

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE EMPAQUES FLEXIBLES
COMERCIALES EN UNA EMPRESA DE PLÁSTICOS UBICADA EN EL MUNICIPIO
DE VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LIC. JOSUÉ MARIANO MORALES ORTIZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA CATEGORÍA DE EMPAQUES FLEXIBLES
COMERCIALES EN UNA EMPRESA DE PLÁSTICOS UBICADA EN EL MUNICIPIO
DE VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Plan de investigación para elaboración del Trabajo Profesional de Graduación para optar al Grado Académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, segundo Numeral 7.8 Punto 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.

LIC. JOSUÉ MARIANO MORALES ORTIZ
GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022

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

Decano:	_____	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario:	_____	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic.	_____	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 Vinicio Pacheco Castro
Evaluador:	_____	Msc. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom
Evaluador:	_____	Mba. Ricardo Reynoso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Josué Mariano Morales Ortiz**, con número de carné: **201111016**.

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-17-2022 -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 **16:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Josué Mariano Morales Ortiz**, carné No **201111016**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para la categoría de empaques flexibles comerciales en una empresa de plásticos ubicada en el Municipio de Villa Nueva, 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 **23/30 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.

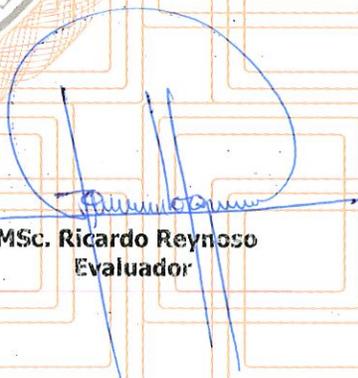
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 24 días del mes de Septiembre del año dos mil veintidós.



MSc. Josué Pacheco
Coordinador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



MSc. Ricardo Reynoso
Evaluador



Lic. Josué Mariano Morales Ortiz
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. **Josué Mariano Morales Ortiz**, Carné **201111016** 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:	23
Nota final:	86

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 ser el centro de mi vida, la guía en mi camino, la luz en mis días grises, por proveerme de salud y sabiduría en mi carrera.

A mis padres: por ser el pilar fundamental en mi vida y darme la motivación que necesitaba para seguir adelante, por proveerme de un techo, comida, amor y toda su comprensión.

A mis hermanos: Lesther y Katherin, los mejores regalos que mis padres pudieron darme, por ser una motivación más en mi vida.

A mi esposa: Mónica López, por su apoyo y amor incondicional, por ser parte fundamental en mi vida y por alentarme a terminar mis estudios.

A mis abuelos: Clemencia Dávila y Reginaldo Pichillá que en paz descanse, por ser mis segundos padres, por su amor desinteresado y sincero, por inculcarme valores y quererme como a un hijo más.

A mi grupo de estudios: por ser parte de esta aventura, por su sincera amistad, su apoyo y comprensión.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: por ser mi casa de estudios y brindarme en sus aulas los conocimientos necesarios para llegar a ser un profesional.

A la empresa de plásticos objeto de estudio y todos sus colaboradores: por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación, por su disposición y apoyo.

CONTENIDO

Resumen.....	i
Introducción.....	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes del sector	1
1.2. Antecedentes de la empresa.....	3
1.3. Antecedentes del estudio	4
2. MARCO TEORICO.....	7
2.1 Plan de mercadeo	7
2.2 Estructura	8
2.2.1 Resumen ejecutivo	8
2.2.2 Introducción	8
2.2.3 Análisis de la situación competitiva.....	9
2.2.3.1 Matriz BCG.....	9
2.2.3.2 Mapa perceptual.....	11
2.2.3.3 Fuerzas competitivas de Porter.....	12
2.2.3.4 Investigación de campo.....	14
2.2.3.5 Investigación de escritorio	14
2.2.3.6 Matriz FODA.....	16
2.2.3.7 Matriz FODA sistémico.....	17
2.2.4 Grupo objetivo.....	18
2.2.5 Objetivos.....	20
2.2.6 Estrategias.....	21

2.2.7 Tácticas	22
2.2.8 Inversión	23
2.2.9 Análisis financieros	23
2.2.10 Cronograma.....	24
METODOLOGÍA.....	25
3.1 Planteamiento del problema	25
3.1.1 Definición del problema	25
3.1.2 Delimitación del problema	26
3.2 Objetivos	26
3.2.1 Objetivo general	27
3.2.2 Objetivos específicos.....	27
3.3 Diseño utilizado.....	27
3.3.1 Al objetivo específico uno	27
3.3.2 Al objetivo específico dos	28
3.3.3 Al objetivo específico tres.....	30
3.3.4 Al objetivo específico cuatro	31
3.3.5 Al objetivo específico cinco	32
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
4.1 Objetivo específico número uno.....	35
4.2 Objetivo específico número dos.....	36
4.3 Objetivo específico número tres.....	42
4.4 Objetivo específico número cuatro.....	43
4.5 Objetivo específico número cinco	53
4.6 Información complementaria para los objetivos	54
CONCLUSIONES.....	63

RECOMENDACIONES 65

BIBLIOGRAFÍA..... 67

ANEXOS..... 70

 ANEXO I 71

 ANEXO II 131

 ANEXO III 137

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Nombre	Página
Tabla 1	Información Demográfica.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
Figura 1	Región del país donde se encuentra la empresa.....	39
Figura 2	¿Qué línea de producto comercial adquiere la institución para la que labora?.....	40
Figura 3	¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la empresa?.....	41
Figura 4	¿Cómo se enteró de los productos que ofrece la empresa?.....	44
Figura 5	¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos considera que posee la empresa?.....	45
Figura 6	¿Considera que fue sencillo la apertura de una línea de crédito para la empresa en la que labora?.....	46
Figura 7	¿Cuál o cuáles son las formas de pago con las que cancela las facturas de la empresa de plásticos?.....	47
Figura 8	¿Considera que la ubicación actual de la empresa de plásticos favorece la compra de la empresa en la que labora?.....	48
Figura 9	¿Cuál de las siguientes opciones es el método de despacho de mercadería para la empresa en la que labora?.....	49
Figura 10	¿Por qué medios le gustaría recibir notificaciones de las promociones y nuevos productos que ofrece la empresa de plásticos?.....	50
Figura 11	¿Qué promoción le gustaría que la empresa de plásticos le brindara?.....	51
Figura 12	¿Considera que el servicio de las asesoras de ventas cumple con sus expectativas?.....	52

Figura 13	¿Recibe un seguimiento posventa de los productos adquiridos?.....	53
Figura 14	En una escala de 1 a 5, donde 1 es mala y 5 es excelente ¿Cómo calificaría la calidad del producto adquirido en la empresa?.....	55
Figura 15	¿Ha conseguido todos los empaques flexibles que necesita para la empresa en la que labora?.....	56
Figura 16	¿Cómo considera los precios de la empresa con respecto a otras empresas?.....	57
Figura 17	¿Considera que hay una relación en cuanto a precios elevados con el nivel de la calidad?.....	58
Figura 18	En una escala de 1 a 10, en donde 1 es malo y 10 es excelente ¿Cómo calificaría las instalaciones de la empresa de plásticos?.....	59
Figura 19	¿Adquiere productos similares por parte de empresas competidoras?.....	60
Figura 20	¿Recomendaría a la empresa en cuanto a la categoría de empaques flexibles comerciales se refiere?.....	61
Figura 21	En una escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es excelente ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa de plásticos?.....	62

Resumen

El presente informe analiza los aspectos que se deben tomar en consideración para elaborar una propuesta de plan de mercadeo para una empresa de plásticos, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

Durante los últimos años la empresa de plástico ha realizado inversiones para mantener su posicionamiento y cuota de mercado, mejorando la capacidad productiva para satisfacer la demanda de los clientes y garantizar productos de alta calidad.

