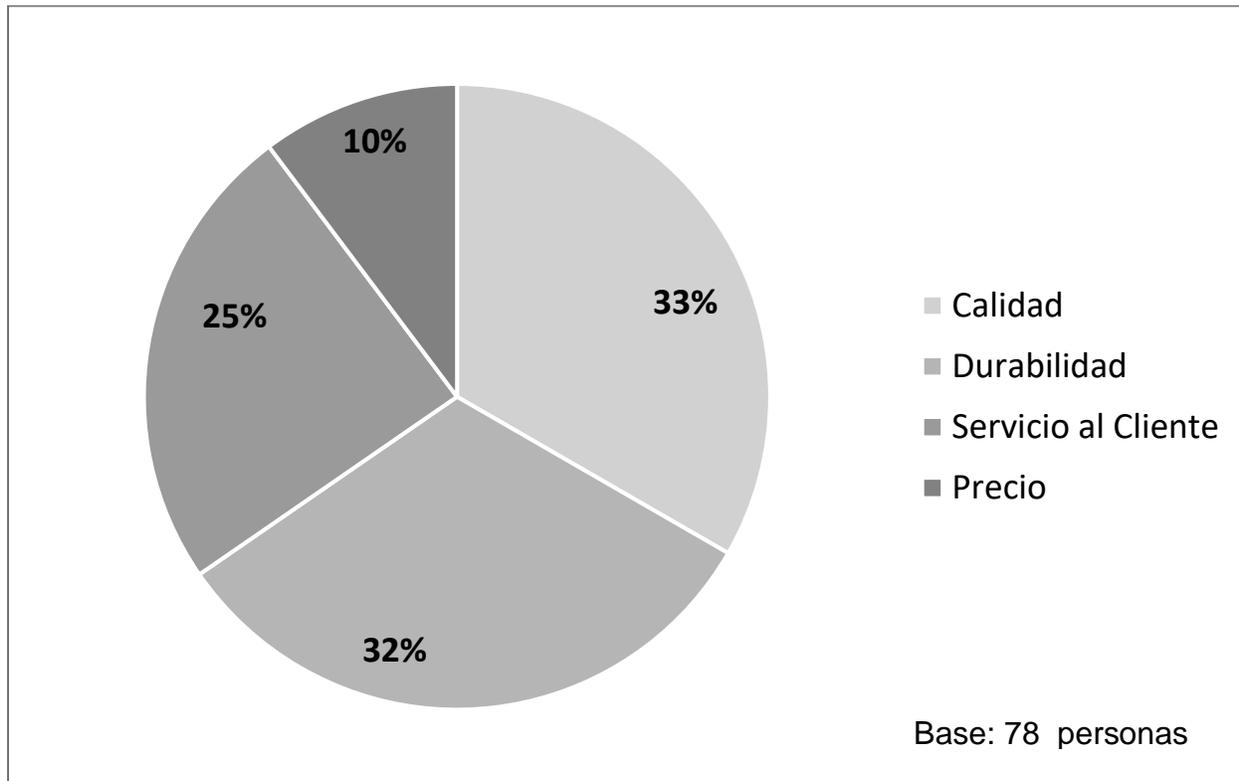
pertenecen a grandes empresas conformadas por 201 empleados o más, las cuales tienen una participación del 41%, están ubicadas un 24% en la región metropolitana, un 15 % en la región central-sur y el 2% restante en el nor-oriente de Guatemala. En segundo lugar se encuentran las pequeñas empresas integradas por un rango de 11-80 empleados que ocupan el 32%, el 12% de estas se encuentran situadas en el área metropolitana, el 20% en las regiones nor – oriente y central-sur.

El 22% corresponde a las medianas empresas conformadas por un rango de 81-200 empleados, de las cuales el 17% se sitúan en el área metropolitana y el 5% restante en la región central-sur. Las micro empresas integradas por un rango de 1–10 empleados son las que menor participación tienen debido a que equivalen al 5% del total de encuestas y se encuentran establecidas un 24% en la región metropolitana, un 15% en central-sur y el 2 % en nor-oriente del país.

Por lo tanto, la mayoría de organizaciones radican en la región metropolitana ocupando un 59%, en esta área se localiza el departamento de Guatemala con sus respectivos municipios y Chimaltenango, el 29% corresponde a la región central-sur que abarca los departamentos Sacatepéquez, El Progreso, Escuintla, Sololá, Quiché, Santa Rosa, Retalhuleu y Suchitepéquez y la región nor-oriente se conforma de los departamentos Jalapa, Izabal, Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Alta Verapaz, Baja Verapaz y Petén, esta área abarca un 12% del total de las compañías encuestadas.

Figura 2

¿Cuál es el motivo por el que adquiere los productos de seguridad industrial en la empresa?



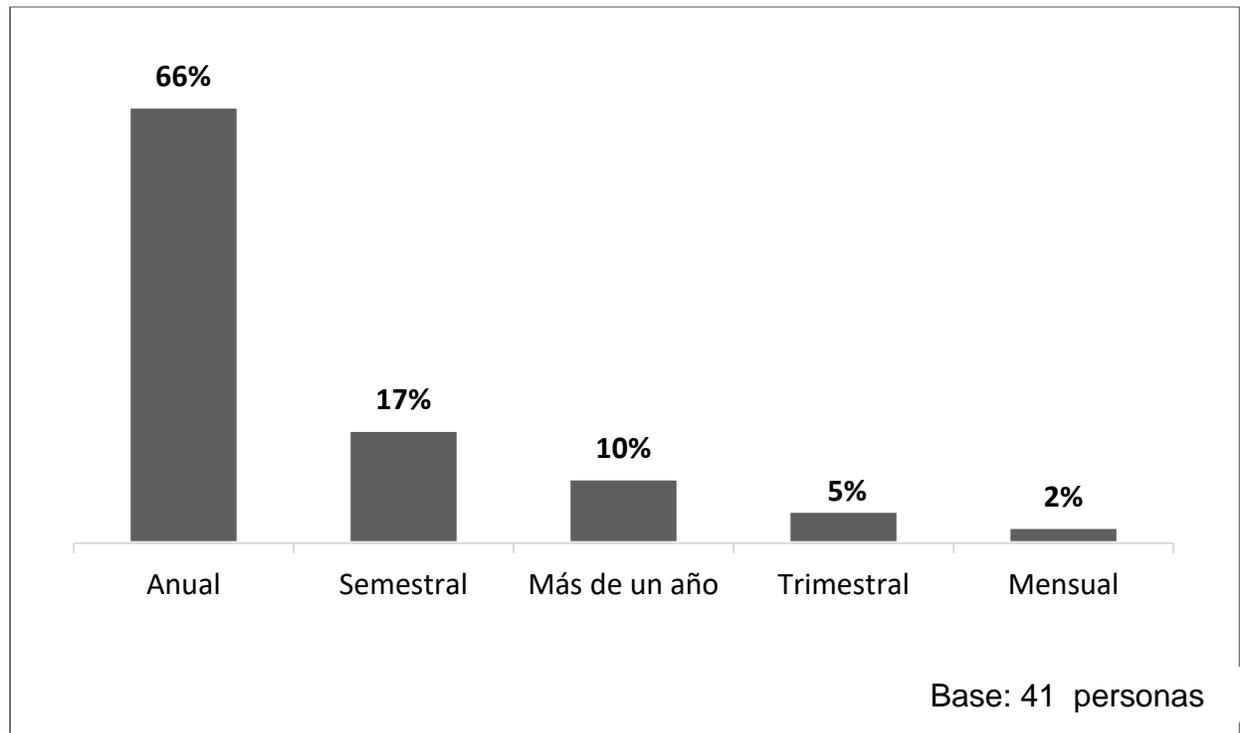
Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Las organizaciones que adquieren productos de seguridad industrial en la empresa se ven motivadas a comprar los productos principalmente por la calidad, es por ello que este factor ocupa un 33%, seguido por la durabilidad con una mínima diferencia ya que posee una participación del 32%, es decir, que por el tipo de producto los consumidores se inclinan más por obtener un bien que cumpla con los estándares de calidad, que llenen sus expectativas esperando que los productos sean resistentes. Sin embargo, el servicio al cliente es un factor importante porque equivale al 25% por lo que las organizaciones buscan adquirir los bienes donde les brinden una buena atención y asesoría. El factor

con menor participación es el precio que ocupa un 10% del total de compañías encuestadas, lo que indica que ese factor es irrelevante en el momento de comprar un producto que valga la pena por las características que posea.

Figura 3

¿Con que frecuencia compra productos en la empresa?



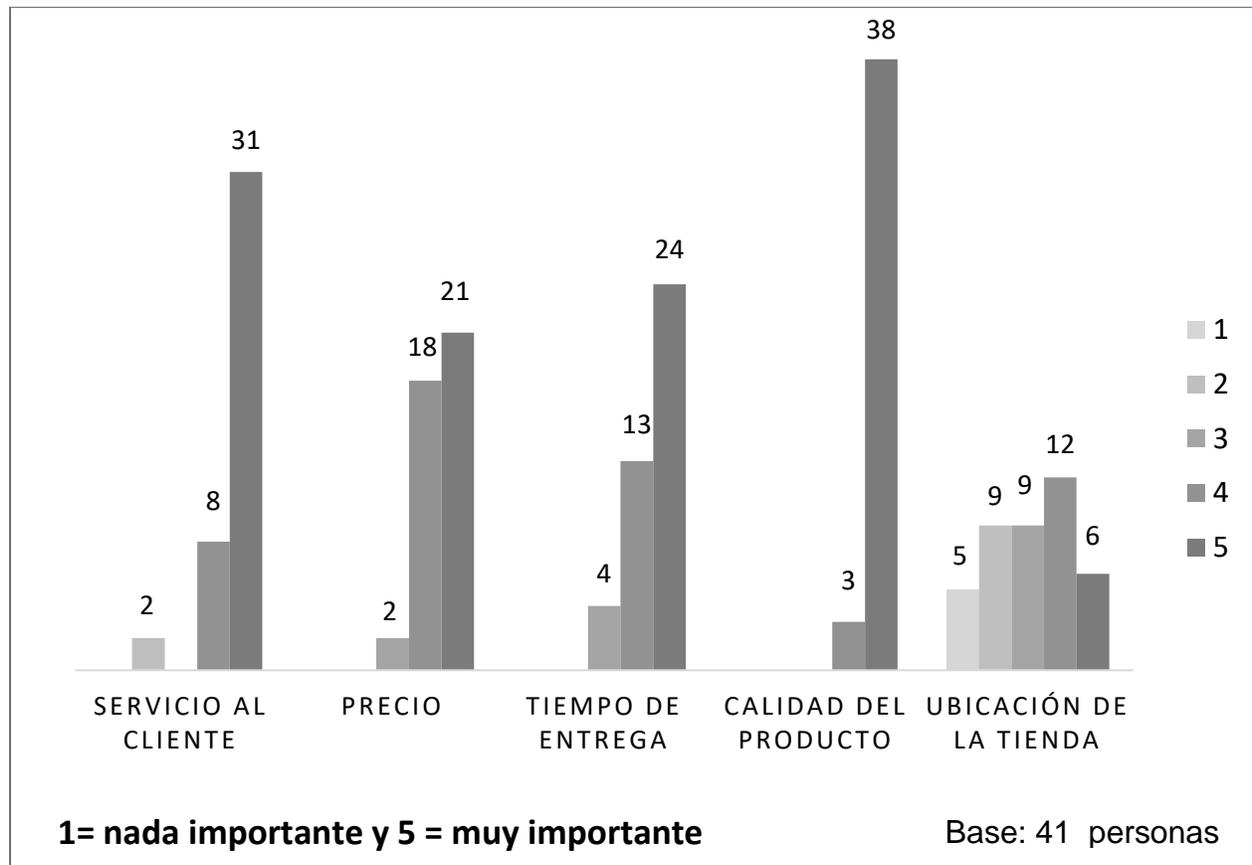
Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Los resultados de las encuestas realizadas muestran que las organizaciones en su mayoría suelen comprar los productos de forma anual por lo que esa categoría obtuvo el porcentaje más alto, el cual es equivalente al 66%, lo que puede estar relacionado al tipo de producto debido a que son bienes que las empresas no compran continuamente si no cada cierto tiempo cuando los mismos se deterioran y son solicitados por los empleados, por la misma razón el 17% indicó que realiza las compras de forma semestral, el 10% compra en un lapso de tiempo mayor a un año, es decir, que requieren

de productos de ese tipo para los colaboradores en periodos más largos puesto que no son solicitados por los trabajadores tan seguido, el 5% de manera trimestral y el otro 2% lo hacen de manera mensual, esos porcentajes son bajos debido a que generalmente las organizaciones no adquieren ese tipo de producto para los trabajadores de forma continua.

Figura 4

¿Según su opinión cuál es la importancia de los siguientes aspectos?



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

La gráfica refleja la calificación según la importancia que las personas encuestadas le dan a diferentes aspectos. El aspecto con mayor importancia es la calidad del producto la cual 38

personas lo calificaron con la puntuación mayor que es 5 y los 3 participantes restantes la valoraron con 4 puntos, que concuerda con el motivo por el que se inclinan las organizaciones para adquirir los productos de seguridad industrial de la figura 2. El segundo aspecto con mayor importancia es el servicio al cliente que es calificada con una puntuación de 5 por 31 encuestados, 8 personas la valoran con 4 puntos y únicamente 2 con 1 punto, quiere decir que los clientes se inclinan por empresas en donde les brinden una buena atención.

El tercer aspecto de importancia es el tiempo de entrega por lo que este obtuvo una calificación de 5 por 24 organizaciones, 13 la calificaron con un 4 y 4 la valoraron con 3, seguida por el precio que para 22 encuestados tiene una calificación de 5, para 18 de ellos el valor es de 4 y para los 2 restantes de 3. El aspecto con menor importancia es la ubicación de la tienda lo que se puede observar en la gráfica debido a que 12 personas la calificaron con un valor de 4, 18 la calificaron con 2 y 3, 5 personas encuestadas la valoraron con 1 y únicamente 6 con 5 puntos, por lo tanto para la mayoría de clientes este aspecto es irrelevante para la adquisición de los productos.

4.3 Objetivo específico número tres

Con el propósito de alcanzar el tercer objetivo específico que hace alusión a los objetivos de mercadeo para la empresa que es objeto de estudio, se tomaron los temas; generalidades de la empresa, producto, plaza y competencia de la entrevista a profundidad útiles para el abordaje de dicho objetivo, es por ello, que a continuación se detallan los resultados y análisis respectivo de cada una de ellas.

En base a las respuestas de las entrevistas a profundidad se encontró que la empresa tiene objetivos claramente definidos, el primordial es convertirse en el principal proveedor de equipo de protección personal de la región. La empresa tiene como objetivo vender dos millones ochocientos mil quetzales para el año siguiente obteniendo una utilidad del 30% y las ventas de la línea de productos tendrán que representar el 35% para el calzado de trabajo, el 30% para la ropa de protección, el 20% para el equipo de protección personal y para los accesorios el 15%.

Para la empresa también es importante mantener capacitado al recurso humano debido a que son los que tienen contacto directo con los clientes y se deben de mantener informados acerca de temas sobre seguridad industrial, por esa razón otro objetivo planteado por la organización es fortalecer las capacidades y conocimientos de los asesores comerciales en todo lo relacionado con el tema de seguridad eléctrica.

Dentro de la empresa no existe un departamento o una persona encargada de mercadeo que se enfoque específicamente en realizar actividades para esa área, sin embargo, en los últimos años se han dado cuenta de la importancia que tiene la mercadotecnia para cualquier organización, es por ello que tienen planteado otro objetivo el cual es implementar estrategias y acciones de mercadeo con la finalidad de que la compañía tenga más reconocimiento a nivel nacional.

Actualmente, la empresa introdujo una nueva marca de calzado industrial, no obstante, por motivos de pandemia tuvieron que desistir de dos marcas que les generaban costos de importación muy altos. Así mismo, introdujeron servicios nuevos como capacitaciones, auditorías de seguridad eléctrica y estudios de arco eléctrico, por ese motivo no tienen contemplado a corto plazo introducir nuevas marcas o productos, aunque a largo plazo tienen contemplado introducir nuevos servicios para el sector de energía.

En la actualidad, la compañía tiene una tienda ubicada en un centro comercial que utilizan para exponer los productos físicos que ofrecen al mercado y es en donde se encuentra la oficina central en la cual ejecutan todas las operaciones, ese espacio físico les ha funcionado bien, por lo cual, no tienen contemplado la apertura de nuevos puntos de venta por el momento. En cuanto a la fuerza de ventas que actualmente consta de un director comercial y tres asesores comerciales es suficiente para atender la cartera de clientes con la que cuenta la empresa, en consecuencia no se tiene previsto la contratación de más personal para esa área.

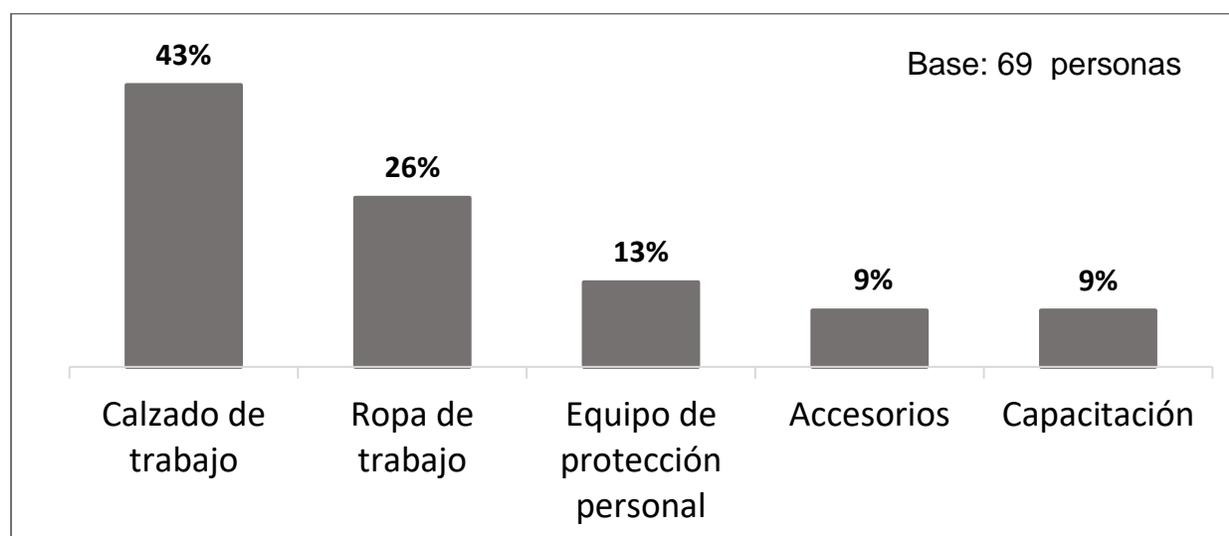
La empresa no tiene planeado brevemente ingresar a nuevos segmentos de mercado, porque el que atiende en la actualidad les ha dado buenos resultados, sin embargo como organización siempre están abiertos a la posibilidad de introducir nuevos servicios, productos o atender a nuevos mercados. Pero siempre están en busca de atraer nuevos clientes potenciales hacia la empresa para que adquieran los productos y servicios que ofrecen.