En la actualidad la empresa de plásticos posee una cuota de mercado más que aceptable con respecto a sus competidores, gracias a que ofrece a sus clientes una variedad de productos, los cuales se encuentran dentro de sus tres categorías: comercial, agrícola e industrial.

La empresa no cuenta con un departamento o de mercadeo que se encargue de analizar su entorno y la situación competitiva especialmente de la categoría comercial en la cual se ha incrementado el número de competidores directos. Esto motivó a elaborar el presente Trabajo Profesional de Graduación, el cual busca dotar de una herramienta dar solución a las circunstancias planteadas.

El presente trabajo plantea cinco objetivos específicos y uno general, los cuales se alcanzaron a través del desarrollo de herramientas e instrumentos con metodologías tanto cualitativas como cuantitativas que permitieron la recolección de información primaria. La información cualitativa consistió en una entrevista a profundidad la cuál fue realizada a uno de los dos gerentes de ventas con los que cuenta actualmente la empresa de plásticos.

Por otro lado, el instrumento que permitió la recopilación de datos cuantitativos fue la encuesta, la cual fue trasladada al total de clientes que componen la categoría comercial de la empresa, siendo estos 65 clientes. La información se fortaleció por medio de fuentes secundarias las cuales incluyeron tesis de diversos autores para optar al grado académico de maestros o doctores, así como también libros de texto de autores los cuales poseen relación con el tema de investigación.

La información obtenida por medio de los instrumentos mencionados anteriormente permitió dar respuesta a los objetivos planteados con anterioridad, los cuales tuvieron un tratamiento individual.

La información obtenida fue analizada detenidamente y el conocimiento adquirido por el autor del presente trabajo permitieron proponer un plan de mercadeo, el cual posee la estructura del autor elegido, siendo esta: resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, estrategias, tácticas y por último el análisis financiero.

Es preciso mencionar que los empaques flexibles comerciales son bolsas o empaques plásticos que son elaborados según las especificaciones pactadas con los clientes.

Introducción

El presente Trabajo Profesional de Graduación pretende a través de los cuatro capítulos que lo conforman, desarrollar el tema “Plan de mercadeo para una empresa de plásticos, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala”, estableciendo de forma paulatina las etapas necesarias para abordar la problemática y presentar la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo está compuesto por los antecedentes del estudio, muestra la información con más relevancia en cuanto a la industria a la cual pertenece la empresa objeto de estudio. El capítulo también incluye una reseña de la empresa de plásticos seleccionada y su trayectoria en el mercado guatemalteco e internacional, así como el portafolio con el que cuenta actualmente. Por último, el capítulo se complementa con otros estudios realizados por diferentes autores.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico en donde se definen los temas y subtemas del presente trabajo. La información de fuente secundaria tiene como base libros de texto de autores relacionados al mercadeo y permiten adoptar definiciones para el desarrollo de la presente propuesta. Todas las definiciones de esta sección cuentan con su debida referencia al autor en mención.

El tercer capítulo está compuesto por la metodología utilizada para el presente trabajo, este capítulo incluye la definición del problema, la pregunta de investigación y la delimitación. El capítulo también incluye un único objetivo general y cinco específicos los cuales orientan la investigación y se abordan de manera individual.

El cuarto capítulo está compuesto por los resultados y su debida discusión, estos resultados fueron obtenidos por la aplicación de los instrumentos de investigación los cuales fueron seleccionados previamente. La información que se incluye en este capítulo es la base para elaborar la propuesta del plan de mercadeo de la empresa de plásticos.

El quinto capítulo está compuesto por las conclusiones, las cuales fueron consideradas las más relevantes por el autor del presente Trabajo Profesional de Graduación. Las recomendaciones también forman parte de este capítulo y fueron elaboradas con la finalidad de ser consideradas en la propuesta de plan de mercadeo incluido dentro de los anexos del presente trabajo.

Por último, se puede encontrar la bibliografía, es decir el resumen de la información tomada de los libros de los diversos autores los cuales sirvieron de apoyo para la elaboración del presente Trabajo Profesional de Graduación.

1. ANTECEDENTES

Se constituyen los antecedentes del sector, la empresa y del estudio para elaborar las bases del Trabajo Profesional de Graduación y conocer el papel que juegan los diferentes actores en el mercado con relación al tema abordado.

1.1. Antecedentes del sector

El sector de plásticos en Guatemala representa aproximadamente el 2% del PIB, además de generar más de veinticinco mil empleos directos y más de cien mil indirectos, las exportaciones a los mercados de Centroamérica y el Caribe alcanzaron durante el año 2018 los \$384 millones, en el año 2019 unos \$315 millones y en promedio en los últimos años han alcanzado los trescientos cuarenta y seis millones de dólares anuales (AGEXPORT, PLÁSTICOS).

El sector de plásticos en Guatemala es el sector indirecto más importante, ya que abastece de envases y empaques flexibles a otras industrias como la agrícola, farmacéutica, alimenticia, cosmética, acuícola, construcción, entre otras. Los principales países a los cuales van destinadas las exportaciones de productos plásticos son: Estados Unidos, México, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Taiwán y China además de los países centroamericanos. Actualmente existe en Guatemala una Comisión de Plásticos que está conformada por más de 57 empresas productoras y exportadoras de artículos plásticos, proveedoras de materias primas, recicladoras y proveedoras de maquinarias utilizadas en la industria (AGEXPORT, PLÁSTICOS).

Las empresas del sector conformaron una Comisión de Plásticos, la cual se dedica y enfoca en fortalecer las exportaciones de la industria mediante servicios que aumentan la competitividad, facilitan la sostenibilidad y generan negocios de exportación. Así mismo busca la promoción de artículos en el comercio local y extranjero (AGEXPORT, PLÁSTICOS).

El sector busca constantemente conocer las necesidades y demandas de los productos plásticos para exportación por lo que se informa sobre los distintos procesos de manufacturas, reciclabilidad de los distintos productos para cerrar el ciclo de vida de los mismos y garantizar así la sostenibilidad de éstos, desde su manufactura hasta la disposición final. (Entrevista a profundidad).

En Guatemala no existe una cultura de reciclaje, por lo que las empresas que pertenecen a este sector tienen un doble desafío, permanecer en el mercado mediante la implementación de planes estratégicos y de mercadeo que incrementen la captación de nuevos clientes y con ello aumenten las ventas; y por otro lado buscar la aceptación del público renuente al uso de plásticos por temor a incrementar la contaminación global derivado del mal manejo que se les da a estos productos. Estos desafíos son abordados mediante el compromiso de establecer empresas socialmente responsables o ESR, que buscan fundamentar sus visiones y compromisos en políticas y acciones beneficiando sus empresas e incidiendo positivamente en la población, el medio ambiente y las comunidades en que operan. (Entrevista a profundidad).