4.4 Objetivo específico número cuatro

En el siguiente apartado se encuentran las respuestas a las preguntas 5, 6, 10, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 21 y 22 de la encuesta, que abordan el objetivo específico cuatro que hace referencia a las estrategias y tácticas de la empresa objeto de estudio, para competir en el mercado de productos de seguridad industrial y con la finalidad de alcanzar el objetivo mencionado se detallan los resultados con el análisis respectivo.

Figura 5

¿Cuál es el producto o servicio que compra frecuentemente en la empresa?

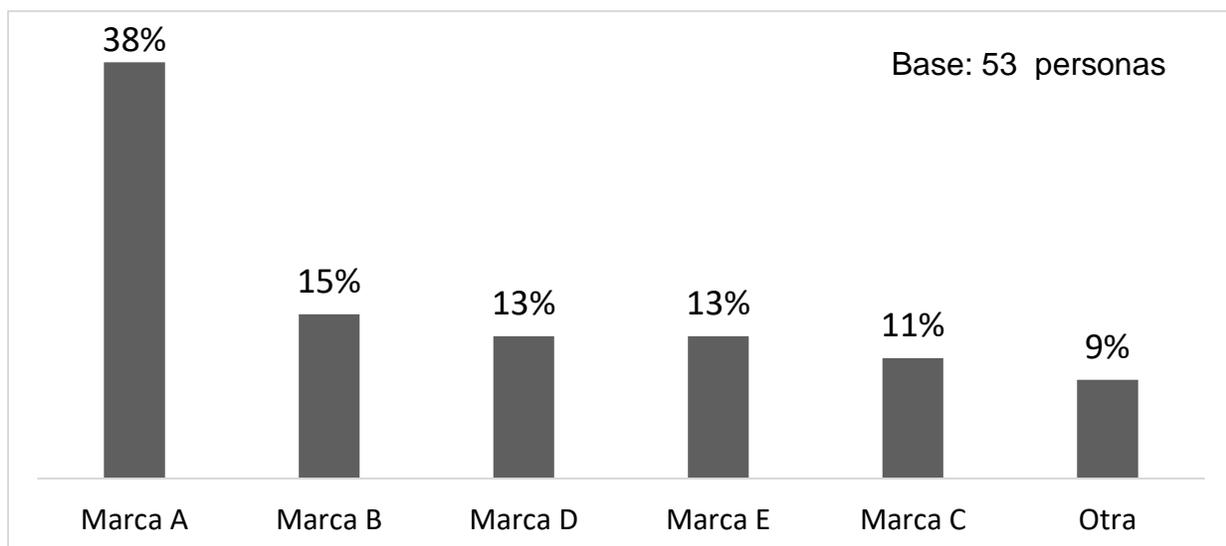


Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

En relación al producto o servicio que adquieren los clientes con frecuencia se pudo establecer mediante a la investigación de campo que el más demandado es el calzado de trabajo que posee un porcentaje significativo del 43%, dato que está acorde a la información brindada por el director comercial, el segundo producto más demandado es la ropa de trabajo que equivale al 26%, seguido por el equipo de protección personal con 13%, el resto equivalen al 18% que están divididos entre los accesorios y el servicio de capacitación. Es decir que, el producto con menor demanda son los accesorios dato que tiene concordancia con lo recabado en la entrevista a profundidad, en cuanto a la capacitación tienen un porcentaje bajo debido a que es un servicio que recientemente se introdujo a la organización.

Figura 6

¿Cuál es la marca que generalmente adquiere en la empresa?



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Con respecto a la marca que más adquieren los clientes, se encontró que la marca A ocupa un porcentaje significativo del 38%, por lo que, es la de mayor demanda, corresponde a productos como el calzado de trabajo y ropa de trabajo, en el segundo

puesto se encuentra la marca B, que brinda productos como ropa de trabajo y equipo de protección personal, en tercer lugar están las marcas D y E con 13% cada una, correspondientes también a calzado de trabajo con un precio menor a la marca A y en cuarto lugar la marca C, la cual provee accesorios y en el porcentaje restante de 9% los encuestados se refirieron a otras marcas, las cuales la empresa ya no tiene a la venta debido a la pandemia.

Tabla 2

Punto de venta

¿Tiene conocimiento sobre la tienda que tiene la empresa ubicada en un centro comercial de la ciudad capital de Guatemala?	%	¿Ha visitado la tienda ubicada en el centro comercial de la ciudad capital de Guatemala?	%
Si	80	Si	59
		No	24
No	20	No	17
Total	100	Total	100

Base: 41 personas

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

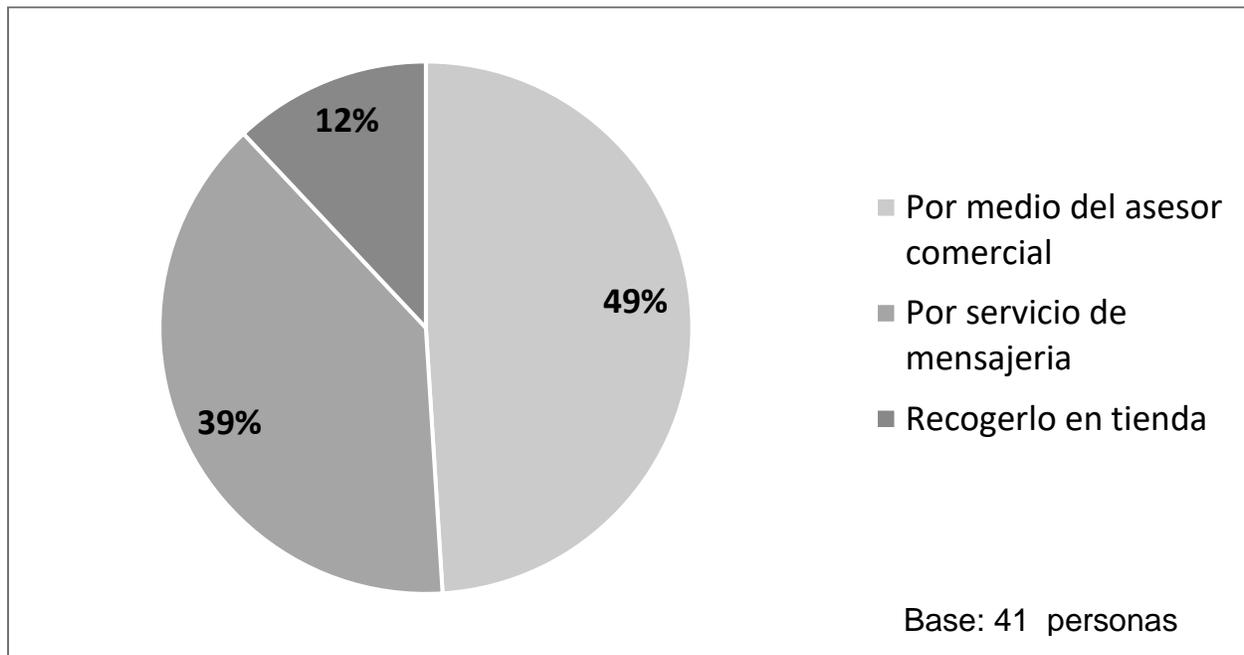
En la tabla anterior se observa el porcentaje de personas que tienen conocimiento de la existencia de la tienda ubicada en un centro comercial de la zona 10 de la ciudad capital de Guatemala, el cual equivale al 80% del total de encuestados, de los cuales el 59% si la ha visitado indicando que lo ha hecho para la solicitud, compra o cambio de productos, para ir a conocer los modelos de calzado que tienen disponibles y porque recibieron una invitación formal para hacerlo.

El 24% de los que si tienen conocimiento no la han visitado debido a los siguientes motivos indicados por los encuestados, los productos son enviados con el asesor

comercial o por medio de mensajería, por lo que son entregados en las oficinas directamente, otros mencionan que todo es gestionado a través de abastecimiento estratégico, algunos indican que por falta de tiempo y otros no lo han hecho porque no han recibido una invitación formal. El otro 20% del total corresponde a los que no tenían conocimiento de la tienda y el 17% de estos pertenecen a los clientes que por esa razón no la han visitado.

Figura 7

¿De qué manera prefiere que le entreguen el producto?



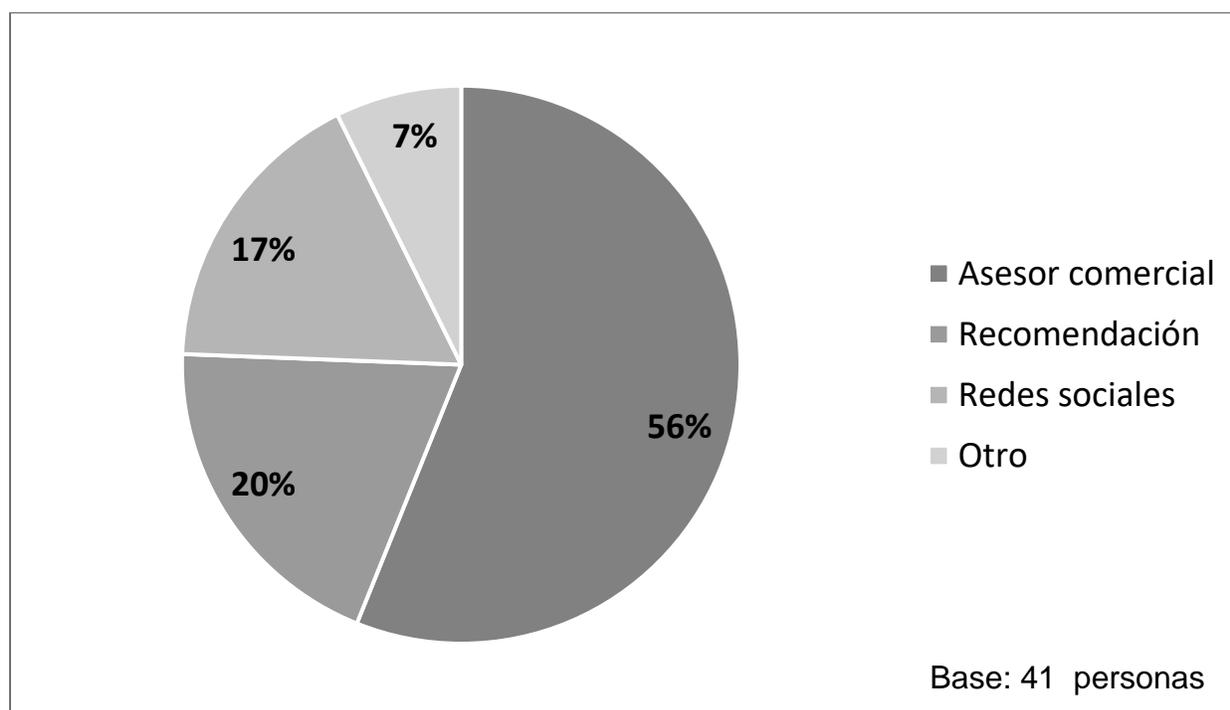
Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

En cuanto al medio por el cual prefieren los clientes que se les entreguen los productos, la gráfica muestra que la mayoría opta porque sean entregados por medio del asesor comercial como lo han estado haciendo hasta el momento, por lo tanto, esta variable representa el porcentaje más representativo que equivale al 49% del total de encuestados. El 39% prefiere que se le entreguen por servicio de mensajería

directamente en la empresa y solamente el 12% desean recogerlos en la tienda. Lo anterior refleja que los clientes se inclinan más por recibir los pedidos de los productos solicitados directamente en la empresa que ir a la tienda por ellos.

Figura 8

¿Por qué medio se enteró de la empresa?



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Los resultados obtenidos con respecto al medio por el cual los clientes se enteraron de la existencia de la empresa reflejan que el 56% lo hicieron por medio del asesor comercial, esta variable ocupa un porcentaje significativo lo que puede estar relacionado con el hecho de que es el encargado de hacer las visitas, la prospección y la búsqueda de nuevos clientes. El segundo lugar es ocupado por el 20% de personas que conocieron la empresa por recomendación de alguien más. El 17% equivale a las personas que se

enteraron por medio de las redes sociales de la compañía y 7% faltante corresponde a quienes se lo hicieron por otros medios como internet y por la propietaria de la compañía.

Los resultados anteriores muestran que en un porcentaje alto la empresa se dio a conocer por medio de la fuerza de ventas, ello quiere decir que esa área está realizando de manera eficiente su trabajo para atraer clientes a la compañía. Así también, otras organizaciones se enteraron de la existencia de la empresa gracias a la recomendación de terceros, es decir, que se dio mediante publicidad de boca en boca lo que es bueno, debido a que se hace notorio que los clientes se sienten satisfechos con los productos y servicios brindados, haciendo que de manera espontánea le trasladen esa información a otros clientes potenciales que requieran productos de seguridad industrial.

Tabla 3

Publicidad

¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa?	%	¿En qué medios ha podido observar publicidad?	%
Si	17	Instagram	9
		Página web	9
		Facebook	5
No	83	Ningún medio	77
Total	100	Total	100

Base: 41 personas

Base: 44 personas

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

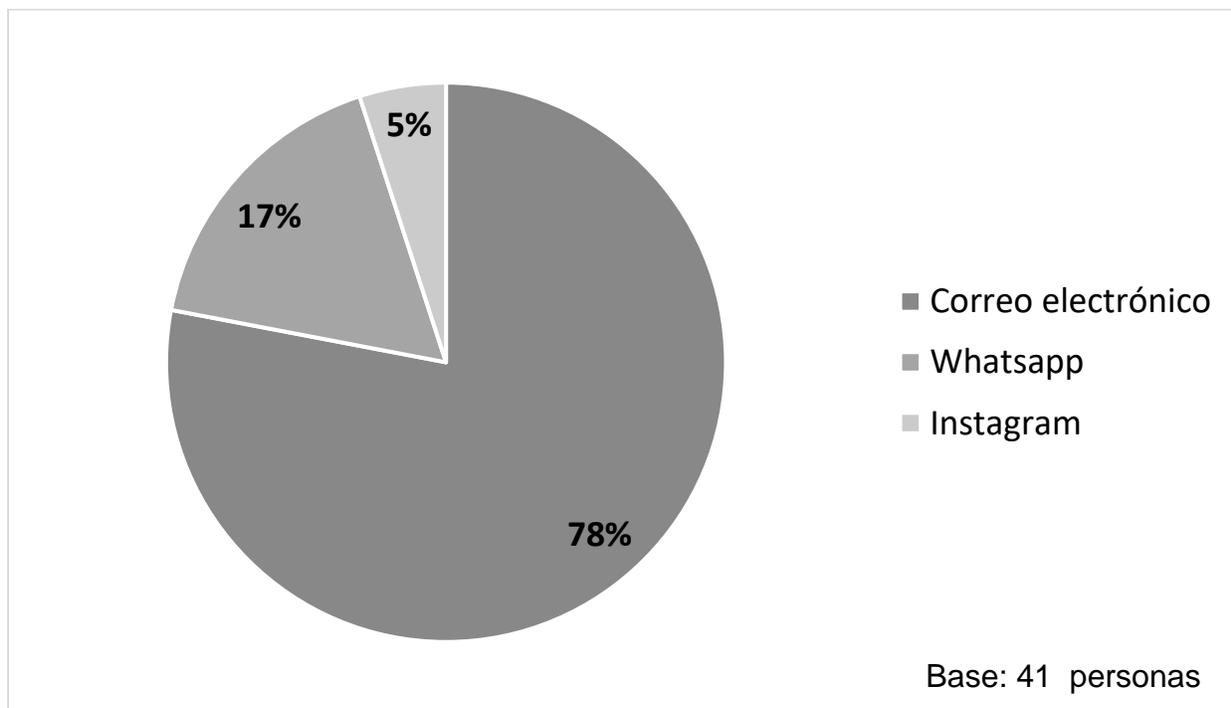
La presente tabla muestra la información recopilada por medio de las encuestas realizadas a los clientes acerca de la publicidad de la empresa. Se puede observar que un porcentaje representativo del 83% de las personas encuestadas no han observado

ningún tipo de publicidad, por lo que equivalen al 77% de los que no la han visto en ningún medio. En cuanto al porcentaje de las personas que han observado publicidad ocupan el 17% y de estos el 18% la han observado en Instagram y en la página web, el otro 5 % la a visualizado en la red social Facebook.

En consecuencia, los resultados obtenidos reflejan que la publicidad realizada por parte de la empresa es poca, únicamente ha utilizado algunas redes sociales para dar a conocer más acerca de la compañía como tal, de los productos que ofrece al mercado y de las promociones que realiza eventualmente para atraer a nuevos clientes potenciales, sin embargo, no ha hecho uso de otros medios que podrían ser de beneficio para aumentar el conocimiento de la misma o para afianzar a los clientes que ya posee.

Figura 9

¿Por qué medio le gustaría recibir noticias, ofertas y promociones de la empresa?



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Las personas encargadas en las organizaciones encuestadas indican que les gustaría recibir noticias, ofertas y promociones de la empresa por tres medios, el primero de ellos es el correo electrónico que ocupa un 78%, el segundo es Whatsapp con un 17% y el tercero es Instagram con el 5% del total. Por lo tanto, los medios mencionados pueden ser utilizados para enviar información importante y relevante de la empresa a los clientes a fin de mantenerlos informados sobre acontecimientos especiales, eventos o promociones que sea de interés para ellos.

4.5 Objetivo específico número cinco

Con el objeto de alcanzar el quinto objetivo específico referente a la inversión y los análisis financieros se tomaron en cuenta las respuestas a los temas; generalidades de la empresa, producto, precio, plaza y promoción de la entrevista a profundidad para el abordamiento de dicho objetivo, los resultados y análisis correspondientes se presentan en los siguientes párrafos a fin de sustentar el estudio.

En base a la información recopilada de la entrevista a profundidad se tiene que la empresa entre sus objetivos financieros desea vender dos millones ochocientos mil quetzales para el siguiente año con una ganancia equivalente al 30%, lo cual pretenden lograr mediante la implementación de estrategias y acciones de mercadeo. Cabe destacar que no tienen establecido un presupuesto estipulado para esa área únicamente tienen uno para la realización de publicidad y promociones que ocasionalmente comparten en redes sociales.

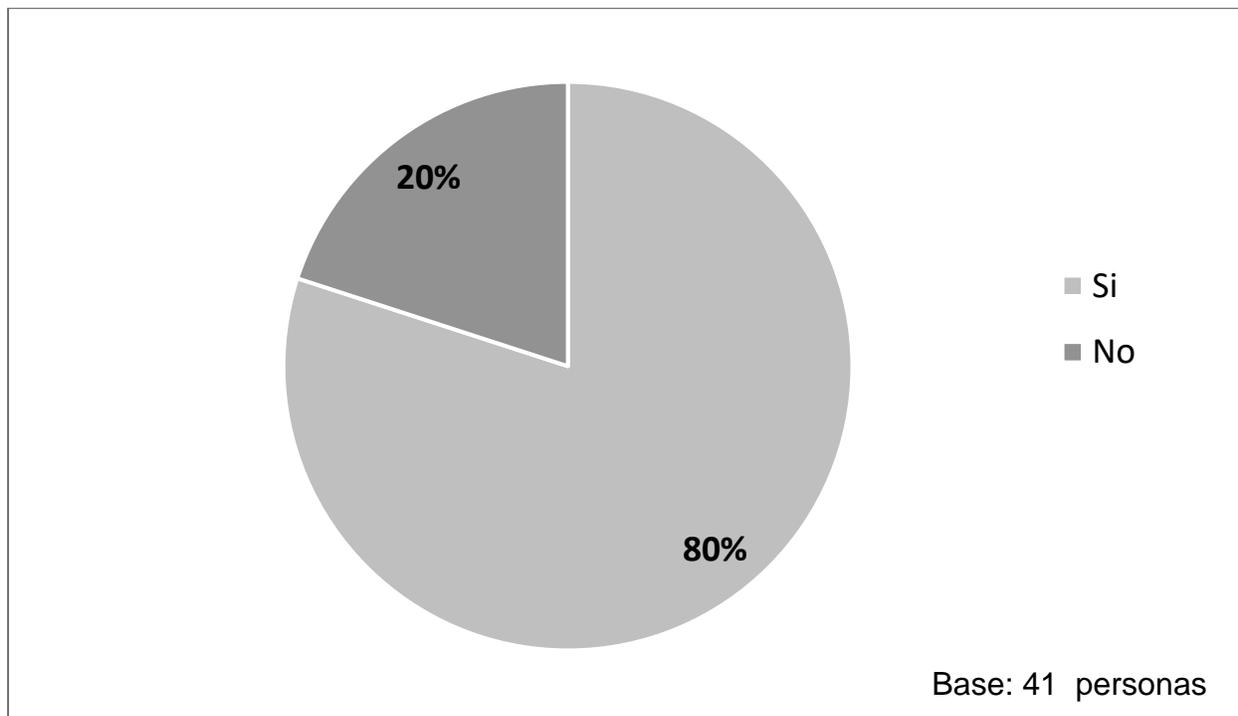
La estrategia que la empresa utiliza para establecer los precios de los productos es en base a la obtención de un margen de ganancia para cubrir los costos en general, costos de logística, de transporte e impuestos. Los factores que afectan el cambio de los precios son la calidad y los componentes de manufactura de los productos, así como, el alza en los costos de logística y transporte internacional debido a que todo es importado o bien por el aumento en el precio de los productos por parte de los proveedores.

4.6 Información complementaria para los objetivos

Este apartado se ha establecido con la intención de complementar la información obtenida de la investigación para el abordaje de los cinco objetivos específicos detallados anteriormente, en consecuencia, se utilizaron las preguntas 9, 10, 11, 13, 17, 18, 23, 25 y 26 de la encuesta, para ello se presentan a continuación los resultados de las mismas con el análisis respectivo.

Figura 10

¿Ha encontrado en la empresa todo lo que necesita con respecto a productos de seguridad industrial?



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

La gráfica anterior muestra que el 80% de clientes si ha encontrado en la empresa todo lo que necesita con respecto a productos de seguridad industrial, lo que significa que la

compañía esta abastecida con los productos esenciales para la salud ocupacional que los trabajadores necesitan para resguardar su vida en el área laboral y el 20 % que es un porcentaje bajo no ha encontrado todo lo que necesita en cuanto a dichos productos, por esa razón, en la tabla siguiente se detallan los productos que no posee la empresa según lo que indican los encuestados.

Tabla 4

Productos que no ofrece la empresa

Indique que otro producto de seguridad industrial le gustaría que ofreciera la empresa.	%
Mascarilla N95	14.29
Guantes nitrilo	14.29
Retráctil	14.29
Arnés	9.52
Equipo de trabajo en alturas	9.52
Botas de hule	9.52
Cascos	4.76
Lentes	4.76
Protectores auditivos	4.76
Lámparas intrínsecas	4.76
Uniformes de lona	4.76
Chalecos	4.76
Total	100

Base: 41 personas

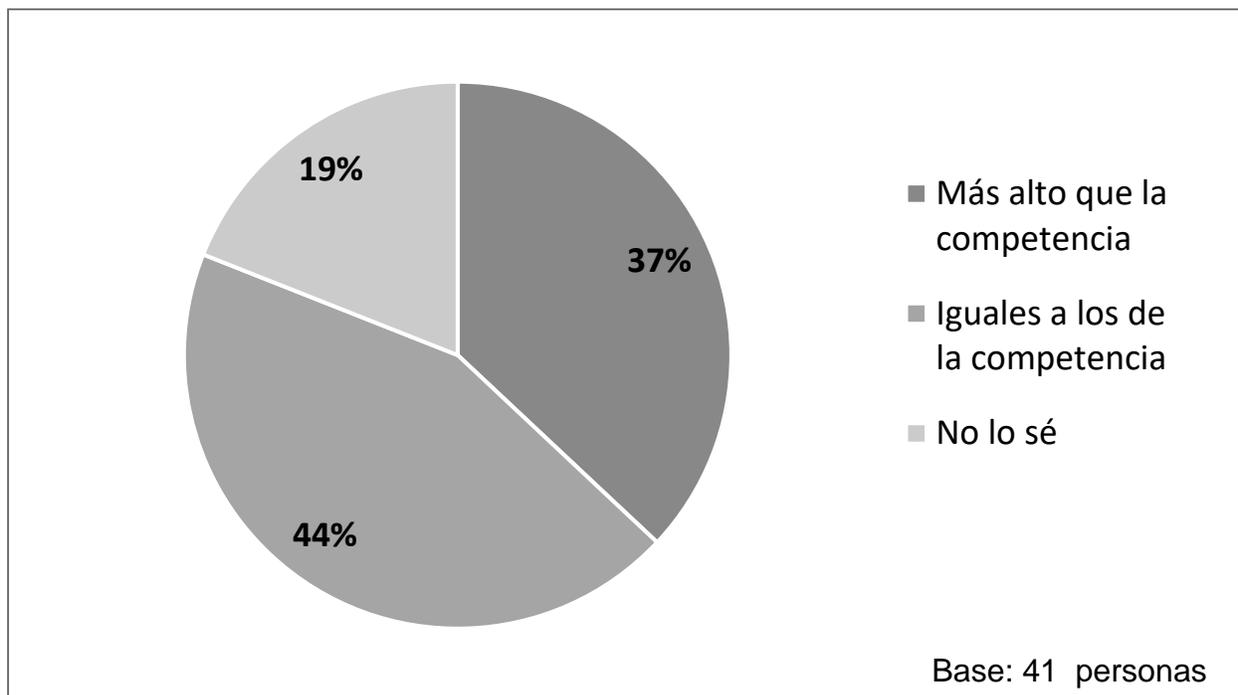
Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

La tabla anterior detalla los productos que los encuestados consideran que la empresa no posee y que podría agregar al catálogo. El 42.86 % están de acuerdo en que la empresa puede ofrecer mascarillas, guantes de nitrilo y retráctil, al 28.57% les gustaría que les ofrecieran, arnés, equipo de trabajo para las alturas y botas de hule. Con respecto

al siguiente 28.57 % indicaron que podrían agregar cascos, lentes, protectores auditivos, lámparas intrínsecas, uniformes de lona y chalecos.

Figura 11

¿Según su percepción como considera los precios de la empresa en relación a otras de su mismo giro de negocio?



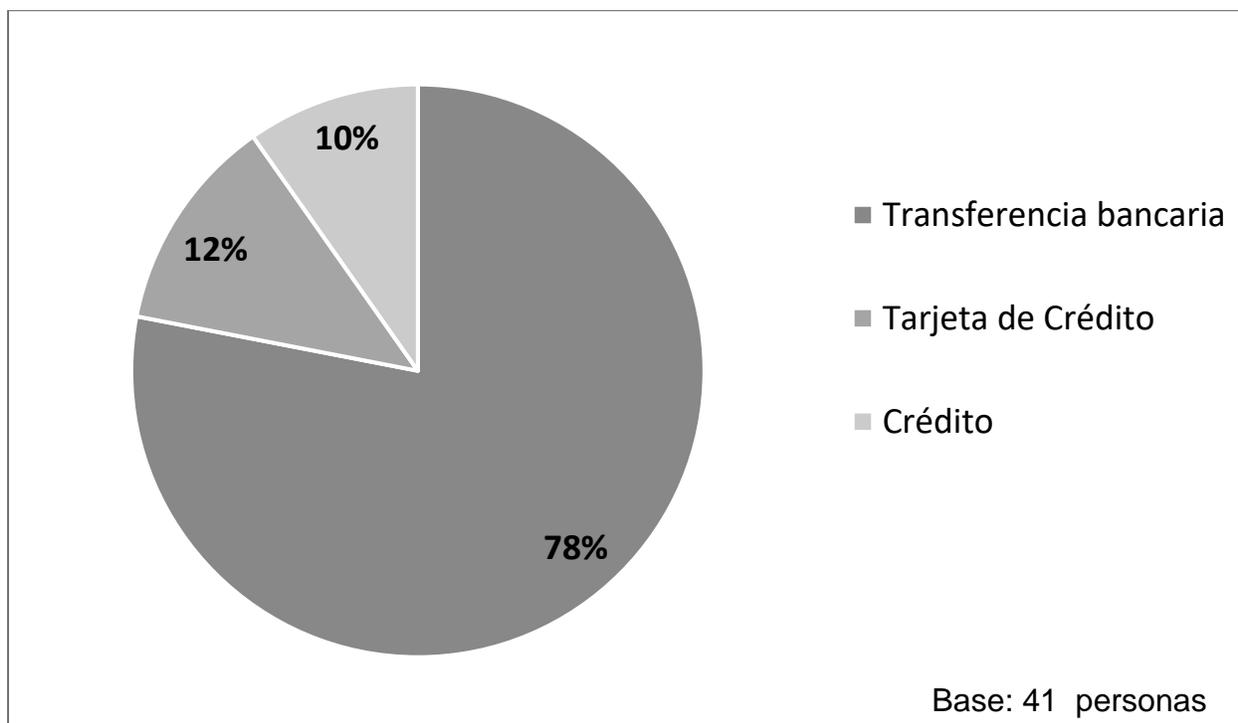
Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

En cuanto a la percepción que tienen los clientes sobre el precio de los productos con relación a otras organizaciones del mismo giro de negocio, en la gráfica se puede visualizar que el primer porcentaje lo ocupan los encuestados que consideran que los precios de la empresa son iguales a los de la competencia que es equivalente al 44%, el 37% opina que los precios que ofrece la empresa son más altos que la competencia y el otro 19% de las personas dicen no saber acerca de cómo se encuentran los precios en comparación de otras compañías.

En referencia a la interrogante que si consideran que el precio de los productos establecido por la empresa va de acuerdo a las características que poseen, en cuanto a calidad, técnicas y seguridad, el 100% de las organizaciones encuestadas consideran que Sí e indican en su mayoría que los productos se caracterizan por la calidad y durabilidad que poseen y por los materiales con los que están constituidos, principalmente el calzado de trabajo de la marca A que son de alta calidad por esa razón los adquieren aunque el precio sea más alto. Otros mencionan que cumplen con las características de certificación, con los requisitos solicitados por el área de Seguridad Industrial de las plantas en las organizaciones y que existe variedad en cuanto a modelos, diseños y precios.

Figura 12

¿Qué forma de pago utiliza para realizar la compra de los productos?

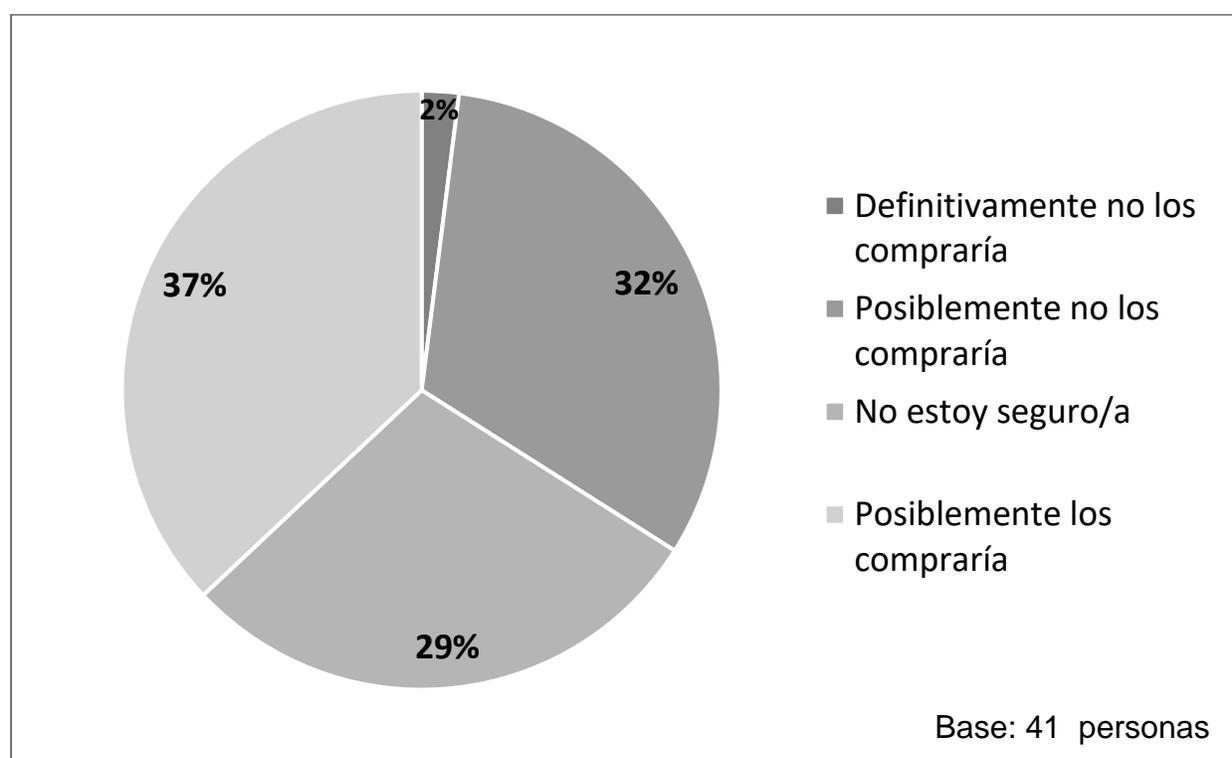


Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Mediante la elaboración de la encuesta se le pregunto a los clientes qué forma de pago utilizan para realizar la compra de los productos en la empresa, a lo que contestaron en un porcentaje significativo del 78% que utilizan transferencia bancaria para la realización de sus compras, es decir, que la mayoría de los clientes prefieren pagar por medio digital, el 12% de las organizaciones encuestadas pagan los productos utilizando tarjeta de crédito y el otro 10% compra los productos al crédito lo que posiblemente se deba a que son organizaciones que realizan pedidos grandes por lo que utilizan ese medio de pago.

Figura 13

¿Si los precios de los productos aumentaran seguiría comprando en la empresa?



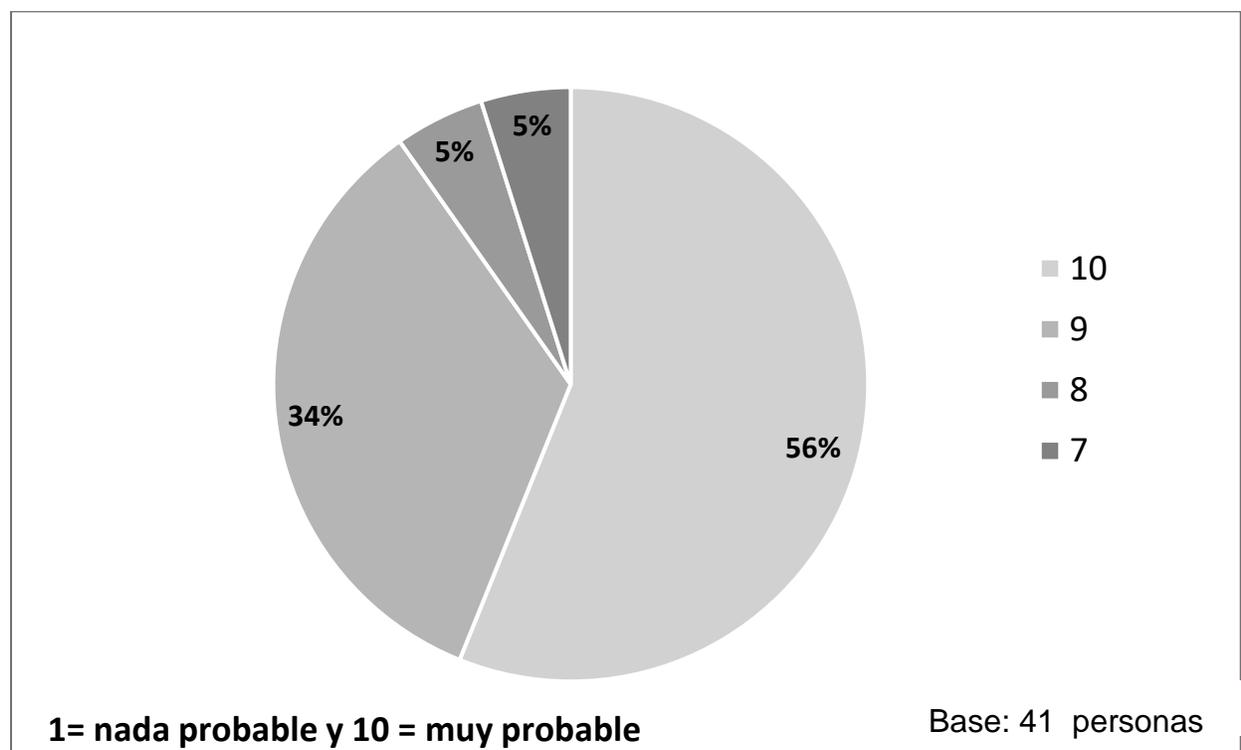
Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Al cuestionamiento que se les realizó a los encuestados acerca de qué si los precios de los productos aumentaran seguiría comprando en la empresa, de estos el 37%

contestaron que no están seguros de seguir comprando si existiera un aumento en el precio de los productos, seguido del 32% que indican que posiblemente no comprarían los productos al haber un aumento en los precios, por otro lado el 29% señalaron que aunque el precio suba posiblemente seguirán adquiriendo los productos de la empresa y un porcentaje muy bajo del 2% son los que dicen que definitivamente no comprarían los productos en el momento de que subieran de precio.

Figura 14

¿Recomendaría a la empresa con otras organizaciones que requieran productos de seguridad industrial?



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Por medio de la encuesta realizada a los clientes se les preguntó en una escala del 1 a 10 cuanto recomendarían a la empresa con otras organizaciones que requieran

productos de seguridad industrial y los resultados se pueden visualizar en la gráfica anterior, la cual refleja que el 56% de los encuestados extremadamente probable recomendarían a la empresa con otras organizaciones por lo que la valoraron con una puntuación de 10, el 34% indicaron que muy probablemente la recomendarían colocando un valor de 9 puntos, el 5% mencionaron que probablemente lo harían agregándole un valor de 8 puntos y el 5% restante indicaron que probablemente la recomendarían, en consecuencia colocaron una puntuación de 7.