En el sector de plásticos existen empresas dedicadas a la fabricación de varios productos en las que predominan los empaques plásticos flexibles y los envases de plástico soplado o envases rígidos. (Entrevista a profundidad).

Los empaques plásticos flexibles son los de mayor demanda actualmente tanto local como en el mercado internacional y se dividen en tres categorías siendo las siguientes:

- **Empaques agrícolas:** En esta categoría se encuentran todos los productos dirigidos hacia productos agrícolas, dentro de los cuales se pueden encontrar: cinta plástica, mulch (manto plástico que favorece la vida del suelo, ofreciendo una capa protectora que reduce las discrepancias de temperatura y humedad que puedan darse durante el proceso de crecimiento de las siembras), las bolsas bananeras y los almácigos (bolsas para semilleros).

- **Empaques comerciales:** Esta categoría engloba bolsas en rollo para verduras, bolsas para transporte de valores, bolsas para supermercados, bolsas para courier, cintas de precaución, bolsas para boutique y las bolsas para basura. (Entrevista a profundidad).
- **Empaques industriales:** Esta categoría se compone de las bolsas para productos alimenticios, bolsas para productos de limpieza, etiquetas para bebidas, termoencogible para empaque y las bolsas para empaque de productos textiles. (Entrevista a profundidad).

1.2. Antecedentes de la empresa

En el año 1,989, inicia sus actividades la empresa de plásticos objeto de estudio, una empresa formada gracias a la visión de tres amigos quienes decidieron invertir en la industria de la fabricación de empaques plásticos flexibles, la empresa fue fundada con la visión de ser la empresa de referencia en empaques y materiales flexibles en Centroamérica, México y El Caribe a través de la creación continua de valor para cada uno de sus clientes y trabajadores.

La idea principal de la empresa era contar con la tecnología más reciente, tanto en materiales como en maquinaria y lograr mediante la combinación de estos factores la filosofía de compromiso con el cliente, la cual sería la razón de ser de la empresa.

19 años más tarde en el mes de enero del año 2008 se fundó una empresa hermana, quien se encargaría del mercado internacional, es decir, se dedicaría específicamente a las exportaciones.

La empresa contaba con un crecimiento constante derivado de la preferencia de los clientes gracias a la calidad de sus productos y en diciembre del mismo año adquirió dos empresas con el objetivo de incrementar su producción, la primera también se dedicaba a la fabricación de empaques plásticos flexibles y era competencia directa de la empresa objeto de estudio, y la segunda empresa era una de las empresas con más prestigio

dedicada a la fabricación de envases de plástico soplado, con esto, se formó un grupo de empresas renombrado con el nombre de la empresa principal objeto de estudio, con el fin de diversificar sus productos y que los clientes pudieran encontrar más productos plásticos en un solo lugar.

La empresa paso de una capacidad de producción de 40 a 2300 toneladas a partir de la adquisición de las dos empresas anteriormente mencionadas. La empresa se rige por principios éticos, garantizan seriedad, honestidad y cuentan con una administración eficiente y flexible logrando así sobresalir en servicio, precio y calidad.

En la actualidad la empresa paso de atender únicamente mercado local a exportar a toda Centroamérica, Panamá, México, el Caribe y Estados Unidos, esto gracias al incremento de su capacidad productiva y las distintas certificaciones de calidad adquiridas.

Se presentan a continuación estudios realizados previamente relacionados con el diseño y elaboración de un plan de mercadeo, que fueron consultados y tomados como referencia para la realización de este documento.

1.3. Antecedentes del estudio

Pinedo, (2015), "Plan mercadológico Santos Pixeles", tesis para obtener el grado de Maestra en Publicidad y Marketing estratégico, dentro de la problemática se encontraba el planteamiento de un proyecto de negocios por medio del cual se determinarán nichos de oportunidad que son las alternativas más viables para poder determinar la implementación de una idea de negocios. El objetivo general consistía en elaborar un plan de mercadotecnia que contenga las bases fundamentales que definan el marco mercadológico desarrollando una investigación para lograr el posicionamiento de la marca "Santos Pixeles" en el mercado de Valle de Santiago. La metodología utilizada por la autora fue la cualitativa para la recolección de datos a través de la observación, focus group, entrevistas a profundidad y cuestionarios, así como también el uso de la herramienta del análisis PEST. La autora concluye la importancia de utilizar herramientas mercadológicas que ayuden en el desarrollo de dicho proceso, como la investigación de

mercados que permite tener un panorama más amplio de cómo se debe aplicar y desarrollar recursos que sean útiles para provocar que el resultado del proyecto sea realmente lo que se está esperando.

Olarte, (1995), Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid, “La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa”, tesis previa a obtener el grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, dentro de la problemática se menciona el explicar las causas de los procesos de intercambio, así como la forma en que se realizan y el papel que juega la prensa. El objetivo general consistía en explicar el comportamiento de la demanda, a través de su materialización en las ventas, en función de las variables precio, promoción, publicidad y distribución. La metodología utilizada por la autora fue la explicativa. La autora concluye que no se trata sólo de vender periódicos, se trata de comprender que todo se cimienta en una relación de intercambio con el medio, es decir, una idea mucho más amplia que la anterior, cuya finalidad última es ayudar al bienestar social. Así, la gestión implica consumir intercambios beneficiosos para ambas partes.

Orozco, (2010), “Plan de marketing para la fábrica de Tejidos de Punto Bromer” tesis previa a obtener el grado de Maestra en Administración Industrial y Empresas de Servicios, Universidad San Carlos de Guatemala. El objetivo general consistía en elaborar un plan de marketing para la fábrica de tejidos de punto BROMER. La metodología utilizada por la autora fue la investigación descriptiva utilizando fuentes de información primarias y secundarias. La autora concluye que la estrategia adecuada para la Fábrica de tejidos de punto BROMER fue la diferenciación y esta se logra si se ejecutan las tácticas propuestas, además recomienda la activa publicidad y promoción para no desaparecer de la mente de los clientes.

Valencia, (2017), “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” tesis previa a obtener el grado académico de Maestro en Mercadeo de la Universidad de Manizales en Colombia, dentro de la problemática se menciona la importancia de conocer la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del

consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad Pereira. El objetivo general consistía en determinar la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo, identificando los motivos, razones y percepciones que los consumidores de estas marcas tienen al momento de tomar su decisión. La metodología utilizada fue la investigación cuantitativa por medio del método descriptivo. Dentro de sus conclusiones reveló la mayoría de los consumidores de marcas de lujo desconocen el proceso de fabricación o el país de origen, por lo que ambas variables se consideran concisas y objetivas para basar su decisión de compra,

Falconí, (2014), “Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la empresa Produventas de la Ciudad de Riobamba” tesis previa a obtener el grado académico de Magister en Comunicación Corporativa en la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador, dentro de la problemática se menciona que la falta de un plan estratégico en todas las áreas de la empresa da como resultado una ineficiente imagen corporativa, lo que conllevó a bajas ventas, desconocimiento de la marca e ingresos bajos. El objetivo general consistía en diseñar un plan estratégico de comunicación para Produventas que le permita mejorar la imagen corporativa. La metodología utilizada fueron los métodos inductivo, deductivo, analítico – sintético, histórico – lógico, y descriptivo – sistémico, para lo cual la autora se apoyó en técnicas como la entrevista, la observación y las entrevistas. La autora concluye que el proyecto tiene como finalidad dar mejor aspecto, promover el conocimiento de la empresa en el mercado y recomienda que la organización contribuya e innove la imagen corporativa de la empresa a través de la aplicación de técnicas y planificación estratégica proyectando su misión, visión, valores y normas para el cumplimiento de las metas.