Tabla 5

Net Promoter Score

Detractores	0 %
Pasivos	10 %
Promotores	90 %

NPS= 90

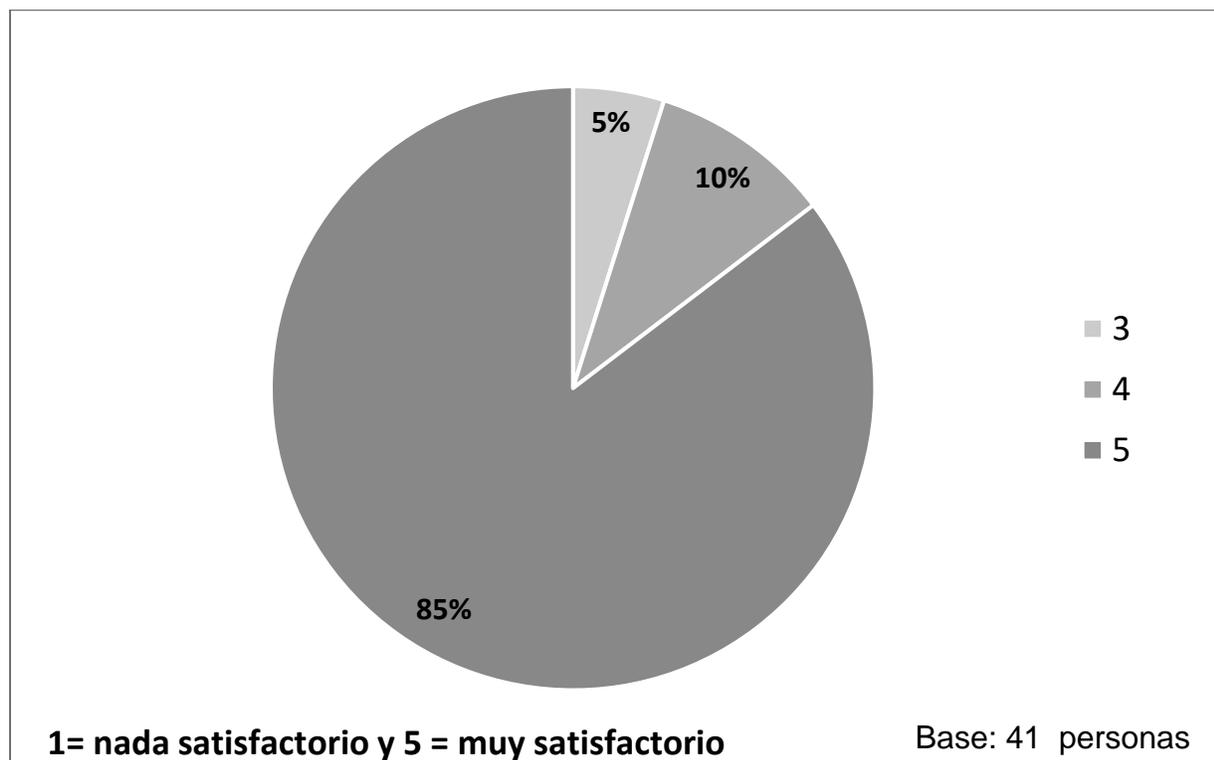
Base: 41 personas

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

En base a la información obtenida de la pregunta anterior se midió el Net Promoter Score para establecer la probabilidad de recomendación de la empresa por parte de los clientes. Por consiguiente, los resultados están detallados en la tabla de arriba, la cual muestra que la empresa no tiene detractores puesto que ninguno de los clientes colocó una puntuación de 0 a 6, solamente tiene clientes pasivos que colocaron una puntuación de 7 y 8 que ocupan el 10% y los clientes promotores todos aquellos que colocaron una puntuación de 9 y 10, estos equivalen al 90% del total de las personas encuestadas. Por lo tanto, existe una posibilidad del 90% que los clientes recomienden a la empresa con otras organizaciones, es decir que de 41 clientes, 37 de ellos son promotores de la misma y cuatro son clientes pasivos.

Figura 15

¿Cómo califica la experiencia de compra en la empresa?



Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

Para el 85% de los clientes la experiencia de compra en la empresa ha sido muy satisfactoria lo que se ve reflejado en la gráfica anterior, puesto que ese porcentaje corresponde a una puntuación de 5, solamente un 10% indicó que la experiencia ha sido satisfactoria debido a que colocaron una valoración de 4 puntos y para el otro 5% la experiencia ha sido algo satisfactoria por lo que colocaron un valor de 3 puntos. Cabe destacar que ningún cliente indicó que la experiencia de compra en la empresa ha sido medio o nada satisfactoria, lo que quiere decir que en su mayoría los clientes se sienten satisfechos con el servicio y los productos recibidos.

Tabla 6*Sugerencias y opiniones*

¿Podría brindarnos su opinión o alguna sugerencia de mejora para la empresa?				
Sugerencias sobre:	%	Opiniones sobre:	%	Total
Promoción y publicidad	27	Servicio al cliente	30	
Producto	22			
Tiempo de entrega	10			
Marketing digital	7			
Precio	2			
Capacitación	2			
Total	70	0	30	100

Base: 41 personas

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo 2022.

En la presente tabla se muestran las sugerencias y opiniones brindadas por los clientes a través de la encuesta realizada. Por lo que se determinó que el 27% de los encuestados destacaron que la empresa podría realizar más promoción y publicidad de los productos que ofrece, tanto los existentes como de los nuevos en las redes sociales y en los diferentes medios, así también indicaron que podrían realizar más promociones y descuentos. El 22% hizo sugerencias sobre los productos, mencionando que la empresa debería mantener actualizado el catálogo digital en la página web, ampliar la variedad de productos, modelos y tallas debido a que no cuentan con existencia de los modelos que los clientes han comprado actualmente y mejorar el tema de la garantía de los productos para la realización de cambios.

Se puede observar en la tabla que el 10% de los encuestados sugirieron que la empresa puede mejorar los tiempos de entrega para que no sean tan extensos, seguido de un

7% de encuestados que indican que la compañía podría realizar más marketing digital, el 2% realizó sugerencias con respecto a que el precio de los productos debería de mantenerse de acuerdo a las características, es decir, que los de gama alta tengan un precio alto y los de gama baja un precio más bajo, el otro 2% indico que podrían hacer capacitación acerca de seguridad ocupacional. El 30% del total de los clientes opinaron que no han tenido inconvenientes con la empresa, ni quejas de la misma, porque le han brindado un excelente servicio al cliente por parte de los asesores dado que los atienden de forma personalizada y profesional, así mismo, el tiempo de respuesta ha sido bueno, por lo que, consideran que es una buena empresa para adquirir productos de seguridad industrial.

CONCLUSIONES

En este espacio se presentan las principales conclusiones establecidas en base a cada uno de los capítulos del Trabajo Profesional de Graduación, constituidos por los antecedentes, marco teórico, metodología y la discusión de resultados elaborados en función de los objetivos de investigación.

En los antecedentes se estableció que en el sector terciario se encuentra inmerso el comercio, actividad económica a la que pertenece la empresa objeto de estudio, dicha entidad se encarga de comercializar productos de seguridad industrial, a fin de sustentar la investigación para el Trabajo Profesional de Graduación se encuentran estudios anteriores realizados por profesionales. Así mismo, en el marco teórico se definió la conceptualización del plan de mercadeo por varios autores, determinando que consiste en un documento estratégico que funciona como guía para los profesionales de mercadeo y contiene las estrategias de mercadotecnia efectivas, desarrolladas con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización. Así también, se definieron los conceptos correspondientes a la estructura del plan que está compuesto por diferentes secciones.

Con el propósito de lograr los objetivos del presente Trabajo Profesional de Graduación se utilizó la metodología cualitativa, en la cual por medio de una entrevista a profundidad se le realizaron diferentes cuestionamientos al director comercial y a uno de los asesores comerciales con temas relacionados con la empresa, Además, se empleó la metodología cuantitativa en la que se les efectuaron encuestas a los clientes que conforman la cartera actual, la ejecución de dichos instrumentos permitieron la realización del capítulo cuatro que contiene los hallazgos sobre la situación de la organización, así como también, de la percepción y experiencia de compra de los clientes.

En relación con la situación competitiva de la empresa existen varias empresas que venden calzado de trabajo, ropa de protección, equipo de protección personal, accesorios y servicios enfocados en la salud ocupacional, que conforman los principales

competidores de la empresa. Sin embargo, la compañía tiene una ventaja competitiva debido a que es el proveedor exclusivo de una marca estadounidense que es líder en el mercado de calzado de trabajo lo que la diferencia de la competencia, esta información se obtuvo mediante la metodología utilizada para abordar los objetivos establecidos en el presente documento.

El grupo objetivo de la empresa identificado, está conformado por organizaciones grandes y pequeñas, ubicadas principalmente en la región metropolitana y central-sur de Guatemala, pertenecen en su mayoría a los sectores petrolero y energía, dichas entidades se inclinan por adquirir productos de seguridad industrial que cumplan con los estándares de calidad y que les garanticen la durabilidad de los mismos, sin dejar a un lado el buen servicio al cliente. Este segmento de clientes tiene una frecuencia de compra anual debido al tipo de producto que no se deteriora con facilidad porque la vida del mismo es más larga.

Con respecto a los objetivos para el plan de mercadeo se encontró que la empresa tiene fines claramente definidos, pretende convertirse en el principal proveedor de equipo de protección personal a nivel nacional, para ello tiene contemplado vender dos millones ochocientos mil quetzales para el año siguiente obteniendo una utilidad del 30%, desea fortalecer las capacidades y conocimientos de los asesores comerciales, implementar estrategias y acciones de mercadeo con la finalidad de que la compañía tenga más reconocimiento a nivel nacional, debido a que siempre están en busca de atraer nuevos clientes potenciales.

En cuanto a las estrategias y tácticas la compañía tiene como fin la implementación de acciones de mercadeo para mejorar el reconocimiento de la empresa, debido a que no posee un departamento o una persona encargada que se enfoque en realizar actividades para esa área. Derivado de lo anterior, se evidenció que la empresa ha realizado poca promoción y publicidad de los productos o de la empresa como tal, lo que se ve reflejado en los resultados obtenidos debido a que en un porcentaje mayor los clientes tienen conocimiento de la organización por el asesor comercial y no por otros medios.

En referencia a la inversión la empresa ha establecido un presupuesto para la implementación de las acciones de mercadeo, a fin de lograr los objetivos que tiene planteados como organización. También se determinó que para establecer los precios de los productos lo hace con base a la obtención de un margen de ganancia para cubrir los costos en general, costos de logística, de transporte e impuestos. Con respecto a al área financiera no se detalló mayor información por lo que se realizará el análisis correspondiente con los datos que se obtengan directamente del plan de mercadeo.

RECOMENDACIONES

En el presente espacio se establecen las recomendaciones derivadas de las conclusiones de cada capítulo presentadas en el apartado anterior.

En cuanto a los antecedentes de la investigación, es importante ampliar la información existente por medio de otros estudios realizados con relación a planes de mercadeo para empresas del mismo giro de negocio de la empresa, tanto a nivel nacional como internacional. También tomar en cuenta la conceptualización del plan de mercadeo, así como de las definiciones de cada una de las secciones que lo conforman, a fin de utilizar esos conocimientos en la elaboración del mismo, dado que para implementar un documento de esa índole es necesario conocer el procedimiento y los lineamientos que conllevan su realización en base al autor que se tome de referencia.

El uso de la metodología cualitativa permite que a través de la realización de una herramienta como la entrevista a profundidad se obtenga información relevante y útil acerca de la empresa que se desea estudiar, con la finalidad de determinar los factores externos e internos que influyen en la organización y que únicamente las personas que forman parte de la empresa pueden brindar. Por otra parte, utilizar la metodología cuantitativa es esencial para obtener datos estadísticos que permitan determinar el comportamiento de compra del grupo objetivo en cuanto a gustos, preferencias y expectativas, a fin de analizar dichos hallazgos para el desarrollo del plan de mercadeo.

Se hace necesaria la realización de un análisis de la situación de la empresa a través del uso de herramientas y matrices estratégicas para conocer el estado interno en el que se encuentra en la actualidad, así como para determinar los factores externos que influyen en el comportamiento operativo de la misma. Todo ello con la finalidad de tener una visión más amplia acerca de los problemas que pueda presentar la compañía para establecer una solución efectiva del mismo, por medio del desarrollo de cursos de acción enfocados en el establecimiento de puntos de mejora que contribuyan a contrarrestar esos inconvenientes y repercutan positivamente en la rentabilidad de la organización.

Es importante tomar en cuenta los datos obtenidos mediante la investigación de campo de las características de las organizaciones que conforman el grupo objetivo de la empresa para segmentar de mejor manera a los clientes, así también, para enfocar las acciones y esfuerzos de mercadeo basados en esos hallazgos, a fin de obtener mejores resultados en el futuro en cuanto a la elaboración de estrategias de mercadotecnia, puesto que al abarcar esos datos podrán ser desarrolladas para atraer a los clientes potenciales, es decir, aquellos que si tienen un grado alto de interés de adquirir los productos que les ofrece la empresa.

En base a la información obtenida por medio de la entrevista a profundidad realizada al director general con respecto a los fines de mercadeo y financieros estipulados por la empresa, se pueden determinar, tanto objetivos generales como específicos para el plan de mercadeo, debido a que es la finalidad que la organización quiere lograr al implementar ese documento, que permitirá el establecimiento de cursos de acción a seguir y las actividades a desarrollar para alcanzar esos fines.

Fortalecer el mercadeo dentro de la empresa, debido a que esa área es un pilar importante para el crecimiento de cualquier entidad con fines de lucro, porque mediante la implementación de las estrategias y tácticas correctas se pueden aumentar las ventas, llegar al grupo objetivo para ampliar la cartera de clientes, incrementar el reconocimiento o posicionamiento de la empresa, tener una mayor participación en el mercado de productos de seguridad industrial, por ende, volverse una organización sólida y rentable.

Es necesario establecer un presupuesto específico para ejecutar cada una de las actividades mercadológicas planteadas en el plan de mercadeo con la finalidad de poder costear e invertir en algo que será de beneficio para la compañía, de la misma manera es importante brindar la información financiera de la empresa, necesaria para la realización de los análisis respectivos. Después de conocer las principales conclusiones y recomendaciones dadas de cada uno de los capítulos que conforman el presente documento, se presenta en el anexo I, la propuesta del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- González Castillo, A. C. (julio de 2019). Elaboración de Plan de Mercadeo para la Venta de Tarjetería Artesanal, en una Empresa Familiar de Manualidades Ubicada en el Departamento de San Marcos, Guatemala. *Tesis*. San Marcos, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Jerez, F. (octubre de 2018). Plan de Mercadeo Nadando en Aguas Profundas. 77. Guatemala: CMYK.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F. : Cengage Learning Editores, S.A.
- Larrea, R. (2011). *Guía Práctica para Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis*. UTEG.
- Mechán Rios, E. E. (2019). Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Parella Stracuzzi, S., & Feliberto, M. (2010). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Rebuli Castañeda, R. A. (noviembre de 2018). Propuesta: Plan de Mercadeo para una Empresa de Distribución de Alimentos Balanceados para Animales de Producción en el Departamento de Chiquimula, Guatemala. Chiquimula, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rodríguez Serpa, F. A. (2015). *¿Que es una introducción?* Barranquilla, Colombia : Universidad Simón Bolívar.
- Sandoval Morales, E. K. (2 de febrero de 2021). Plan de Marketing a corto plazo a empresa servicios logísticos de Nicaragua (SERLOG), Managua, para el año 2021. *Tesis*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Vargas Vargas, E. (2022). Plan de Mercadeo para la Empresa Comercializadora de Libros Happy Books. *Tesis*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.

E-GRAFÍA

- Cámara de Comercio de Guatemala*. (s.f.). Obtenido de <https://cig.industriaguatemala.com/gremiales/>
- ISOTools Excellence*. (6 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.isotools.org/2018/07/06/seguridad-industrial-por-que-es-importante/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* (14 ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- MAPA*. (agosto de 2021). Obtenido de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/america-central-caribe/2021aginformeconomicocomercialofecom_tcm30-84503.pdf
- Ministerio de Trabajo y Previsión Social*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/servicios/adolescente-trabajador/35-direccion-general-de-prevision-social/servicios/35-salud-y-seguridad-ocupacional#:~:text=La%20Unidad%20de%20Salud%20e,Temperaturas%20extremas.>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Mercadeo*. Colombia: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Naciones Unidas*. (2009). Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf
- Recinos, S. (16 de febrero de 2021). *BANGUAT*. Obtenido de <https://banguat.gob.gt/sites/default/files/banguat/Publica/conferencias/cbanguat767.pdf>
- Recinos, S. (25 de agosto de 2021). *BANGUAT*. Obtenido de <https://presupuestoabierto.minfin.gob.gt/wp-content/uploads/2020/06/Presentaci%C3%B3n-BANGUAT.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Virzi Arroyave, N. (4 de octubre de 2015). *Asociación de Gerentes de Guatemala - AGG-*. Obtenido de <https://agg.org.gt/blog/revista-gerencia/comercio-factor-clave-para-el-desarrollo-guatemalteco/>

Yirda, A. (30 de enero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializadora/>

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**



**PROPUESTA
DE
PLAN DE MERCADEO**

I. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa objeto de estudio se dedica a la comercialización de productos de seguridad industrial a un segmento B2B, que se conforma de organizaciones de distintos tamaños y giros de negocio, las cuales están ubicadas en las regiones metropolitana, central-sur y nor-oriente de Guatemala. Posee un portafolio de productos que se divide en cuatro unidades de negocio, que corresponde a la línea de calzado de trabajo, ropa de protección, equipo de protección personal y accesorios. Así mismo, cuenta con servicios adicionales de capacitación, estudios y auditorías con temas relacionados a la seguridad eléctrica.

El objetivo general para el año 2023 es obtener ventas anuales por valor de Q2,800,000.00 y objetivos específicos para cada unidad estratégica, fijados de la siguiente manera:

- **Línea de calzado de trabajo:** Obtener ventas por un valor de Q 980,000.00.
- **Línea de ropa de protección:** Obtener ventas por un valor de Q 840,000.00.
- **Línea de equipo de protección personal:** Obtener ventas por un valor de Q 560,000.00
- **Línea de accesorios:** Obtener ventas por un valor de Q 420,000.00.

A fin de alcanzar los objetivos anteriores, en el presente documento se encuentran plasmadas las estrategias y tácticas propuestas con el presupuesto correspondiente, el cual asciende a Q 59,335.00 que corresponde al 2% del total de las ventas, seguido del estado de resultados ad-hoc que muestra los porcentajes que representará cada rubro.

Finalmente se incluye el cronograma en el que se detalla de forma consolidada los tiempos en los que se desarrollará cada una de las actividades a ejecutar para el plan de mercadeo.

II. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta aspectos generales de la empresa objeto de estudio, así como el catálogo de productos y servicios que ofrece al mercado.

a) Descripción del negocio

Provee productos y servicios de seguridad de clase mundial a diferentes organizaciones orientadas a la prevención de riesgos en el trabajo, ofreciendo la mejor solución y una excelente atención.

Las unidades de negocio de la empresa son las siguientes:



Calzado de trabajo



Ropa de protección



Equipo de protección personal



Accesorios

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

- **Posicionamiento sugerido**

Productos y servicios de seguridad industrial de alta calidad, al precio justo y con la mejor garantía.