2. MARCO TEORICO

A continuación, se presentan las definiciones relacionadas al tema y subtemas del presente informe, éste también incluye el componente teórico y las herramientas necesarias para el desarrollo del presente documento.

2.1 Plan de mercadeo

En el campo del mercadeo, existen varias definiciones de distintos autores expertos en la materia, dentro de los cuales se mencionan los siguientes:

Díaz (2013) con respecto a lo que el plan de mercadeo se refiere, define y afirma lo siguiente:

Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa: incrementar sus ingresos. (p.21)

Keegan (2009) refiere que en un plan de marketing se establecen acuerdos y modificaciones necesarias que necesite el producto, el precio, la promoción y los gastos publicitarios, así como la inversión requerida y los acuerdos necesarios en cuanto a la asignación de los costos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman "Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de marketing de un año para una división de organización específica o un producto importante" (p.725).

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero que

anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía.

Este documento debe ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco (5) años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad ya que es uno de los planes operativos que compone el plan corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará sus objetivos comerciales que definió en dicho plan. (Jerez 2018, p.77)

Para el desarrollo del presente trabajo es oportuno mencionar que se tomara al autor Jerez como referencia para establecer los componentes que integran el plan de mercadeo, los cuales se desarrollan a continuación:

2.2 Estructura

Como se pudo observar en los párrafos anteriores, aunque los autores anteriormente mencionados indican que el plan de mercadeo es un documento que orienta acciones comerciales de una empresa, para el presente trabajo el que será tomado como referencia es la definición de Jerez (2020) quien dentro de la estructura de un plan de mercadeo menciona que este debe contener resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, grupo objetivo, objetivos, estrategias, tácticas e inversión.

Derivado de lo anterior, a continuación, se describen cada uno de los elementos mencionados, buscando enriquecer el presente trabajo con la opinión de otros autores.

2.2.1 Resumen ejecutivo

Para Kotler y Armstrong (2013): “El resumen ejecutivo, presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente” (p.55).

2.2.2 Introducción

Al momento de elaborar un plan de mercadeo es importante hacer una pausa para describir tanto al negocio como a los productos o servicios que ofrece la empresa objeto

de estudio, esta descripción no debe ser muy extensa, pero debe ser lo suficientemente clara y amigable para el lector.

2.2.3 Análisis de la situación competitiva

Esta sección hace referencia a las distintas herramientas de apoyo con las que cuenta una empresa y que son de suma importancia para el conocimiento de su entorno externo, así como del ambiente interno con el que cuentan. El conocimiento de estos dos componentes permite establecer la situación con la que cuenta la empresa en cuanto a competitividad se refiere.

2.2.3.1 Matriz BCG

Esta matriz clasifica en cuatro cuadrantes los diferentes productos con los que cuenta una empresa y la importancia con la que cuenta cada uno de ellos, según el grado de aceptación y ventas finales al consumidor final.

La matriz BCG, creada por la empresa de asesoría administrativa Boston Consulting Group, data de más de 30 años. Con este modelo, una organización clasifica cada una de sus UEN (y a veces sus principales productos) de acuerdo con dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía. Cuando los factores se dividen en categorías alta y baja, se crea una cuadrícula de 2×2 . (Stanton et al. 2007, p.610)

Jerez (2018) afirma que la matriz BCG: “busca establecer el flujo óptimo de caja de una empresa, en función de las unidades estratégicas de negocios que ésta posea”. (p.90)

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que: Mediante el método, ahora clásico, de Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus SBU según la matriz de crecimiento-participación. En el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa

en el mercado. La matriz de crecimiento participación define cuatro tipos de SBU. (p.43)

La participación relativa de mercado (PRM), representa un comparativo entre un producto líder de una empresa en una categoría con otro producto similar o de las mismas características que ofrece un competidor y el porcentaje de participación de ese producto en un determinado mercado. Jerez (2018) afirma: “es una medida posicional que indica la distancia que existe entre un producto y su más importante competidor”. (p. 95)

La tasa de crecimiento del mercado (TCM), es el crecimiento de ventas de productos que componen una determinada categoría con respecto al año anterior expresado en porcentajes. Jerez (2018) afirma: “indica en términos porcentuales, el cambio de ventas que la categoría en que compete el producto analizado experimentó de un año con relación a uno anterior”. (p.96)

La matriz BCG analiza el portafolio de productos con los que cuenta una empresa, los clasifica según el cuadrante correspondiente y les asigna un nombre para identificarlos y darles el seguimiento correspondiente, siendo estos: Incógnita, estrella, vaca lechera y perro.

- Incógnita: La incógnita o los signos de interrogación son unidades de negocio o categorías de productos de baja participación en mercados, pero de alto crecimiento. Requieren una inversión considerablemente alta para mantener su participación. La gerencia analiza cuáles son las categorías de productos o signos de interrogación debe convertir en productos estrella y cuáles deben desaparecer (Kotler y Armstrong, 2013)
- Estrellas: Las estrellas son productos o servicios con un alto crecimiento y participación. Usualmente requieren fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hace cada vez más lento y pueden llegar a convertirse en vacas lecheras (Kotler y Armstrong, 2013).

- Vacas lecheras: Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Estas SBU establecidas y exitosas requieren de una inversión más baja para mantener su participación de mercado. De esta manera producen mucho del efectivo que la empresa designa para pagar sus deudas y apoya a otras SBU que requieran inversión (Kotler y Armstrong, 2013).
- Perros: Los perros son productos de bajo crecimiento y baja participación. Pueden llegar a generar suficientes recursos para mantenerse por sí mismos, pero no llegan a ser lo suficientemente rentables (Kotler y Armstrong, 2013).

Al momento de elaborar una matriz BCG se debe considerar la interrogante siguiente: ¿Cómo obtener la información necesaria para elaborarla?, sobre todo los datos que se necesitan de la competencia, y la respuesta sería: por medio de una investigación de mercados, ya que es una metodología que permite la obtención de información acerca de determinados problemas y situaciones, permitiendo por medio de sus hallazgos influir en las decisiones sobre las estrategias a implementar y los productos a desarrollar. (Jerez, 2018).

Stanton et al. (2007) afirman: “Las carteras de casi todas las organizaciones que tienen varias UEN o productos importantes tienen una mezcla de estrellas, vacas de efectivo, interrogaciones y perros” (p.612). Cuando una empresa espera un crecimiento exponencial de participación del mercado, lo hace por medio de la diversificación de productos, por lo que usualmente todas las empresas poseen dentro de su portafolio de productos distintas características que pueden abarcar los cuadrantes que componen una matriz BCG.