Elementos de posicionamiento

¿Qué?

Variedad de productos de seguridad industrial que se caracterizan por ser un referente mundial debido a los componentes, la manufactura y la garantía de los mismos.

¿A quién?

Organizaciones comprometidas a resguardar la vida de los trabajadores en el área de trabajo.

¿Quién?

Empresa guatemalteca, dedicada a la comercialización de productos importados de seguridad industrial en todo el territorio nacional.

Ventaja competitiva

Productos internacionales que se caracterizan por la calidad, durabilidad, seguridad y comodidad.

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

▪ Historia

La empresa fue fundada en Guatemala en el año 2008 con el propósito de contribuir a la productividad de las organizaciones apoyándolas en sus esfuerzos de fomentar la seguridad y bienestar de los colaboradores, inició con la representación de la marca estadounidense de zapatos de trabajo, en el año 2009 comenzó a representar una marca mexicana que provee uniformes y ropa de trabajo, más adelante en el 2011 realizó la inauguración del showroom ubicado en un centro comercial de la ciudad de Guatemala que es la tienda donde tienen todos los productos que ofrece la organización y es donde se encuentra ubicada la oficina central, en ese mismo año procedieron a la creación de la página web de la compañía para brindarle un mejor servicio a los clientes.

Durante el 2013 iniciaron a representar una marca estadounidense que provee accesorios para la seguridad industrial, en el 2016 la empresa inició relación comercial con otra marca proveniente de Estados Unidos que ofrece ropa de seguridad resistente al fuego y equipo de protección personal. En ese mismo año realizaron la primera venta de calzado de trabajo en El Salvador razón por la cual en el año 2017 obtuvieron la autorización de la marca para vender en el país mencionado. Durante el año 2018 iniciaron relación comercial con una marca mexicana de calzado de trabajo y en el 2020 se realizó la apertura de una tienda en El Salvador en la cual no pudieron operar debido a la pandemia por COVID-19. Por la misma razón, durante el año 2021 sacaron de su cartera de productos a dos marcas e introdujeron una nueva marca de calzado de seguridad proveniente de México.

A principios del año 2022 iniciaron a brindar servicios de seguridad eléctrica como capacitaciones de seguridad eléctrica de acuerdo con el estándar NFPA 70E (Norma para la Seguridad Eléctrica en Lugares de Trabajo), estudios de arco eléctrico el cual incluye evaluación en sitio, modelaje, diagramas para análisis, corriente de falla y estudios de coordinación eléctrica, servicio de auditorías diseñadas para determinar el estatus y comportamiento en seguridad eléctrica de las instalaciones.

b) Descripción de los productos

Las líneas de productos que conforman el portafolio de la empresa se conforman de la siguiente manera:

- **Calzado de trabajo:** este tipo de zapatos tiene incorporado algunos elementos de protección para los pies de los trabajadores ante los riesgos que se puedan presentar en el área de trabajo, entre estos se encuentran, las botas de meter y de amarrar con punta de protección, calzado tipo tenis, botas con punta de protección dieléctrica, botas antideslizante con punta de protección dieléctrica, calzado de seguridad sport con punta de protección no metálica y daño eléctrico, botas de meter con punta de protección no metálica y daño eléctrico, botas de suela doble con punta de protección no metálica y daño eléctrico, calzado para áreas administrativas con punta de protección no metálica y daño eléctrico.

Rango de precios: Q 400.00 – Q 2,500.00

- **Ropa de protección:** son las diferentes prendas de vestir diseñadas y elaboradas con materiales especiales, que utilizan las personas en las áreas de trabajo en las que puedan sufrir algún riesgo o peligro, para ello la empresa ofrece, overoles de trabajo resistentes al fuego y resistentes al arco eléctrico, camisas industriales de manga corta y manga larga, pantalones y jeans retardantes al fuego, camisas retardantes al fuego y resistentes al arco eléctrico, camisas de trabajo resistentes a las llamas, delantal criogénico y delantal aluminizado, chaqueta protectora de calor radiante y metal fundido extremo.

Rango de precios: Q 800.00 – Q 27,000.00

- **Equipos de protección personal:** se conforma por los productos utilizados para evitar el contacto directo con los peligros de ambientes riesgosos, que puedan

generar lesiones o enfermedades a los trabajadores, entre ellos se encuentran guantes de goma, guantes de nitrilo, guantes criogénicos, guantes aluminizados, lentes de protección, cascos, chalecos, escafandra aluminizada, kits de guantes dieléctricos y kits de arco eléctrico de protección para el cuello y cabeza.

Rango de precios: Q 60.00 – Q 2,800.00

- **Accesorios:** son todos los productos y herramientas que sirven como complemento en el área de trabajo, de los cuales la empresa ofrece; maletín para primeros auxilios, clip para guantes, mangas aluminizadas, cuerdas de amarre, cuerdas de vida para herramientas, cuerdas para lentes, bandanas, toalla de enfriamiento, kit de controlador de tuerca, kit de destornilladores y destornilladores premium, aceite para botas, cera para botas, lonchera y toldos.

Rango de precios: Q 19.00 – 4,700.00

Entre los servicios adicionales que ofrece están los siguientes:

- **Capacitación de seguridad eléctrica:** ofrece capacitación de seguridad eléctrica de acuerdo con el estándar NFPA 70E, impartidos por instructores certificados en NFPA 70E y IEEE.
- **Estudio de Arco Eléctrico:** ofrece estudios de arco eléctrico, el cual incluye evaluación en sitio, modelaje, diagramas para análisis, corriente de falla y estudios de coordinación eléctrica. Estos estudios son realizados en las instalaciones de las organizaciones por uno de los expertos capacitados y calificados para evaluar el sistema eléctrico. Pueden ser personalizados para incluir análisis de corriente de falla y coordinación, recomendaciones de nivel de equipo de protección personal (EPP), etiquetado de equipos de arco eléctrico de acuerdo con la situación específica. Se

proveen notas y recomendaciones para las áreas que presentan riesgo para el personal o el equipo.

- **Auditorias:** las cuales están diseñadas para determinar el estatus y comportamiento en seguridad eléctrica de las instalaciones. Ofrece una oportunidad para evaluar el cumplimiento de mejores prácticas de seguridad eléctrica según NFPA 70E.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En Guatemala el mercado de accesorios y equipo adecuado para la seguridad industrial está abastecido para atender la demanda de quienes se preocupan por prevenir daños a la integridad personal, como parte de contribuir a una dinámica empresarial más competitiva. Por lo tanto, la seguridad personal es una necesidad inherente para los trabajadores.

Para cubrir esa necesidad en el área laboral, normado por el Reglamento de Salud y Seguridad Ocupacional, Acuerdo Gubernativo 29-2014, en el mercado local existe una gama de accesorios de equipos para la seguridad industrial. Diversas empresas comercializan estos productos que importan de diferentes países y otros de manufactura local. La demanda de este mercado está creciendo gracias a que justamente cada empresa está teniendo una mejor conciencia de proteger a sus colaboradores.

Estudios consultados con respecto al impacto de los accidentes laborales muestran que, las pérdidas humanas y económicas son cuantiosas. Por consiguiente, es de gran utilidad para las empresas invertir en el control de los accidentes como fuente de ahorro. Se estima que 1 de cada 10 personas no tienen soporte de seguridad laboral. (Revista El Ferretero, 2018)

▪ Competencia Directa

La competencia directa está constituida por las empresas que se dedican a comercializar productos de seguridad industrial en la ciudad de Guatemala. En la siguiente tabla se presentan los competidores directos de la empresa:

Competidores directos de la empresa

Empresa	Línea	Producto
Competidor 1	Calzado de trabajo	Bota dieléctrica y dieléctrica para rayo, bota de piel de búfalo, bota tipo tenis, botas de PVC y botas de PVC puntas de acero.
	Ropa de Protección	Poncho grueso de nylon, capa tipo abrigo de nylon, capa de 3 piezas de nylon, traje de hule, traje para cuarto frío, traje overol de lona y gabardina, overol polipropileno, traje de apicultor, overol descartables, delantal de PVC, delantal con capucha y delantal de cuero.
	Equipo de protección personal	Guantes, chalecos, rejeras, tapones para oídos, respiradores, mascarillas, caretas, lentes, monogafas, cabezal de careta, cascos, cubre cuello, gorras,
	Accesorio	Filtros, arnés, absorbedor de impacto, línea de posicionamiento, cinturones y redecillas.
Competidor 2	Calzado de trabajo	Bota de cuero punta policarbonato y bota de protección de PVC.
	Ropa de Protección	Overol de gabardina, trajes de protección, capa de PVC, gabacha de PVC, chalecos y capa PVC.
	Equipo de protección personal	Caretas, respiradores, protector de pantalla, copa nasal, protectores auditivos, orejeras. guantes de protección, guantes de nitrilo, guantes contra el calor o frío, mangas de protección
	Accesorio	Cubre zapatos desechable, repuesto para careta, filtros, cartucho vapores orgánicos y gases ácidos, arnés, retenedores, línea de posicionamiento, amortiguador de impacto, cinturones,

Competidor 3	Calzado de trabajo	Botas plásticas, botas plásticas hasta el pecho, calzado de seguridad con puntera y plantilla antiperforación, calzado de seguridad dieléctrico, calzado de seguridad para cuarto frío, bota aluminizada y zapatillas de seguridad.
	Ropa de Protección	Bata desechable, calcetines para frío contra humedad, capa para lluvia, capucha aluminizada, chaleco para cuarto frío, chaqueta aluminizada, chaqueta de PVC, chumpa para cuarto frío, overoles de trabajo, delantal aluminizado, delantal de cuero, delantal de PVC, espinilleras, gorro desmontable,
	Equipo de protección personal	Mascarillas, cubre zapatos, redcilla, tapón para oídos, orejeras, cascos, gorra anti golpe, lentes, caretas, visores, guantes de protección, guantes aluminizados, mandiles, manga aluminizada, pantalón aluminizado, traje para lluvia, lentes y traje para apicultor.
	Accesorio	Metatarsales, punteras, lámparas, productos de primeros auxilios, barbiquejos, agarra cable deslizante, agarra soga, arnés, arnés dieléctrico, asientos para suspensión, cuerda de posicionamiento, cuerdas, fajas, ganchos, kit línea de vida, kit para rescate, líneas de vida, mosquetones, poleas, pedal regulable, porta herramientas, protector de cuerda, punto de anclaje, porta visor y trípode de rescate.
Competidor 4	Calzado de trabajo	Botas de hule, botas de hule con punta de acero, botas para trabajo industrial y botas ignífuga para altas temperaturas.
	Ropa de Protección	Trajes de bioseguridad, traje aluminizado, traje impermeable, chaqueta impermeable resistente al viento y capas.
	Equipo de protección personal	Cascos, caretas, monogafas, lentes, respiradores, tapones auditivos, orejeras, guantes y chalecos.
	Accesorio	Cinturones, fajas, redcillas, productos para primeros auxilios, arnés y herramientas.
Competidor 5	Calzado de trabajo	Botas de protección de cuero
	Ropa de Protección	Chaqueta para frío, overoles, bata de polipropileno, trajes de protección

	Equipo de protección personal	Cascos, chalecos, caretas, visores, lentes, gorra de tela con protección, protectores faciales, guantes, tapones auditivos, orejeras, bandas auditivas y respiradores
	Accesorio	Cartuchos, mascarillas, dispositivos de bloqueo, cubre barba de polipropileno, gorro completo de polipropileno, gorro de polipropileno, productos para primeros auxilios, línea de bloqueo, cubre zapatos, mascarillas, arnés, retractiles, cuerdas, cables, soportes y cinturones

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

▪ Competencia Indirecta

La competencia indirecta está integrada por todas aquellas empresas que el giro de negocio es diferente, sin embargo entre sus líneas de productos ofrecen productos de seguridad industrial y se muestra a continuación:

Competidores indirectos de la empresa

Empresa	Línea	Producto
Competidor A	Calzado de trabajo	Botas de hule, zapato de seguridad de piel, zapato de seguridad dieléctrico y bota de seguridad.
	Ropa de Protección	Traje de polipropileno completo con mascarilla, capa impermeable, impermeables de dos piezas y gabacha de lona.
	Equipo de protección personal	Guantes de nitrilo, guantes, chalecos, lentes, careta protectora de PVC, cascos, protector facial, orejeras y tapones auditivos.
	Accesorio	Cinturones para soporte, kit anticaídas arnés, arnés, marco para visor, protector para botas, overoles, gabachas de PVC, mascarillas y manga de cuero
Competidor B	Calzado de trabajo	Botas de hule, botas de hule con punta de acero, zapato industrial con punta de acero, zapato

		industrial con punta de poliamida y zapato industrial dieléctrico.
	Ropa de Protección	Trajes de protección, gabacha de cuero, gabacha plástica, gabacha de gabardina, capas, y trajes impermeables.
	Equipo de protección personal	Lentes de protección, respiradores, guantes, orejeras, cascos, delantal de cuero y caretas.
	Accesorio	Rodilleras, cobertor de zapato, protector plástico para zapatos, mascarillas, filtros, retenedor para filtro, manga de cuero, polainas de cuero, rodilleras, cinturones de seguridad redecillas, cubre cuellos, cuerdas de vida y arnés de seguridad.
Competidor C	Calzado de trabajo	Zapatos con casco, zapatos dieléctricos, botas de hule, zapatos industriales
	Ropa de Protección	Pocho con capucha, impermeable, traje impermeable de dos piezas y traje protector.
	Equipo de protección personal	Guantes, cascos, sombrero reflectante, chalecos, lentes, caretas, respiradores, orejeras, tapones auditivos
	Accesorio	Suspensión para cascos, rodilleras, mascarillas, filtro, cinturón de seguridad,

Fuente: elaboración propia, 2022.

a) Análisis del ciclo de vida

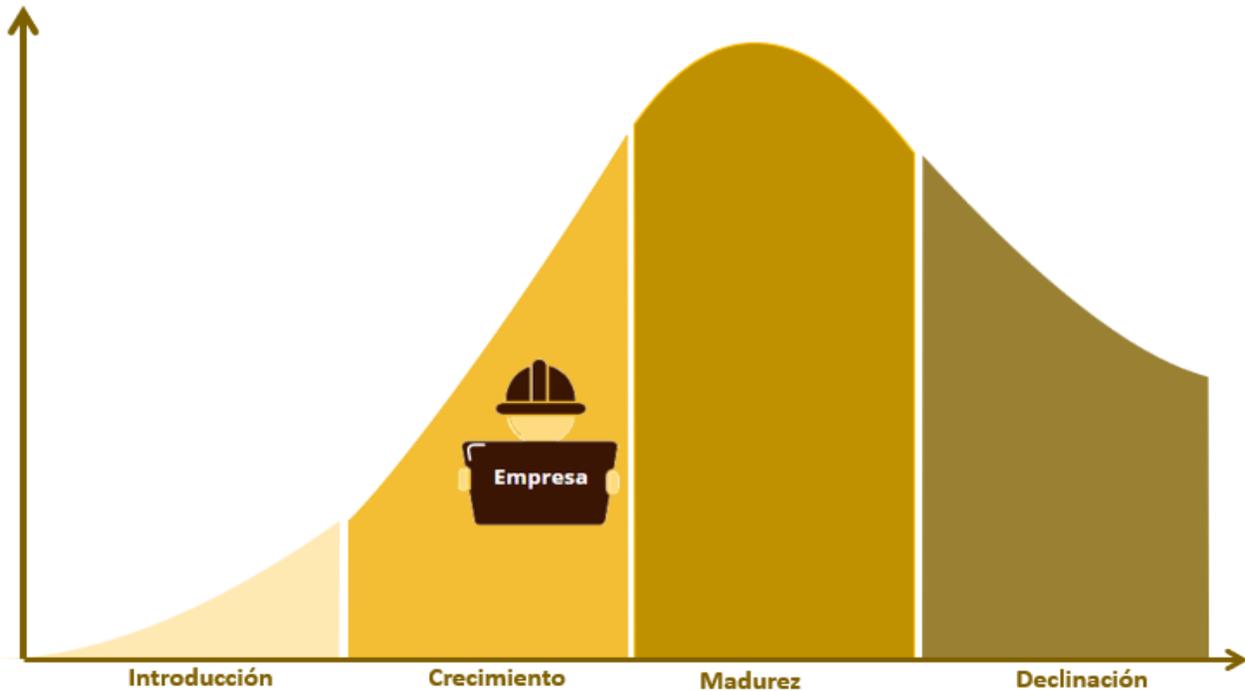
Las siguientes matrices muestran la etapa en la que se encuentra la empresa y cada una de las líneas de productos que conforman el portafolio de la misma.

▪ Ciclo de vida de la empresa

La empresa se encuentra en una etapa de crecimiento debido a que las ventas han aumentado con rapidez, al igual que las utilidades, también posee actualmente una cartera de clientes que adquieren los productos frecuentemente y tiene en el mercado más de 12 años de operar. Con respecto a los competidores existe un número creciente

de empresas con ese giro de negocio que se dedican a comercializar productos de seguridad industrial dentro del mercado.

Ciclo de vida de la empresa

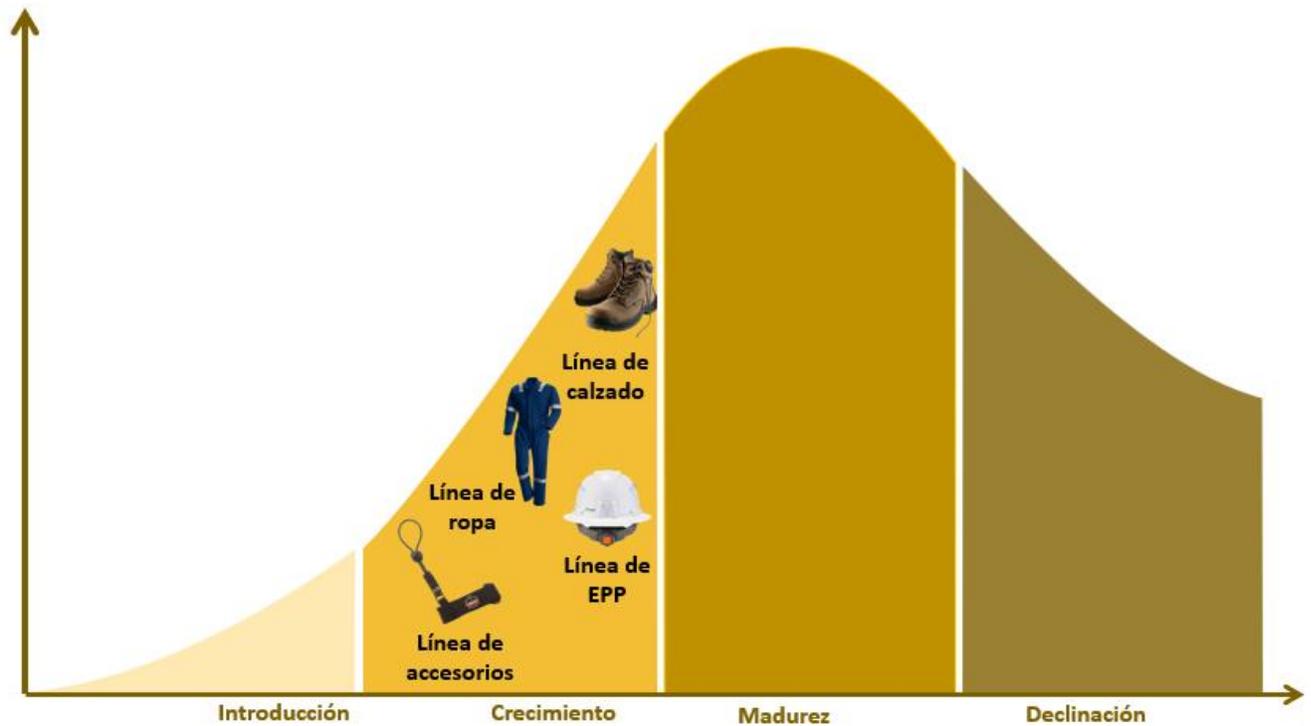


Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

▪ Ciclo de vida de los productos

En relación al ciclo de vida de los productos se encuentran en una etapa de crecimiento, debido a que cada una de las líneas que conforman el portafolio de la empresa han tenido una rápida aceptación por parte de los clientes, las ventas van en aumento permitiendo a la organización cada vez ser más rentable. La competencia para cada línea de productos también está en constante crecimiento.