2.2.3.2 Mapa perceptual

El mapa perceptual también llamado mapa de posicionamiento es una representación gráfica en donde se sitúan una empresa y sus competidores en determinados cuadrantes dependiendo la percepción de los consumidores con respecto a las variables precio y calidad. Para la elaboración de este mapa se utiliza metodología cuantitativa y cualitativa,

con ello se obtiene la información requerida de los consumidores la cual posteriormente se consolida y se plasma en el cuadrante correspondiente en donde se sitúan las empresas con sus marcas y/o productos específicos, dependiendo la percepción de las variables anteriormente mencionadas.

Stanton et al. (2007) afirman que un mapa perceptual significa: “Representación visual del posicionamiento que ubica a una marca u organización en relación con las alternativas” (p.723).

Para Kotler y Armstrong (2013): “En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra” (p.183).

2.2.3.3 Fuerzas competitivas de Porter

En el diseño de una propuesta de plan de mercadeo, es preciso hacer mención a las fuerzas de Porter (siendo estas 5), estas fuerzas permiten analizar el entorno de la empresa y establecen las estrategias adecuadas para que las oportunidades que se presenten, hagan frente a las amenazas que se avecinen, el establecimiento de estas estrategias también permiten analizar las variables internas de la empresa (fortalezas) las cuales deben ser potenciadas para hacerle frente a las debilidades detectadas.

Estas 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. (Jerez, 2018, p.109).

Neil (2014) afirma: Las Cinco Fuerzas ayudan a establecer la base para analizar los sectores en términos de las fuerzas que podrían influir en los retornos que una firma pueda esperar al invertir en ese sector. Sin embargo, las Cinco Fuerzas no son

necesariamente estáticas, ya que las tendencias tecnológicas las pueden influenciar en un sector. (p.15)

Según Jerez (2018) los componentes de las fuerzas competitivas de Michael Porter son los siguientes:

- Rivalidad entre empresas existentes: se da entre las empresas que compiten en un mercado que se encuentra muy saturado, es decir un gran número de empresas ofrecen productos con características y atributos similares en un mismo mercado, ocasionando que la rentabilidad tenga una tendencia a disminuir ya que se distribuye entre cada una de ellas.
- Amenazas de nuevos participantes: estas amenazas están relacionadas con las distintas barreras de entrada con las que se encuentran las distintas empresas que desean ingresar a un mercado en una misma categoría, pero operando en distintas regiones geográficas.
- Poder de negociación de compradores: esta fuerza radica en la importancia de la información con la que los compradores tengan a su disponibilidad y la cantidad de ellos, cuanto mayor sea el poder de negociación de los compradores, las decisiones del negocio estarán en sus manos en gran medida.
- Amenaza de productos sustitutos: se refiere a productos que varían en sus características físicas, pero que cumplen una misma función o funciones, satisfacen necesidades, y tienden a ser objeto de compra, lo cual perjudica la participación en el mercado de un producto en su categoría.
- Poder de negociación de proveedores: recae en quienes suministran el componente esencial en una línea de producción (materia prima), cuanto menor sea el número de proveedores mayor será el poder que estos posean en cuanto al establecimiento de los precios, por consiguiente, se tendrá un menor control en la rentabilidad.

2.2.3.4 Investigación de campo

Esta investigación es realizada en el lugar objeto de estudio, dirigida a las personas a las cuales se les está practicando dicho estudio, también es llamada investigación primaria, ya que obtiene información de fuentes primarias o de “primera mano”.

Piloña (2011) en lo que respecta a la investigación de campo nos define y afirma lo siguiente:

La investigación de campo se aplica directamente a las fuentes primarias. Para que exista investigación de campo, es necesario acudir al lugar donde ocurre el fenómeno para observarlo, para describirlo y analizarlo, para determinar cómo y por qué ocurre el fenómeno; para establecer las variables de causa y efecto, para recolectar toda la información pertinente. Se denomina fuente primaria, porque la información se obtiene sin intermediarios (de “primera mano”), directamente de la fuente u origen; el fenómeno se observa en “vivo, en directo y a todo color”. Libre de cualquier “contaminación o ruido” en la transmisión de la información. (p.15)

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

Derivado de lo mencionado anteriormente y coincidiendo con los autores citados, la investigación de campo es sumamente importante para los investigadores que la realizan, así como también para la empresa solicita dicha investigación, ya que los datos primarios recopilados permiten apreciar la realidad con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores, y se puede elaborar una estrategia adecuada a partir de los resultados de esta.

2.2.3.5 Investigación de escritorio

Este tipo de investigación se apoya en investigaciones similares realizadas con anterioridad, las cuales están a disposición del investigador a partir de que los resultados son publicados en material físico y digital. Existen investigaciones de escritorio que son

de utilidad para varias empresas y no solo para una en especial, derivado de que las empresas participan en un mismo mercado, en cierta categoría con un determinado producto, por lo que su público objetivo tiende a ser el mismo.

Es la investigación de determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad e la empresa y que es sumamente importante establecer para tomar medidas de protección. Generalmente, se trabaja con datos secundarios, o sea, aquellos datos que fueron investigados previamente y que ahora están disponibles por lo que se constituyen en fuente de consulta. (Jerez, 2018, p. 114)

Se basa en fuentes “documentales o bibliográficas” o sea que utiliza las fuentes “secundarias” que son los “textos o documentos” (y eventualmente: “monumentos”). Es importante señalar que los documentos no necesariamente son escritos. Estos pueden ser reportajes audiovisuales (videos), películas que “narran” un determinado evento o suceso real; grabaciones en cassettes, CDs, DVDs, expedientes de determinados archivos, periódicos, revistas, páginas electrónicas (web), etc. Se fundamenta en conocimientos previos ya publicados o plenamente conocidos. (Piloña, 2011, p.15)

Jerez (2018), afirma que las condiciones internas y aspectos externos que deben analizarse son las siguientes:

- Condiciones financieras: disponibilidad de recurso financiero, flujo de caja, nivel de acceso a crédito bancario, etc.
- Condiciones de talento humano: rotación del personal, nivel de capacitación del personal, nivel de identificación del personal con la empresa, existencia de banco de datos para contrataciones, procesos de inducción, etc.
- Condiciones de producción: estado actual de la tecnología y procesos productivos de la empresa, nivel de automatización, nivel de acceso a tecnología de punta, restricción en nivel de producción, etc.
- Aspectos económicos: inflación, recesión, devaluación, disponibilidad de divisas, etc.

- Aspectos políticos: certeza jurídica, estabilidad democrática, respeto del estado por compromisos adquiridos, tendencia a la intervención, expropiación, dolarización, etc.
- Aspectos técnicos: existencia de nueva maquinaria y/o procesos de producción, susceptibilidad de la industria a nuevas tecnologías, etc.
- Aspectos ambientales: agresión al ambiente debido a procesos de producción, normativas directas sobre manejo y tratamiento de desechos, impuestos especiales, etc.
- Aspectos culturales: empatía de la sociedad por la industria, nivel de información de la sociedad sobre el giro de negocio de la industria o empresa, acceso de la empresa a los medios de comunicación masiva, etc.

2.2.3.6 Matriz FODA

El termino FODA tiene varias definiciones, principalmente en el ámbito administrativo, el cual está ligado al mercadeo, a continuación, se presentan distintas definiciones con sus respectivos enfoques, así como de su aplicación.

Para Kotler y Armstrong (2013) una matriz FODA es una: “Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa” (p.54). Jerez (2018) afirma que la matriz FODA: “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).

Kotler y Armstrong (2013) también mencionan que una matriz FODA “es una herramienta muy utilizada para llevar a cabo análisis situacionales” (p.55).

Derivado de lo anterior Jerez (2018) hace mención sobre que: “todos los hallazgos que se obtengan de la matriz BCG, del mapa perceptual, de las fuerzas competitivas de

Porter, de la investigación de campo y de a investigación de escritorio deben ser trasladados a esta matriz” (p.120).

Kotler y Armstrong (2013) describen cada letra que conforma la matriz FODA de la siguiente manera:

- Fortalezas: incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.
- Oportunidades: son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
- Debilidades: incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.
- Amenazas: son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

2.2.3.7 Matriz FODA sistémico

La mayoría de las empresas que diseñan e implementan una estrategia, la plasman en un plan operativo anual, sin embargo, para llegar hasta ese punto es recomendable elaborar una matriz FODA, la cual analiza el entorno (oportunidades y amenazas) y los componentes internos de la empresa (fortalezas y debilidades), esto permite el diseño adecuado de la estrategia que la empresa implementará.

Por lo anterior Jerez (2018) propone una matriz de FODA sistémico, la cual “permite previsualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p.122).

Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) presentan también cuatro estrategias alternativas de la matriz FODA.

Por tanto, los diseñadores de estrategias deben elaborar diversas matrices en diferentes momentos, de esta manera se puede empezar con un análisis FODA del pasado,

continuar con uno del presente y, quizá lo más importante, enfocarlo en diferentes periodos del futuro. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Jerez (2018) menciona que se obtienen cuatro cuadrantes adicionales, siendo estos los que se detallan a continuación:

- Estrategias Maxi-Maxi: son el resultado de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos positivos (oportunidades) y pretenden maximizar ambos hallazgos, por lo que su objetivo puede ser interno o externo.
- Estrategias Maxi-Mini: son el resultado de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos negativos (amenazas) y pretenden maximizar una fortaleza y minimizar una amenaza. Derivado de lo anterior su objetivo puede ser variado.
- Estrategias Mini-Maxi: son el resultado de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos positivos (oportunidades) y pretenden minimizar una debilidad y maximizar una oportunidad. Derivado de lo anterior su objetivo puede ser variado.
- Estrategias Mini-Mini: son el resultado de combinar hallazgos interno negativos (debilidades) con hallazgos externos negativos (amenazas) y pretenden minimizar ambos hallazgos, por lo que su objetivo puede ser interno o externo.

2.2.4 Grupo objetivo

En un mercado interactúan diversos tipos de clientes y consumidores los cuales poseen distintas necesidades, gustos y preferencias. Por lo que la labor de las empresas es seleccionar cual será target (público o grupo objetivo), el cual puede ser llamado también como su mercado meta o segmentación de mercado, y a partir de esta selección el diseño de las estrategias se enfocará en este público o grupo y los esfuerzos se concentraran en la satisfacción de las necesidades de estos.

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado

y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. (Kotler y Armstrong, 2013, p.164)

Santesmases (2012) afirma que segmentación de mercado es un: “Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (p.1028).

Jerez (2018) menciona que el grupo objetivo debe definirse y posteriormente debe ser cuantificado.

Definición: debe ser lo más imparcial posible y mientras más definido o delimitado se encuentre, mayor cantidad de palabras se deben emplear. El grupo objetivo se clasifica en cuatro variables de segmentación que reflejan características únicas.

- Geográficas: variables que poseen características propias de cada lugar. Dentro de las cuales se encuentran: la región, la densidad, el clima y la zona.
- Demográficas: variables que poseen características propias de naturaleza o por selección de cada persona. Dentro de las cuales se encuentran: la edad, el género, estado civil, ocupación, nivel de escolaridad, ingresos y el nivel socioeconómico.
- Psicográficas: variables que tienen relación con la forma de ser de cada sujeto. Dentro de las cuales se encuentran: la personalidad y el estilo de vida.
- Por comportamiento: variables que tienen su origen en la forma en el comportamiento de cada persona o la manera en que utiliza un producto. Como, por ejemplo, beneficios deseados y la tasa de utilización.

Cuantificación: debe orientar de forma clara dos aspectos: la demanda potencial y la esperada.

- Demanda potencial: es la cantidad máxima de ventas tanto en unidades físicas como monetarias que existen en una región geográfica para una determinada categoría de producto.

Según Jerez (2018), existen varias formas para calcular este dato, siendo las más utilizadas la investigación de mercados, la experiencia y los datos secundarios. Estos métodos pueden utilizarse tanto para productos nuevos como existentes.

- Demanda esperada: porción de la demanda potencial que se espera alcanzar y sobre la cual, se concentran los esfuerzos empresariales.

En la práctica es posible que surjan distintos métodos para determinar la demanda esperada, sin embargo, para Jerez (2018) los métodos con mayor probabilidad de ser utilizados son: los métodos de referencia de la demanda potencial y series cronológicas.

2.2.5 Objetivos

En todo proyecto o plan que se desee implementar en una empresa, es preciso establecer aquello que se desea obtener o alcanzar a través de dicha implementación.

En esta sección se debe expresar de forma clara lo que se pretende alcanzar, por lo tanto, debe indicar el nivel de esfuerzo y de inversión que se requiere para alcanzar el éxito. Los objetivos se deben interpretar como indicadores de medición del mercadólogo y si la empresa trabaja bajo estándares de cuadro de mando integral entonces estos serán los indicadores clave de desempeño (Jerez, 2018).

Jerez (2018) afirma que la descripción de los objetivos debe realizarse a nivel de objetivos generales y específicos.

- Objetivos generales: es aconsejable definir un objetivo cualitativo el cual corresponde al posicionamiento deseado para la empresa; y un objetivo cuantitativo, el cual deberá ser la sumatoria de cada uno de los objetivos específicos que contendrá el plan de mercadeo.

- **Objetivos específicos:** deben realizarse en función de las unidades estratégicas de negocios, por línea de producto e incluso por producto. La importancia radica en conocer con exactitud lo que se espera de cada uno de ellos.

2.2.6 Estrategias

Son diseñadas e implementadas por las empresas de la mano con un plan de mercadeo, su fin primordial es contribuir con el alcance de los objetivos trazados por la empresa.

Koontz et al. (2012) afirman que: “Estrategia se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos” (p.111).

Para Kotler y Armstrong (2013) una estrategia de marketing “consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor” (p.55).

Jerez (2018) coincide con algunos autores en cuanto al rol que asume el estratega de mercadeo en cuanto a la implementación de estrategias se refiere y afirma:

El estratega de mercadeo debe conocer un conjunto de estrategias que podrá utilizar al momento de tomar decisiones trascendentales para cada producto. Aunque no es necesario que las aplique todas en el mismo momento y para el mismo producto, es importante que las conozca para seleccionar las más adecuadas en cada circunstancia. (p.149)

Derivado de lo anterior Jerez (2018), presenta el siguiente portafolio de estrategias que se pueden utilizar en la implementación de un plan de mercadeo: de Ansoff, de Kotler, de Alderson, de Porter, de Miles y Snow, de Ries y Trout, del ciclo de vida y por último de rentabilidad

2.2.7 Tácticas

Dentro de un plan de acción las tácticas de mercadeo contribuyen a la consecución de los objetivos definidos en la estrategia seleccionada de una empresa, no son excluyentes, es decir, que las tácticas van de la mano con la estrategia de la empresa.