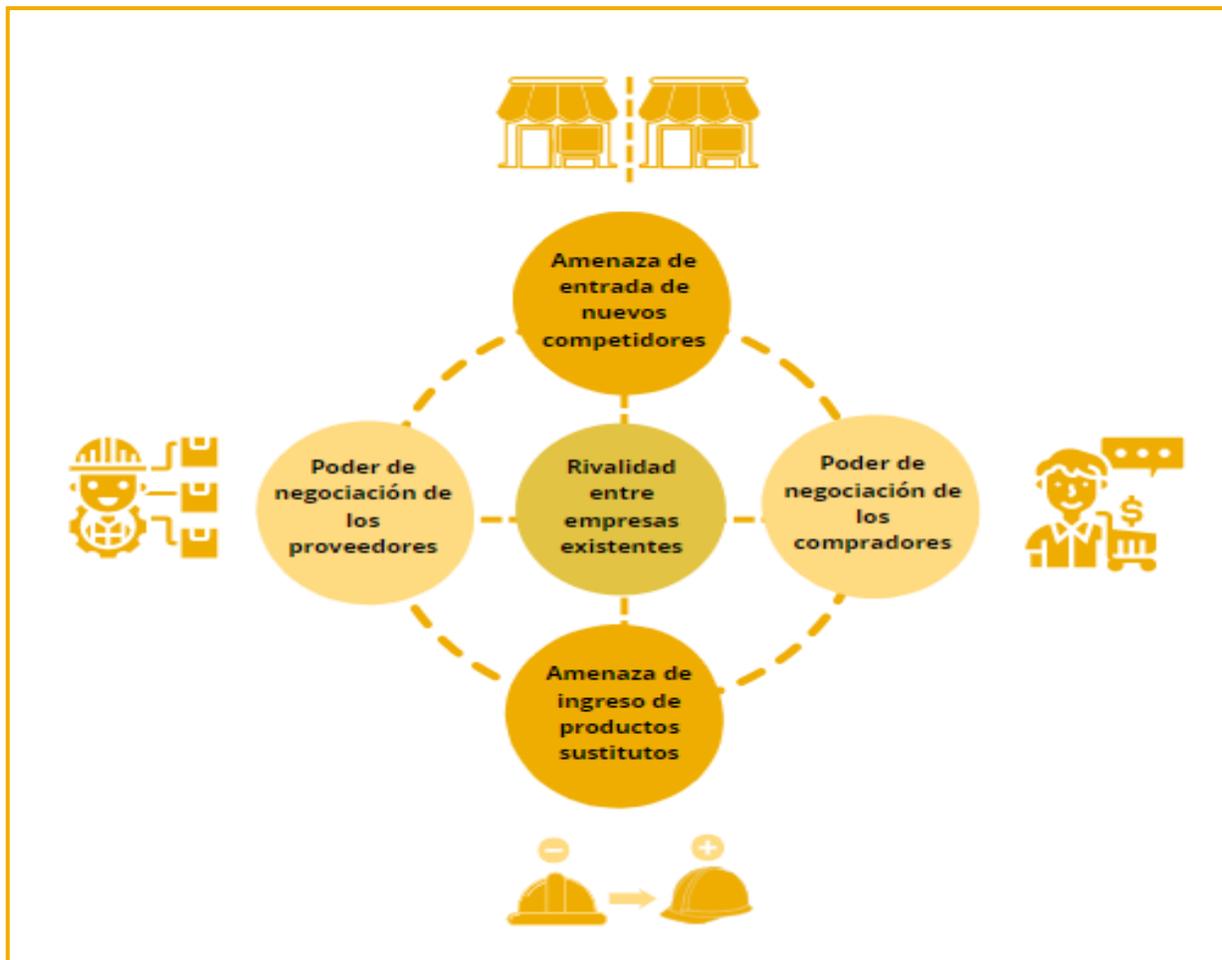
Ciclo de vida de los productos



Fuente: elaboración propia, 2022.

b) Fuerzas competitivas de Porter

Las siguientes fuerzas competitivas permiten identificar el nivel de impacto de los principales actores de la industria guatemalteca sobre la rentabilidad de la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial, a fin de disminuir las posibles amenazas y aprovechar las oportunidades presentes del mercado en el que incursiona la organización.



Fuente: elaboración propia, 2022.

- **Rivalidad entre empresas existentes**

ALTA. En el mercado de productos de seguridad industrial existen una cantidad significativa de organizaciones que se dedican a proveer de esos mismo bienes por lo que la rivalidad entre empresas existentes de ese mismo giro de negocio es alta puesto que en la industria en Guatemala existen varias empresas competidoras que comercializan ese tipo de productos provenientes de marcas internacionales que buscan siempre aumentar su cuota de mercado a través de la innovación constante, la búsqueda de mejores materiales y tecnologías para atraer a más clientes brindándoles una mejor asesoría y servicio.

- **Amenaza de nuevos participantes:**

ALTA. La existencia de nuevos competidores es alta debido a que en Guatemala son más las empresas que importan que las que exportan, por lo que, aunque existen barreras de entrada, cada vez son más las organizaciones que traen bienes de marcas provenientes de otros países para ofrecer a nivel nacional, haciendo que el número de participantes en el mercado de productos de seguridad industrial aumenten.

- **Poder de negociación de los compradores:**

BAJA. La influencia que tienen los compradores en las decisiones de la empresa es limitada, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es baja, es por ello que deben de adaptarse a los precios de los productos establecidos por la organización, aunque existen diversidad de productos de seguridad industrial, los compradores optan por adquirir los que les brinden calidad y durabilidad, provocando en la mayoría de veces que el precio sea un factor irrelevante en la decisión de compra de los consumidores de ese tipo de bienes.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

BAJA. Los productos sustitutos para esta industria son todos aquellos bienes que satisfacen la misma necesidad a un precio menor, debido a que los materiales con los que están elaborados son de costos más bajos pero de calidad inferior. Por esa razón los productos de seguridad industrial son difíciles de sustituir, debido a la función que tienen la cual es, la de resguardar la vida de las personas trabajadoras, lo que lleva a las organizaciones a buscar productos de calidad. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es baja.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

BAJA. En el mercado de productos de seguridad industrial existe variedad de proveedores nacionales e internacionales que pueden provisionar a la empresa de ese tipo de bienes, los cuales varían en precios y en calidad, así también, ofrecen distintas marcas, logrando de esa manera ampliar el portafolio de la organización.

Resumen de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerza competitiva	Rivalidad entre empresas existentes	Amenaza de nuevos participantes	Poder de negociación de compradores	Amenaza de productos sustitutos	Poder de negociación de proveedores
Elementos	Cantidad significativa de competidores en el mercado que ofrecen los mismos productos.	Existen barreras arancelarias para entrar al mercado nacional.	Los compradores deben adaptarse a los precios que ofrece la empresa.	Existen productos similares de menor precio y calidad.	Variedad de proveedores que suministran ese tipo de productos.
Resultado	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja
Interpretación	Poco atractivo	Poco atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

c) Investigación de Campo

Mediante la investigación de campo se recopiló información relevante para la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial, los principales hallazgos obtenidos se presentan a continuación:

Principales hallazgos de la investigación de campo

Características	Hallazgos
<p>Producto</p> 	<p>La empresa ofrece variedad de productos de seguridad industrial, tales como equipos de protección personal, calzado de trabajo, ropa de protección y accesorios. Actualmente introdujeron servicios en los que se incluyen capacitaciones, auditorías de seguridad eléctrica y estudios de arco eléctrico. Poseen catálogo físico, además de uno digital en la página web para dar a conocer y mostrar cada uno de los productos o servicios a los clientes.</p> <p>El producto con mayor demanda es el calzado principalmente las botas de seguridad y los de menor demanda son los accesorios como las cuerdas de seguridad para herramientas. Con respecto a la marca que más adquieren los clientes, la más demandada es la A y la menos demandada es la marca C.</p>
<p>Precio</p> 	<p>El precio de los productos con respecto a la competencia depende de la marca debido a que en el caso de la A, están por arriba de la competencia y de las demás marcas se encuentran igual que la competencia.</p>
<p>Plaza</p> 	<p>Poseen un punto de venta ubicado en un centro comercial de la ciudad capital de Guatemala, es la tienda donde se encuentran los productos físicos de muestra y son las oficinas centrales de la empresa.</p> <p>La empresa importa los productos que vende, por lo tanto, son entregados a los clientes de acuerdo a los tiempos de entrega de los proveedores, que generalmente son largos principalmente de la marca A. En el momento que los productos ya están en el país los asesores comerciales pueden hacer la entrega de los mismos o bien los clientes pueden recogerlos en la tienda.</p> <p>También utilizan eventualmente intermediarios para la entrega, cuando es un pedido grande contratan transporte externo, en otros casos los envían por medio de mensajería, paquetería o empresas de logística. Cuentan con cobertura a nivel nacional, por lo que distribuyen a toda Guatemala.</p>

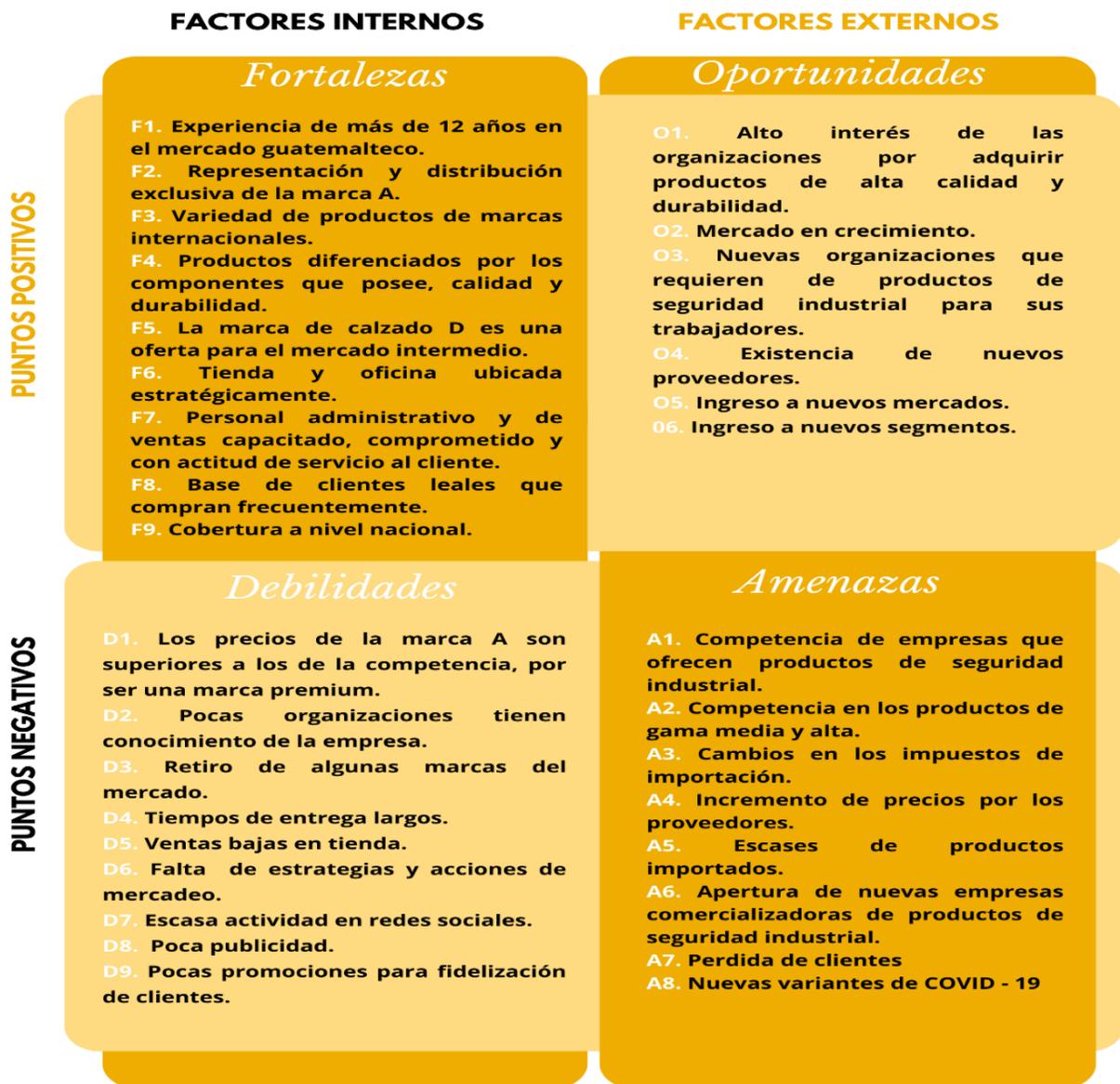
<p>Promoción</p> 	<p>Actualmente la organización tiene escasa presencia en internet, debido a que los únicos medios digitales que la empresa posee es su propia página web y las redes sociales Facebook e Instagram. No, poseen tienda en línea, tampoco ninguna aplicación para la realización de pedidos, únicamente los clientes pueden observar los productos en la página web. Derivado de lo anterior la publicidad que la compañía realiza es poca debido a que únicamente suben contenido en las dos redes sociales.</p> <p>En cuanto a promociones, eventualmente realizan ofertas o descuentos para fechas especiales y en ocasiones efectúan algunas rebajas en los productos. No cuentan con ningún programa de lealtad para la fidelización de los clientes. Por otro lado, para dar a conocer las promociones los medios utilizados son las redes sociales en las cuales son publicadas al igual que la publicidad.</p> <p>La fuerza de venta está conformada por el director comercial y tres asesores comerciales quienes utilizan el tipo de venta directa para la comercialización de los bienes, son ellos quienes se dirigen a las organizaciones a ofrecer el catálogo de productos, así mismo realizan la prospección, visitan eventualmente a los clientes y cierran las ventas e identifican clientes potenciales para futuras negociaciones.</p>
<p>Proveedores</p> 	<p>Para abastecerse de los productos, la empresa utiliza diferentes proveedores que corresponden a cada una de las marcas que ofrece en la actualidad. La marca A, provee calzado de trabajo, ropa de seguridad y accesorios. La marca B, le suministra ropa aluminizadas, criogénicas, de protección para arco eléctrico y herramientas. La marca C le proporciona toldos, maletines para primeros auxilios, toallas de enfriamiento y accesorios, estas tres marcas provienen de Estados Unidos. En cuanto a la marca D y E son marcas mexicanas que proveen calzado industrial.</p>
<p>Ventaja Competitiva</p> 	<p>La empresa es representante y distribuidor exclusivo de la marca A, los productos de esta marca se han convertido en el valor agregado para la compañía, por la seguridad, tecnología, alta calidad, comodidad y respaldo que brindan, así también, con todas las demás marcas internacionales que ofrecen al mercado, a todo ello se le suma el servicio al cliente.</p>
<p>Competencia</p> 	<p>En el mercado de productos de seguridad industrial existen variedad de marcas que ofrecen ese tipo de bienes, por lo tanto, entre los principales competidores de la empresa se encuentran las marcas tanto nacionales como internacionales que venden calzado de trabajo, equipo de protección personal, accesorios y servicios enfocados en la salud ocupacional de los colaboradores de las organizaciones.</p>

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

d) Matriz FODA

En la siguiente matriz se detallan los factores internos y externos que influyen en la situación actual de la empresa objeto de estudio.

Matriz FODA



Fuente: elaboración propia, 2022.

e) Matriz FODA sistémico

En base a la matriz FODA anterior se presenta a continuación las estrategias obtenidas por medio de los factores internos y externos.

Matriz FODA sistémico



Fuente: elaboración propia, 2022.

IV. GRUPO OBJETIVO

Las acciones de mercadeo están orientadas en el grupo objetivo de la empresa, es decir los clientes potenciales que están dispuestos a adquirir los productos que ofrece la organización, por lo que, en esta sección se define el perfil del cliente a los que se desea llegar.

a) Definición

Basándose en los resultados obtenidos de la investigación de campo detallados en el capítulo IV, se puede definir el grupo objetivo en función de las variables de segmentación para un segmento B2B (Empresa a empresa), las cuales se detallan posteriormente.

Segmentación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="349 1325 516 1360">Geográfica</p> 	<p data-bbox="695 1108 933 1144">País: Guatemala</p> <p data-bbox="695 1163 1409 1308">Región metropolitana: en esta área se localiza el departamento de Guatemala con sus respectivos municipios y Chimaltenango.</p> <p data-bbox="695 1327 1409 1472">Región central-sur: abarca los departamentos Sacatepéquez, El Progreso, Escuintla, Sololá, Quiché, Santa Rosa, Retalhuleu y Suchitepéquez.</p> <p data-bbox="695 1491 1409 1688">Región nor-oriente: se conforma de los departamentos Jalapa, Izabal, Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Alta Verapaz, Baja Verapaz y Petén.</p>

<p>Demográfica</p> 	<p>Tamaño</p> <p>Micro empresa 1-10</p> <p>Pequeña empresa 11-80</p> <p>Mediana empresa 81-200</p> <p>Grande empresa 201 a más</p> <p>Sector de la industria: energía, petrolero, transporte/logística, alimentos, manufactura, banca/seguros, construcción, agroindustria, comercio, aviación, farmacéutico, salud y telecomunicaciones.</p>
<p>Enfoque de compra</p> 	<p>Las organizaciones que adquieren productos de seguridad industrial se ven motivadas a comprar los productos principalmente por la calidad, seguido por la durabilidad y el servicio al cliente. Buscan que les proporcionen un bien que cumpla con los estándares de calidad, que sea duradero y que les brinden una buena atención y asesoría.</p> <p>El precio es un factor irrelevante en el momento de comprar productos de ese tipo por el uso que tiene el mismo.</p> <p>La frecuencia de compra de este tipo de productos es de forma anual, semestral, en un lapso de tiempo mayor a un año, trimestral y en pocas ocasiones mensual.</p>
<p>Beneficio</p> 	<p>Las organizaciones adquieren productos de seguridad industrial si el precio de los productos va de acuerdo a las características del mismo, en cuanto a calidad, técnicas y seguridad.</p>
<p>Uso del producto</p>	<p>Los usuarios finales de los productos, son los empleados que laboran en áreas de trabajo de</p>



riesgo o de alto riesgo y son utilizados como protección personal.