Koontz et al. (2012) afirman que: “Los planes de acción a través de los cuales se realizan las estrategias se conocen como tácticas, y éstas deben ser efectivas para el apoyo de las primeras” (p.130).

Para 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. El beneficio de la claridad del plan de mercadeo, las tácticas se deben construir a través de su descripción, duración (inicio y fin), responsable, monto de la inversión y expectativa de retorno (objetivo). (p.165)

- Descripción: indica de que trata la táctica propuesta.
- Duración: detalla la temporalidad de cada táctica. De acuerdo a la necesidad se pueden usar como medidas los días, semanas, meses, bimestres, etc.
- Responsable: aunque en una táctica intervengan varias personas, es recomendable seleccionar un responsable para dicha actividad.
- Monto de la inversión: debe determinarse la cantidad a invertir en la táctica, aunque es aceptable establecer un estimado, lo recomendable es obtener costos actualizados.
- Expectativa de retorno: se debe plasmar claramente lo que se espera obtener al ejecutarse dicha actividad. Aunque la información con respecto al retorno de la inversión es importante, este aspecto no es estrictamente financiero ya que el objetivo plasmado puede tener características cualitativas.

2.2.8 Inversión

Cuando las empresas determinan sus objetivos generales y específicos, lo hacen tanto cualitativa como cuantitativamente, para obtener un retorno de la inversión es preciso erogar, es decir realizar un desembolso el cual es establecido por medio de un presupuesto de egresos. Este desembolso o inversión inicial es fundamental ya que a partir de este dato se realizan flujos de caja proyectados, lo cual permite predecir si la inversión contará o no con el beneficio esperado.

El fin primordial de cualquier empresa es generar utilidades, rentabilidad o ganancias para sus inversionistas. Díaz (2013) afirma: “De nada sirve dar a conocer los objetivos a alcanzar si no se determina a cuánto se va a rentabilizar las acciones de la empresa porque ellos (los accionistas) miden sus inversiones según el valor del mercado” (p.80).

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 en que aplique, se deben utilizar cuadros y tablas para mejor exponer las cantidades. (Jerez, 2018, p.170)

2.2.9 Análisis financieros

Los análisis financieros son de suma importancia en todas las empresas, permiten realizar una “radiografía” de la situación en la que se encuentra cada una de ellas. A través de los análisis financieros las empresas también pueden determinar si un proyecto de inversión es viable o no, es decir, si generará utilidades para los inversionistas o por el contrario se descartan y buscan nuevas oportunidades en mercados distintos al cual pertenecen.

Santesmases (2012) refiere que en el control de un plan anual se tiene como finalidad examinar que se están alcanzando los objetivos trazados. Se lleva a cabo mediante el análisis de las ventas, la participación de mercado, la relación gastos comerciales/ventas, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores o usuarios.

Jerez (2018) refiere que los análisis financieros se encuadran en proyecciones, por lo que se tratan de análisis financieros proyectados. En la medida de lo posible se deben incluir por lo menos el estado de resultados, el retorno sobre la inversión y el punto de equilibrio.

- Estado de resultados: es un estado financiero que presenta ingresos y egresos de una empresa durante un periodo de tiempo. Para el caso del plan de mercadeo, el estado de resultados debe ser proyectado ya que los montos asignados no han sido ejecutados
- Retorno de la inversión: es un índice que determina el rendimiento sobre una inversión realizada. Cuando el resultado de la aplicación de la fórmula de este análisis financiero es positivo, significa que la inversión generará utilidades, por lo que es viable su ejecución, caso contrario el resultado arrojado fuera negativo, significa que la inversión generará pérdidas.
- Punto de equilibrio: es la situación que se genera cuando una empresa obtiene los ingresos necesarios para cubrir sus gastos fijos y variables, en otras palabras, la empresa no gana, pero tampoco pierde.

2.2.10 Cronograma

Es una herramienta que se utiliza para plasmar la secuencia o cronología en la que se pondrá en marcha un determinado proyecto o plan; Piloña (2011) afirma: “Es un instrumento gráfico de la planeación, en la que se listan, en orden secuencial, todas las actividades previstas que son necesarias de realizar dentro del proceso de la investigación, con estimación de tiempos para cada una” (p.279).

Jerez (2018), refiere que esta sección indica de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas, no se redacta en párrafos y lo recomendable es utilizar el diagrama de Gantt al ser de gran utilidad para estos casos.

METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en el presente Informe de Trabajo Profesional de Graduación, dentro del cual se incluye el problema, los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del problema

Es de suma importancia definir y delimitar la problemática que se abordó en el presente informe.

3.1.1 Definición del problema

En los últimos años la empresa ha invertido una suma considerable en la adquisición de maquinaria con tecnología de punta, esta maquinaria favorece el incremento de la capacidad productiva con la que se contaba anteriormente, lo que ha venido a favorecer la producción del portafolio de productos correspondientes a la categoría de empaques flexibles comercial (bolsas para el área comercial).

Desde el inicio de sus operaciones la empresa ha priorizado la calidad por lo que se ha certificado en este aspecto y actualmente cuenta con la certificación ISO 9001-2015, así como también la FSC22000 las cuales le han servido para tener crecimiento en el mercado local como en el internacional.

La búsqueda de la excelencia en la calidad ha tenido un impacto favorable en la categoría de empaques flexibles industriales (bolsas para la industria alimenticia), sin embargo, la estandarización en la línea de producción en cuanto a la calidad ha ocasionado que los costos se eleven en todas las categorías, lo que ha tenido un impacto desfavorable en la categoría de empaques flexibles comercial, ya que en la actualidad existen varios competidores en esta categoría con precios más bajos.

Actualmente la empresa carece de un plan de mercadeo anual que le permita poner en marcha las diversas estrategias y lograr con ello un incremento en la captación de nuevos

clientes y por consiguiente en las ventas, y que promueva la propuesta de valor de la empresa, lo que favorecería el alcance de los objetivos establecidos en el mercado competitivo en el que se encuentra.

Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta para resolver la problemática presentada:

¿Cuál será el plan de mercadeo para la categoría de empaques flexibles comerciales en una empresa de plásticos ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

A continuación, se presentan los aspectos correspondientes a la delimitación del problema encontrado en la empresa de plásticos.

a. Ámbito temporal

De octubre 2021 a octubre 2022.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

c. Ámbito institucional

Categoría de empaques flexibles comerciales en una empresa de plásticos.

d. Ámbito personal

Gerente de ventas y clientes actuales de la empresa.

3.2 Objetivos

Para lograr la finalidad del estudio, se planteó un objetivo general y cinco objetivos específicos.

3.2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para la categoría de empaques flexibles comerciales en una empresa de plásticos ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

A continuación, se presentan los objetivos específicos propios del plan de mercadeo para la empresa de plásticos.

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

3.3 Diseño utilizado

Debido al diseño único que se le dio a cada uno de los objetivos específicos, se presenta a continuación la estructura utilizada en función de los mismos.