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

V. OBJETIVOS

Los objetivos del presente plan de mercadeo se desprenden del tercer objetivo establecido en el Trabajo Profesional de Graduación, por lo tanto, en esta sección se expresan los fines que la empresa desea alcanzar.

a) Generales

- **Objetivo de mercadeo**

Incrementar el nivel de conocimiento de la empresa en un 10% durante el año 2023, con respecto al año anterior.

- **Objetivo de ventas**

Obtener ventas anuales por un valor de Q 2,800,000.00 para el año 2023.

b) Específicos

- **Línea de calzado de trabajo:** Obtener ventas por un valor de Q 980,000.00 para el año 2023.
- **Línea de ropa de protección:** Obtener ventas por un valor de Q 840,000.00 para el año 2023.
- **Línea de equipo de protección personal:** Obtener ventas por un valor de Q 560,000.00 para el año 2023.
- **Línea de accesorios:** Obtener ventas por un valor de Q 420,000.00 para el año 2023.

A fin de lograr los objetivos planteados anteriormente, se busca invertir en mercadeo para realizar puntos de mejora en cada una de las unidades de negocio, por lo que, los esfuerzos de mercadotecnia están concentrados en las cuatro líneas de productos que conforman el portafolio de la empresa.

VI. ESTRATEGIAS

Con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos en la sección anterior, se presenta la estrategia principal y secundarias a ejecutar para cada una de las líneas de productos que posee la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial. Para el desarrollo de las mismas se utilizó las estrategias de rentabilidad en función del ciclo de vida para la etapa de crecimiento en la cual se encuentra la organización.

Estrategia principal y estrategias secundarias para cada objetivo

Estrategia Principal		
Ofensiva OI: Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos.		
Línea de productos	Objetivo	Estrategias Secundarias
Calzado de trabajo	Obtener ventas por un valor de Q 980,000.00 para el año 2023.	Ofensiva OIA: Crecimiento de la cuota de mercado.
Ropa de protección	Obtener ventas por un valor de Q 840,000.00 para el año 2023.	Ofensiva OIA: Crecimiento de la cuota de mercado.
Equipo de protección personal	Obtener ventas por un valor de Q 560,000.00 para el año 2023.	Ofensiva OIB: Aumenta los ingresos por cliente.
Accesorios	Obtener ventas por un valor de Q 420,000.00 para el año 2023.	Ofensiva OIB: Aumenta los ingresos por cliente.

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para cada unidad de negocio

Estrategia		Ofensiva OIA: Crecimiento de la cuota de mercado.		Ofensiva OIB: Aumenta los ingresos por cliente.	
Objetivo		Obtener ventas por un valor de Q 980,000.00 para el año 2023.	Obtener ventas por un valor de Q 840,000.00 para el año 2023.	Obtener ventas por un valor de Q 560,000.00 para el año 2023.	Obtener ventas por un valor de Q 420,000.00 para el año 2023.
Línea de producto		Calzado de trabajo	Ropa de protección	Equipo de protección personal	Accesorios
Producto	Marca	A, D y E	A y B	A y C	C
	Segmento	Micro, pequeñas, medianas o grandes empresas de distintos giros de negocios que buscan resguardar la integridad física y mental de sus colaboradores en el área laboral por lo requieren de productos de seguridad industrial de calidad y durabilidad.			
	Posicionamiento	Confortable para los pies pero fuertes para el trabajo duro.	Protección y confort para el cuerpo trabajador.	Seguridad y protección para cada parte del cuerpo.	Lo mejor en accesorios para la protección en el trabajo.
	Producto	Calzado de trabajo especial para proteger los pies de accidentes en el área de trabajo.	Ropa resistente al fuego y de protección para el arco eléctrico.	Cascos, guantes, lentes de protección, chalecos, escafandra aluminizada, protección para el cuello y cabeza.	Maletines, clip para guantes, mangas, toalla de enfriamiento, controlador de tuerca,

					destornilladores, lonchera, toldos, aceite y cera para botas.
Precio	Rango de precios:	Q 400.00 – Q 2,500.00	Q 800.00 – Q 27,000.00	Q 60.00 – Q 2,800.00	Q 19.00 – 4,700.00
	Estrategia de precios:	Margen de ganancia			
Plaza	Estrategia de distribución	Distribución selectiva			
	Canales de distribución	Nivel 3 (industrial)			
	Distribución física	Almacenamiento y transporte			
Promoción	Publicidad	Presencia en medios digitales			
	Relaciones públicas	Exposición de los productos en la Expo congreso de seguridad industrial y salud ocupacional de la Ciudad de Guatemala.			
	Venta personal	Aumento del 5 % en la meta de ventas de los asesores comerciales, visitas a clientes. Aumentar las visitas a los clientes a 3 al mes. Implementar un sistema de CRM para gestionar los clientes. Capacitar a los asesores comerciales.			
	Promoción de ventas	Material POP, Descuento por volumen, obsequio a clientes en fechas especiales.			

	Marketing directo	Email marketing y whatsapp marketing
--	--------------------------	--------------------------------------

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

VII. TÁCTICAS

En la presente sección se detallan las actividades a ejecutar para cada una de las estrategias propuestas en el apartado anterior.

- **Línea de calzado de trabajo**

Estrategia Ofensiva OIA: Crecimiento de la cuota de mercado.					
Objetivo: Obtener ventas por un valor de Q 980,000.00 para el año 2023.					
Táctica	Descripción	Responsable	Duración	Presupuesto	Monto de inversión
Publicidad	Facebook e Instagram: 3 meses de pauta.	Encargado de mercadeo	Enero, mayo y septiembre.	Facebook: Q 1000.00 * 3 pautas	Q 3000.00
	Actualización y mantenimiento de página web.		Enero a diciembre	Instagram Q 1050 * 3 pautas. Página web Q 1250.00 anual * 35% de la línea de calzado.	Q 3150.00 Q 437.50

Relaciones públicas	Participación en la expo congreso de seguridad industrial y salud ocupacional, para exhibir los productos.	Encargado de mercadeo	Agosto	Q 15,000.00 * 35%	Q 5250.00
Venta personal	Aumento del 5 % en la meta de ventas de los asesores comerciales.	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida	
	Aumentar las visitas a los clientes a 3 al mes.				
	Implementar un sistema de CRM para gestionar los clientes.			Q 200.00 * 3 asesores * 12 meses * 35%	Q 2,520.00
	Capacitar a los asesores comerciales sobre ventas exitosas.		Febrero	Q 750.00 * 3 asesores * 35%	Q 787.50
Promoción de ventas	Material POP:	Encargado de mercadeo	Agosto	Q 13.00 * 500 unidades * 35%	Q 2275.00
	Brochure				
	Roll up			Q 375 * 35 %	Q 131.25
	Exhibidores			1* Q 2000.00 * 35%	Q 700.00

	Descuento del 20% por volumen de compra.	Asesores	Enero a diciembre	2* Q 1000.00 * 35%	Q 700.00
	Obsequio a clientes leales: Calendario personalizado por Navidad y Año Nuevo.	Asesores	Diciembre	Q 35.00 * 100 unidades	Q 3500.00
Marketing directo	Email marketing: se enviarán correos masivos por medio De guate.com	Encargado de mercadeo	Enero	Q 400.00	Q 400.00
	Whatsapp marketing, en las publicaciones de Facebook se colocará un botón que dirija al whatsapp business de la empresa en la cual estará el catálogo de productos y serán atendidos por los asesores.	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida.	
Total					Q 22,851.25

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

- **Línea de ropa de protección**

Estrategia Ofensiva OIA: Crecimiento de la cuota de mercado.					
Objetivo: Obtener ventas por un valor de Q 840,000.00 para el año 2023.					
Táctica	Descripción	Responsable	Duración	Presupuesto	Monto de inversión
Publicidad	Facebook e Instagram: 3 meses de pauta.	Encargado de mercadeo	Febrero, junio y octubre.	Facebook: Q 1000.00 * 3 pautas.	Q 3000.00
	Actualización y mantenimiento de página web.		Enero a diciembre	Instagram Q 1050 * 3 pautas. Página web Q 1250.00 anual * 30% de la línea de ropa.	Q 3150.00 Q 375.00
Relaciones públicas	Participación en la expo congreso de seguridad industrial y salud ocupacional, para exhibir los productos.	Encargado de mercadeo	Agosto	Q 15,000.00 * 30% para línea de calzado de trabajo.	Q 4,500.00
Venta personal	Aumento del 5 % en la meta de ventas de los asesores comerciales.	Asesores	Enero a Diciembre	Se traduce en utilidad no percibida.	

	<p>Aumentar las visitas a los clientes a 3 al mes.</p> <p>Implementar un sistema de CRM para gestionar los clientes.</p> <p>Capacitar a los asesores comerciales sobre ventas exitosas.</p>		Febrero	<p>Q 200.00 * 3 asesores * 12 meses * 30%</p> <p>Q 750.00 * 3 asesores * 30%</p>	<p>Q 2,160.00</p> <p>Q 675.00</p>
Promoción de ventas	<p>Material POP: Brochure</p> <p>Roll up</p> <p>Exhibidores</p> <p>Descuento del 20% por volumen de compra.</p> <p>Obsequio a clientes leales: Anti estrés en forma de casco por el día mundial de la</p>	<p>Encargado de mercadeo</p> <p>Asesores</p> <p>Asesores</p>	<p>Agosto</p> <p>Enero a diciembre</p> <p>Abril</p>	<p>Q 13.00 * 100 unidades 30%</p> <p>Q 375 * 30 %</p> <p>1* Q 2000.00 * 30%</p> <p>2 * Q 1000.00 * 30%</p> <p>Se traduce en utilidad no percibida</p> <p>Q 17.60 * 100 unidades</p>	<p>Q 1950.00</p> <p>Q 112.50</p> <p>Q 600.00</p> <p>Q 600.00</p> <p>Q 1760.00</p>

	Seguridad y la Salud en el Trabajo.				
Marketing directo	Email marketing: se enviarán correos masivos por medio De guate.com	Encargado de mercadeo	Mayo	Q 400.00	Q 400.00
	Whatsapp marketing	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida.	
Total					Q 19,282.5

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

- **Línea de equipo de protección personal**

Estrategia Ofensiva OIB: Aumenta los ingresos por cliente.

Objetivo: Obtener ventas por un valor de Q 560,000.00 para el año 2023.

Táctica	Descripción	Responsable	Duración	Presupuesto	Monto de inversión
Publicidad	Facebook e Instagram: 3 meses de pauta.	Encargado de mercadeo	Marzo, julio y noviembre.	Facebook: Q 1000.00 * 3 pautas.	Q 3000.00
				Instagram Q 1050 * 3 pautas.	Q 3150.00
					Q 250.00

Promoción de ventas	Material POP: Brochure	Encargado de mercadeo	Agosto	Q 13.00 * 500 unidades 20%	Q 1300.00
	Roll up			Q 375 * 20%	Q 75.00
	Exhibidores			1* Q 2000.00 * 20% 2* Q 1000.00 * 20%	Q 400.00 Q 400.00
	Descuento del 20% por volumen de compra.	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida	
	Obsequio a clientes leales: Llaverito destapador con luz en forma de casco por el día del Trabajo.	Asesores	Mayo	Q 7.50 * 100 unidades	Q 750.00
Marketing directo	Email marketing: se enviarán correos masivos por medio De guate.com	Encargado de mercadeo	Agosto	Q 400.00	Q 400.00
	Whatsapp marketing	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida.	
Total					Q 14,615.00

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

- **Línea de accesorios**

Estrategia Ofensiva OIB: Aumenta los ingresos por cliente.					
Objetivo: Obtener ventas por un valor de Q 420,000.00 para el año 2023.					
Táctica	Descripción	Responsable	Duración	Presupuesto	Monto de inversión
Publicidad	Facebook e Instagram: 3 meses de pauta. Actualización y mantenimiento de página web.	Encargado de mercadeo	Abril, agosto y diciembre. Enero a diciembre	Facebook: Q 1000.00 * 3 pautas. Instagram Q 1050 * 3 pautas. Página web Q 1250.00 anual * 15% de la línea de calzado.	Q 3000.00 Q 3150.00 Q 187.50
Relaciones públicas	Participación en la expo congreso de seguridad industrial y salud ocupacional, para exhibir los productos.	Encargado de mercadeo	Agosto	Q 15,000.00 * 15% para línea de calzado de trabajo.	Q 2,250.00
Venta personal	Aumento del 5 % en la meta de ventas de los asesores comerciales. Aumentar las visitas a los clientes a 3 al mes.	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida.	

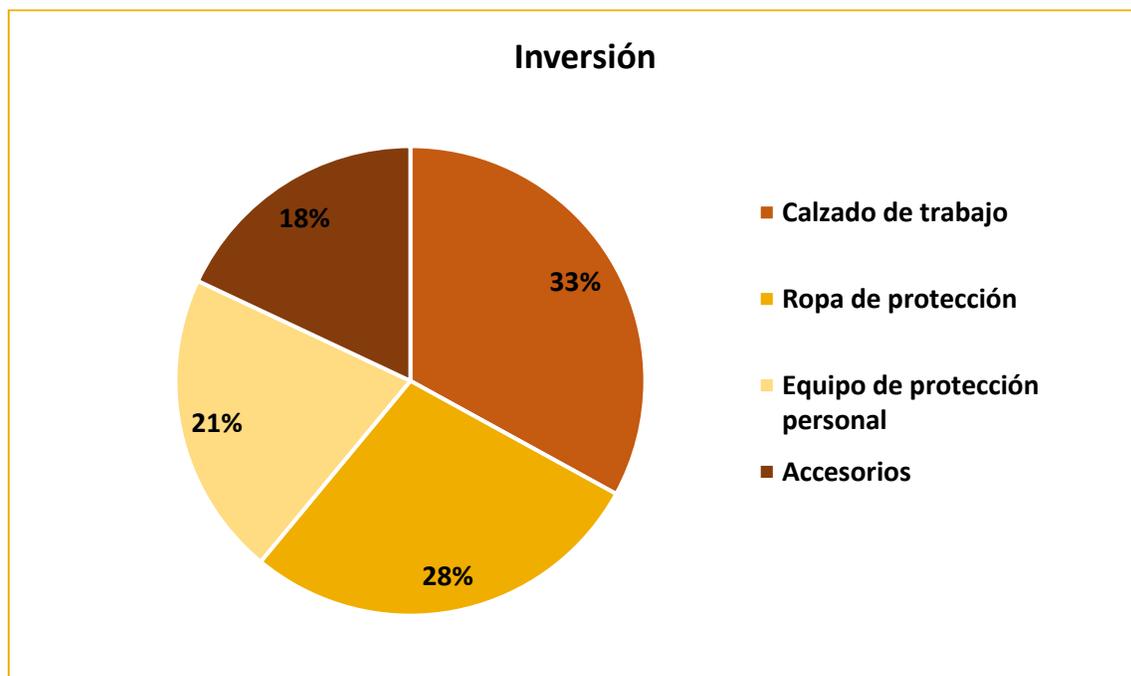
	Implementar un sistema de CRM para gestionar los clientes.			Q 200.00 * 3 asesores * 12 meses * 15%	Q 1,080.00
	Capacitar a los asesores comerciales sobre ventas exitosas.		Febrero	Q 750.00 * 3 asesores * 15%	Q 337.50
Promoción de ventas	Material POP: Brochure			Q 13.00 * 500 unidades * 15%	Q 975.00
	Roll up	Encargado de mercadeo	Agosto	Q 375 * 15%	Q 56.25
	Exhibidores			1* Q 2000.00 * 15%	Q 300.00
				2* Q 1000.00 * 15%	Q 300.00
	Descuento del 20% por volumen de compra.	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida	
Marketing directo	Email marketing: se enviarán correos masivos por medio De guate.com	Encargado de mercadeo	Diciembre	Q 400.00	Q 400.00
	Whatsapp marketing	Asesores	Enero a diciembre	Se traduce en utilidad no percibida.	
Total					Q 12,036.25

Fuente: elaboración propia, 2022.

VIII. INVERSIÓN

La inversión para la realización de las actividades del presente plan de mercadeo para el año 2023 es de Q 68,785.00 que equivale a 2% del total de las ventas de la empresa y está distribuido de la siguiente manera:

- Línea de calzado de trabajo: Q 2,2851.25
- Línea de ropa de protección: Q 19,282.50
- Línea de equipo de protección personal: Q 14,615.00
- Línea de accesorios: Q 12,036.25



Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

Presupuesto

Tácticas		Cantidad	Valor unitario	Total	
Publicidad	Pautas en Facebook (pautas)	12	Q 1000.00	Q 12,000.00	
	Pautas en Instagram (pautas)	12	Q 1050.00	Q 12,600.00	
	Mantenimiento y actualización de página web.	1	Q 1250.00	Q 1250.00	
Relaciones públicas	Expo congreso de seguridad industrial y salud ocupacional de la Ciudad de Guatemala.	1	Q 15,000.00	Q 15,000.00	
Venta personal	CRM	1	Q 7,200.00	Q 7,200.00	
	Capacitación	3	Q 750.00	Q 2250.00	
Promoción de ventas	Material POP:	Brochure	500	Q 13.00	Q 6500.00
		Roll up	1	Q 375.00	Q 375.00
		Exhibidores	1	Q 2000.00	Q 2000.00
	2		Q 1000.00	Q 2000.00	
	Obsequios por fecha especial	Calendarios	100	Q 35.00	Q 3500.00
		Anti estrés	100	Q 17.60	Q 1760.00
		Llaveros	100	Q 7.50	Q 750.00
Marketing directo	Email marketing	4	Q 400.00	Q 1600.00	
			Total	Q 68,785.00	

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

IX. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se muestra un estado de resultados ad-hoc, debido a que no se tiene la información requerida de la empresa, por lo tanto, se presentan únicamente los datos disponibles para su elaboración, los cuales han sido en su mayoría originados por el presente plan de mercadeo. Por esa razón, solamente se presenta el análisis vertical del mismo.

a) Estado de resultados proyectado año 2023

Estado de resultados proyectado 2023 (del 1 de enero al 31 de diciembre)		Análisis Vertical
Ventas	Q 2,800,000.00	100 %
Calzado de trabajo	Q 980,000.00	35 %
Ropa de protección	Q 840,000.00	30 %
Equipo de protección personal	Q 560,000.00	20 %
Accesorios	Q 420,000.00	15 %
(-) Costo de ventas	Q 1,900,665.00	68 %
Utilidad Bruta	Q 899,335.00	32 %
(-) Gastos de mercadeo	Q 68,785.00	2 %
Utilidad	Q 830,550.00	30 %

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

▪ Ventas

Las ventas proyectadas para el año 2023 representarán el 35% para la línea de calzado de trabajo, el 30% para la línea de ropa de protección, el 20% para la línea de equipo de protección personal y el 15% para la línea de accesorios, con respecto al total de ventas.

- **Costo de ventas**

En relación al costo de ventas representará el 68% del total de ventas, lo que quiere decir que por cada cien quetzales de ventas se gastan sesenta y ocho quetzales sobre el costo de los ingresos.

- **Utilidad bruta**

Con respecto a la utilidad bruta estará representada por el 32% del total de las ventas, lo que significa que los costos en los que incurre la empresa para comprar los productos que comercializa son cubiertos por los ingresos totales.

- **Gastos de mercadeo**

El gasto de mercadeo que se conforma de los desembolsos en los que se incurrirán para llevar a cabo cada una de las tácticas propuestas en el presente plan, será representado por el 2% del total de las ventas y estará distribuido por las tres líneas de productos que conforman el portafolio de la empresa.

- **Utilidad del plan de mercadeo**

La utilidad que se obtendrá al desarrollar el plan de mercadeo representará el 30% de las ventas totales.

b. Retorno sobre la inversión

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Q } 2,800,000.00 - \text{Q } 1,900,665.00) - \text{Q } 68,785.00}{\text{Q } 68,785.00} = 12 * 100 = 1,200\%$$

Con relación al retorno de inversión, el plan de mercadeo generará 1,200%, obteniendo Q 12.00 de retorno por cada quetzal invertido y por ser un resultado positivo indica que se obtendrán ganancias al implementarlo.

X. CRONOGRAMA

En el presente cronograma se muestra de forma consolidada los tiempos en que se realizarán cada una de las tácticas propuestas para el plan de mercadeo.

Cronograma de actividades

Tácticas		Mes											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	Pautas en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pautas en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mantenimiento y actualización de página web.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Relaciones públicas	Expo congreso de seguridad industrial y salud ocupacional de la Ciudad de Guatemala.								X				
Venta personal	Aumento del 5 % en la meta de ventas Aumento las visitas a los clientes a 3 al mes. CRM Capacitar a los asesores comerciales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción de ventas	Material POP: Brochure, roll up y exhibidores.								x				
	Descuento por volumen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Obsequios por fecha especial				X	X							X

Mercadeo directo	Email marketing	X				X			X				X
	Whatsapp marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

XI. INDICADORES

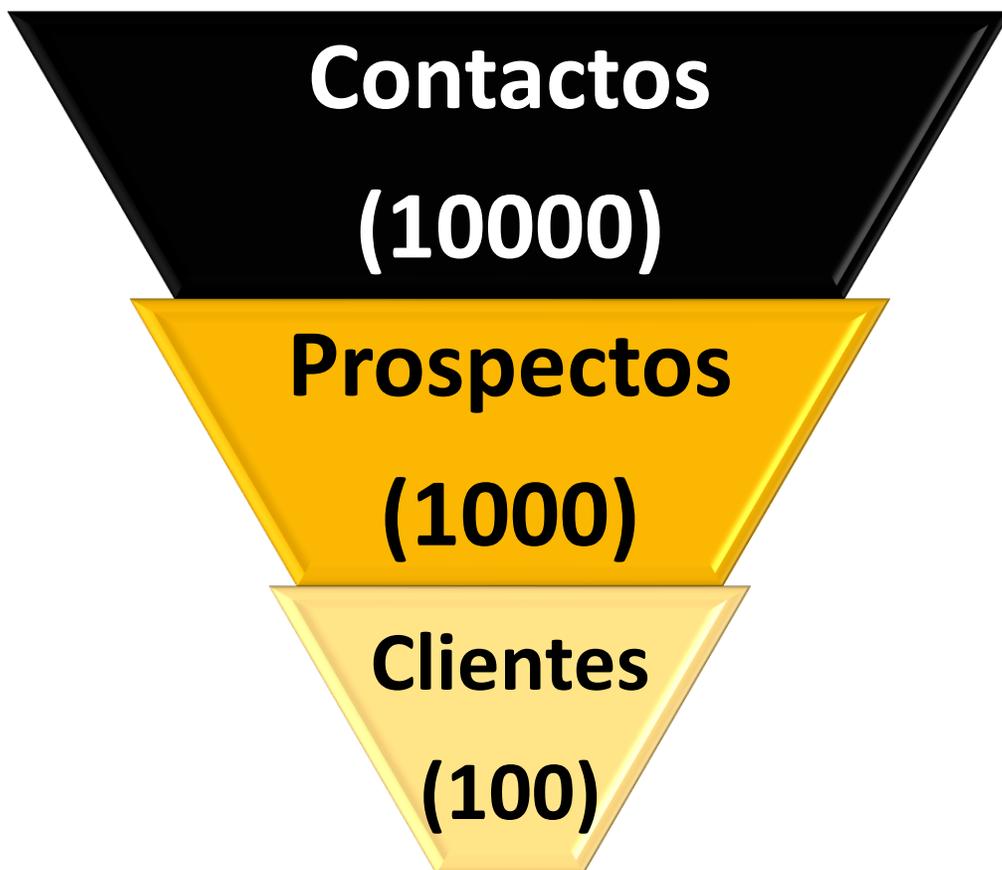
Tácticas		KPI'S					
Publicidad	Facebook	Número de seguidores	Acciones en la página de la empresa (número de clics en un botón de acción)	Engagement Engagement rate= (total de interacción/ alcance de la publicación)* 100	Alcance (Orgánico, de pago y viral)	Tasa de clic (CTR) (Clics totales/Impresiones totales)*100	Tasa de conversión %Conversión= (Total conversión/total de clics)*100
	Instagram						
	Página web.	Número de visitas	Tiempo de permanencia	Retorno de inversión (ROI) ROI=(Beneficio – Inversión)/Inversión	Tasa de rebote	Tasa de conversión	
Relaciones públicas	Expo congreso de	Número de contactos de	Tasa de finalización de	Tráfico en el stand	Cantidad total de	Nuevos clientes (número de	Recuperación del evento

	seguridad industrial y salud ocupacional.	venta (número de visitantes del stand)	las ventas (porcentaje medio de clientes potenciales)		oportunidades generadas	clientes potenciales generados por la exposición que realmente se convierten en clientes)	
Venta personal	CRM	Número de llamadas	Número de correos electrónicos	Número de prospectos	Tiempo de respuesta	Números de ventas	
Mercadeo directo	Email marketing	Tasa de rebote [1 – (número de correos electrónicos entregados / número de correos electrónicos entregados)] * 100	Tasa de apertura (número de correos electrónicos (únicos) abiertos / número de correos electrónicos entregados)*100	Tasa de Clic (número de clics (únicos) en los enlaces de tu correo electrónico/ número de correos electrónicos entregados) *100	Tasa de reactividad (número de clics únicos / número de aperturas únicas) * 100	Tasa de cancelación (número de contactos que cancelaron / número de correos electrónicos entregados) *100	Tasa de quejas por spam (cantidad de quejas de spam / cantidad de correos electrónico entregados) *100
	Whatsapp marketing	Mensajes enviados	Mensajes entregados	Mensajes recibidos	Cantidad de ventas efectivas		

Fuente: elaboración propia, estudiante de maestría en mercadeo 2022.

A fin de lograr la meta de ventas se pretende tener un alcance de 10000 clientes por medio de la realización de todas las estrategias propuestas para lograr prospectar a 1000 para que al final del período se tengan 100 clientes nuevos.

Embudo de Ventas



ANEXOS II

Contenido para redes sociales



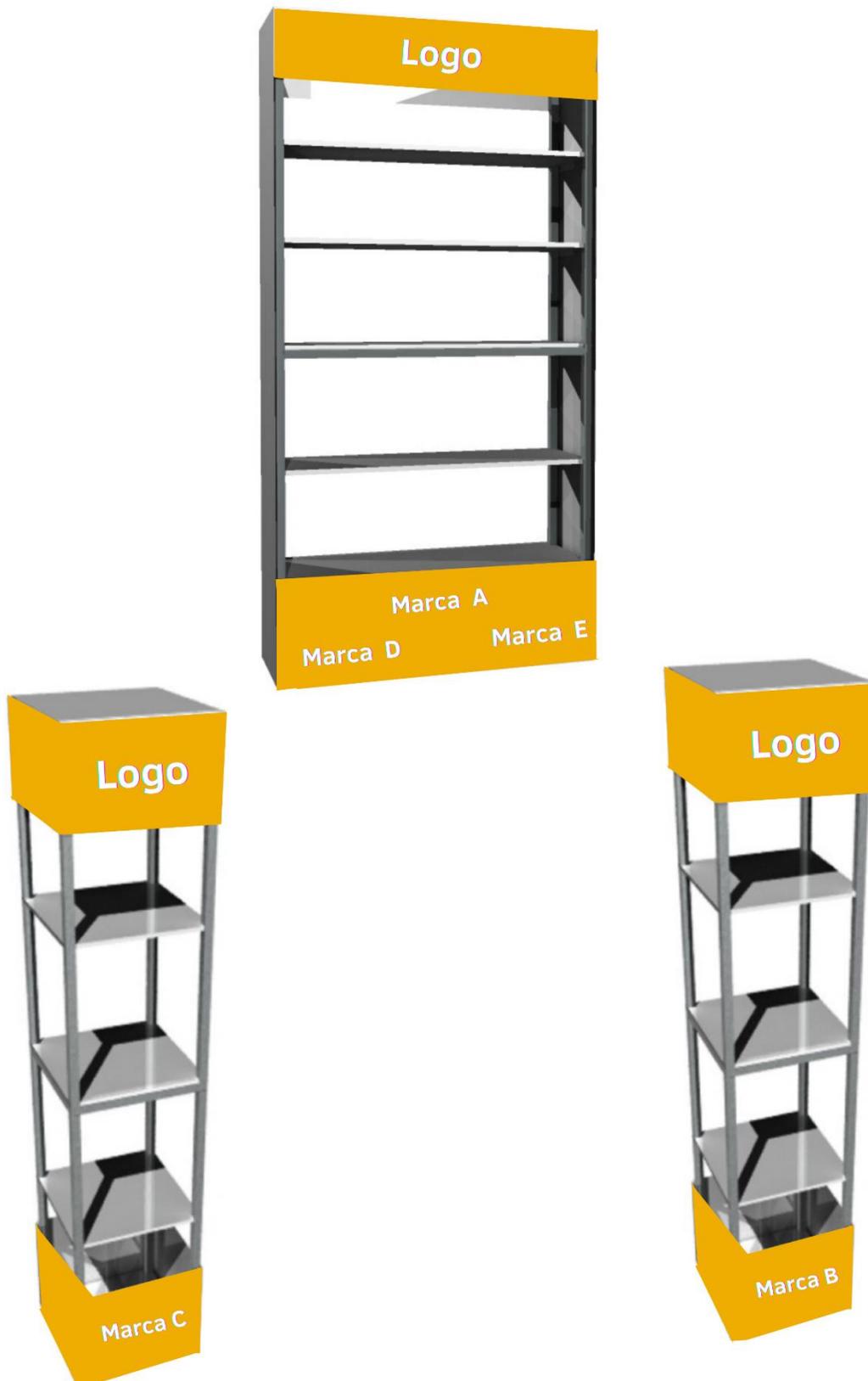
Brochure



Roll up



Exhibidores



Obsequios para clientes



ANEXO III

GUÍA DE ENTREVISTA

DIRECTOR COMERCIAL Y ASESOR COMERCIAL DE LA EMPRESA

INFORMACIÓN GENERAL		
NOMBRE		
CARGO		
GÉNERO	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino

APERTURA: Se le agradece por aceptar reunirse esta tarde y contestar algunas preguntas sobre su empresa. El motivo de la entrevista es para tener un conocimiento más amplio de la organización y la información recopilada es para uso exclusivo de la investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, se le harán algunas preguntas las cuales debe responder de manera clara y precisa. No hay respuestas equivocadas y cualquier cosa que usted diga será de interés y valor para la investigación. Esta entrevista tomará alrededor de unos 50 minutos.

Generalidades de la Empresa

1. ¿La empresa cuenta con objetivos definidos, podría indicar cuáles son?
2. ¿Cuál es el promedio de clientes que atienden al mes?
3. ¿Posee una base de datos de la cartera de clientes de la empresa?
4. ¿Cuál es el giro de negocio de organizaciones que compran en la empresa?

Producto

5. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?
6. ¿Cuál es el producto que tiene "mayor" y el de "menor" demanda?
7. ¿Qué marcas ofrece actualmente la empresa?
8. ¿Qué valor agregado ofrecen los productos de la empresa?
9. ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa frente a la competencia?
(por arriba, a la par o por debajo de la competencia)
10. ¿Posee un catálogo físico o digital de los productos que se pueden adquirir en la empresa?
11. ¿Tiene contemplado introducir productos o marcas nuevas? ¿Cuáles?

Precio

12. ¿Tiene una estrategia establecida para la fijación de precios?

13. ¿Cómo considera el precio de los productos o servicios de la empresa frente a la competencia? (por arriba, a la par o por debajo de la competencia)
14. ¿Cuáles son las formas de pago aceptadas por la empresa?
15. ¿Qué factores considera que afecten el cambio de precios de los productos o servicios de la empresa?

Plaza

16. ¿Cuál es la forma de distribución o entrega de los productos que utiliza la empresa?
17. ¿La empresa utiliza intermediarios para la entrega de productos? ¿Cuáles?
18. ¿Cuenta la empresa con cobertura de entrega de productos a nivel nacional e internacional? (Definir las regiones geográficas que atiende actualmente la empresa)
19. La empresa posee sucursales o puntos de venta propios: ¿Cuántos y dónde están ubicados?
20. ¿La empresa cuenta con tienda en línea para la realización de pedidos?
21. ¿Existen planes de abrir nuevas sucursales? ¿Dónde?
22. ¿Cuánta la empresa con una app (aplicación) propia?

Promoción

23. ¿La empresa tiene presencia en internet, podría indicar que medios digitales utiliza actualmente?
24. ¿Existe actualmente un presupuesto para publicidad?
25. ¿Qué tipo y medios de publicidad utiliza la empresa para sus productos?
26. La empresa utiliza alguna promoción de ventas para sus productos? (Ofertas, vales, descuentos, rebajas de temporada, canje de puntos, etc.)
27. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer las promociones de la empresa?
28. ¿Cuál es el modelo o tipo de venta que utiliza la empresa para ofrecer los productos?
29. ¿Cómo está conformada la fuerza de ventas?
30. ¿Tiene contemplado contratar más personal de ventas?

Entorno del Mercado

31. ¿Podría indicar quienes son los principales proveedores de la empresa?
32. ¿Podría indicar quien es el principal competidor de la empresa? (Directo e indirecto)
33. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?
34. ¿Actualmente la empresa desea ingresar y atender a un nuevo segmento de mercado?
35. Existe alguna información adicional que quisiera compartir respecto a los productos o servicios de la empresa:

ANEXO IV

BOLETA DE ENCUESTA

CLIENTES ACTUALES



Encuesta para Clientes

Gracias por participar en esta encuesta. Responder le tomará entre 5 y 10 minutos. Su opinión es muy importante para nosotros porque nos permitirá mejorar, por favor responda de la manera más honesta y detallada como sea posible. Lo único que nos interesa conocer, son sus puntos de vista y experiencia. Permítanos asegurarle que todas sus respuestas se gestionarán con absoluta confidencialidad.

Información General

1. ¿Cargo que desempeña en la empresa? *

Tu respuesta _____

2. ¿Rango de empleados que posee la empresa? *

1-10

11-80

81-200

201 a más

3. ¿A qué sector de la industria pertenece la empresa? *

Tu respuesta _____

4. ¿Región en la que se ubica la empresa? *

Metropolitana

Central y Sur

Occidente

Nor-oriente

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

5. ¿Cuál es el producto o servicio que compra frecuentemente en la empresa? *
(puede seleccionar más de uno)

- Ropa de trabajo
- Calzado de trabajo
- Equipo de protección personal
- Accesorios
- Capacitación
- Otros: _____

6. ¿Cuál es la marca que generalmente adquiere en la empresa? (puede seleccionar más de uno) *

- Marca A
- Marca B
- Marca C
- Marca D
- Marca E
- Otros: _____

7. ¿Cuál es el motivo por el que adquiere los productos de seguridad industrial en la empresa? (puede seleccionar más de uno) *

- Servicio al Cliente
- Calidad
- Durabilidad
- Precio
- Otros: _____

8. ¿Con que frecuencia compra productos en la empresa? *

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Más de un año
- Otros: _____

9. ¿Ha encontrado en la empresa todo lo que necesita con respecto a productos de seguridad industrial? *

- Sí
- No

10. Indique que otro producto de seguridad industrial le gustaría que ofreciera la empresa:

Tu respuesta _____

11. ¿Según su percepción como considera los precios de la empresa en relación a otras de su mismo giro de negocio? *

- Mas altos que la competencia
- Iguales a los de la competencia
- Mas bajos que la competencia
- No lo sé

12. ¿Considera que el precio de los productos va de acuerdo con sus características de calidad, técnicas y seguridad? *

- Sí
- No

¿Por qué?

Tu respuesta _____

13. ¿Qué forma de pago utiliza para realizar la compra de los productos? *

- Efectivo
- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Transferencia bancaria
- Otros: _____

14. ¿Tiene conocimiento sobre la tienda que tiene la empresa ubicada en un centro comercial de la ciudad capital? *

- Si
 No

15. ¿Ha visitado la tienda de la empresa?

- Si
 No

¿Por qué?

Tu respuesta _____

16. ¿De que manera prefiere que le entreguen el producto? *

- Por medio del asesor comercial
 Por servicio de mensajería
 Recogerlo en la tienda
 Otros: _____

17. ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega de los productos? (siendo 1 muy malo * y 5 excelente)

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy malo | <input type="radio"/> | Excelente |

18. ¿Si los precios de los productos aumentaran seguiría comprando en la empresa? *

- Definitivamente no los compraría
 Posiblemente no los compraría
 No estoy seguro/a
 Posiblemente los compraría
 Definitivamente los compraría

19. ¿Por qué medio se enteró de la empresa? *

- Asesor comercial
- Tienda
- Redes sociales
- Internet
- Otros: _____

20. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa? Si la respuesta es SI ir * a la pregunta 21. Si es NO pasar a la pregunta 22.

- Si
- No

21. ¿En qué medios ha podido observar publicidad? (puede seleccionar más de uno)

- Facebook
- Instagram
- Pagina web
- Otros: _____

22. ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias, ofertas y promociones de la empresa? *

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Correo electrónico
- Telegram
- Otros: _____

23. En escala del 1 al 10 ¿Recomendaría a la empresa con otras organizaciones que requieran productos de seguridad industrial? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No la recomendaría

Definitivamente la recomendaría

24. ¿Según su opinión cuál es la importancia de los siguientes aspectos? (siendo *
1 nada importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>				
Calidad del producto	<input type="radio"/>				
Ubicación de la tienda	<input type="radio"/>				

25. ¿Cómo califica la experiencia de compra en la empresa? (siendo 1 nada *
satisfactorio y 5 muy satisfactorio)

	1	2	3	4	5	
nada satisfactorio	<input type="radio"/>	Muy satisfactorio				

26. ¿Podría brindarnos su opinión o alguna sugerencia de mejora para la *
empresa?

Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Por motivo de confidencialidad con la empresa objeto de estudio no se colocan los nombres de las marcas y para efecto del estudio se nombran como A, B, C, D y E.