3.3.1 Al objetivo específico uno

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente de ventas de la empresa de plásticos, quien tiene a su cargo el área de ventas.

c) Universo

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

d) Tamaño de la muestra

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

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para el logro del objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente de ventas, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en lo que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.3.2 Al objetivo específico dos

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

La metodología cualitativa estuvo constituida por el gerente de ventas de la empresa de plásticos quien tiene a su cargo el área de ventas y para la metodología cuantitativa se

constituyeron los clientes de la categoría de empaques flexibles comerciales de la empresa.

c) Universo

Para la metodología cualitativa el universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos fue el gerente de ventas y para el desarrollo de la metodología cuantitativa fue utilizado el universo de 65 clientes de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, no fue necesario el cálculo de la muestra ya que se entrevistó únicamente al gerente de ventas. Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se tomó el universo de 65 clientes de la categoría de empaques flexibles comerciales de la empresa.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente de ventas a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en lo que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por el gerente de ventas, quien indicó que la cartera actual de clientes de la categoría de empaque flexible comercial asciende a 65 y como se indicó anteriormente, por la cantidad e estos se evaluó

el universo completo. El instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas, además de las gráficas proporcionadas y sugeridas por la herramienta google forms.

3.3.3 Al objetivo específico tres

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Esta unidad estuvo constituida por el gerente de ventas de la empresa de plásticos quien tiene a su cargo el área de ventas.

c) Universo

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

d) Tamaño de la muestra

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

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente de ventas a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en lo que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.3.4 Al objetivo específico cuatro

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes de la categoría de empaques flexibles comerciales de la empresa de plásticos.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro fue de 65 clientes de la empresa de plásticos.

d) Tamaño de la muestra

Como se mencionó anteriormente, para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa derivado de la cantidad de clientes de la categoría de empaques flexibles comerciales, siendo estos 65, no se utilizará una muestra, sino el universo completo.

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro, se utilizó la técnica de encuesta que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa. Para el desarrollo de la técnica de encuesta, se usó como base la información proporcionada por el gerente de ventas que indicó que la cartera actual de clientes asciende a 65. Posteriormente el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios.

Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas, además de las gráficas proporcionadas y sugeridas por la herramienta google forms.

3.3.5 Al objetivo específico cinco

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

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

La metodología cualitativa estuvo constituida por el gerente de ventas de la empresa de plásticos quien tiene a su cargo el área de ventas.

c) Universo

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

d) Tamaño de la muestra

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

e) Instrumento

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

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente de ventas a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en lo que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Cabe mencionar que, para complementar el desarrollo de este objetivo específico, fue necesario el uso de los conocimientos y la experiencia adquirida por parte del autor a lo largo de los años, principalmente en la licenciatura, así como los estudios avanzados en postgrado en el área de mercadeo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, con el objetivo de sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para una empresa de plásticos ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. La información recabada se muestra distribuida de acuerdo al orden del objetivo general y específicos.

La pregunta uno dentro de la boleta de encuesta tuvo la finalidad de funcionar como filtro para asegurar que los clientes pertenecieran al grupo de interés, dando como resultado 65 encuestas efectivas.

Para el desarrollo del informe, se establecieron cinco objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron los temas relacionados en cuanto al mercado en el que compite actualmente la empresa, sus principales competidores, los productos con los que compite y los proveedores de materia prima con los que cuenta, estos temas fueron abordados en la entrevista a profundidad realizada al gerente de ventas. Para el análisis del objetivo específico dos, se utilizaron los temas relacionados en cuanto a producto y promoción, estos temas fueron abordados en la entrevista a profundidad realizada al gerente de ventas y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, y 10 de la encuesta. Para el análisis del objetivo específico tres se utilizaron los temas relacionados en cuanto a precio y promoción, estos temas fueron abordados en la entrevista a profundidad realizada al gerente de ventas. Para el análisis del objetivo específico cuatro, se utilizaron las preguntas 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23 y 24 de la encuesta y finalmente para el análisis del objetivo específico cinco se utilizó el tema relacionado a la promoción, el tema fue abordado en la entrevista a profundidad realizada al gerente de ventas.

Las preguntas 11, 14, 18, 19, 25, 26 y 27 de la encuesta sirvieron para complementar la información obtenida para la investigación, su análisis y discusión se encuentran después de los objetivos principales.

4.1 Objetivo específico número uno

Para alcanzar el primer objetivo específico, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la empresa de plásticos, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad que se realizó al gerente de ventas. Los resultados y el análisis de los temas abordados en cuanto a producto, promoción y competidores actuales, permitieron el abordaje de este objetivo.

Actualmente la empresa posee un número considerable de competidores en la categoría de empaques flexibles comerciales, donde se pueden encontrar tanto empresas formales que brindan productos similares, así como también puestos de venta informal principalmente de bolsas plásticas para basura, es por ello que la empresa posee solamente una participación de mercado del 25% en esta categoría.

Es oportuno hacer mención que la principal competencia para la empresa se compone de las numerosas empresas formales que ofrecen productos similares y que se dedican en su mayoría específicamente a la categoría de empaques flexibles comerciales, a diferencia de la empresa en estudio, que dentro de su portafolio ofrece otras categorías a sus clientes.

Los puestos de venta informal con productos de contrabando o importados en el mercado chino, aunque no representan una competencia fuerte, deben considerarse en el presente estudio, derivado de la importancia de determinar el porcentaje de la participación en el mercado que poseen en la categoría de empaques flexibles comerciales y detectar oportunidades que puedan existir para que la empresa de plásticos pueda llegar a atender esa cuota de mercado.

Por otro lado, las empresas formales que se dedican al mismo giro de negocio representan una mayor amenaza para la empresa de plásticos objeto de estudio, derivado de que poseen una considerable capacidad productiva y al dedicarse solo a una categoría podrían tener una mayor disponibilidad de productos para la misma cartera de clientes que la empresa posee actualmente.

Derivado de lo anterior, se determina que la competencia más fuerte para la empresa, radica en las empresas formales del mismo giro de negocio, que ofrecen productos similares y en algunas ocasiones a un menor precio, aunque sin las certificaciones de calidad con las que cuenta la empresa objeto de estudio siendo estas la ISO 9001-2015 y la FSSC22000 que, a pesar de estar enfocadas en la categoría de la industria alimenticia, garantizan la calidad del producto.

Usualmente las empresas que se dedican a un giro de negocios similar comparten muchos de sus proveedores, principalmente de materias primas, por ello es necesaria una diferenciación, así como también ser competitivos en calidad y precio para motivar al cliente a la compra. La empresa posee la ventaja de contar con amplias y modernas instalaciones en las que se producen no solo una, sino varias categorías de productos con las que la competencia no cuenta, por lo que les brinda a los clientes un portafolio más amplio.

En general la empresa de plásticos objeto de estudio, ocupa una posición favorable en el mercado guatemalteco, cuenta con mucho prestigio y una política integrada que permite el desarrollo de productos de alta calidad y es reconocida a nivel Centroamericano, en México y el Caribe.

La empresa cuenta con certificaciones de calidad lo que le permite atender a más de una categoría del mercado de plásticos.

4.2 Objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con el análisis respectivo para el objetivo específico dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo de la empresa, se utilizaron los temas relacionados a generalidades de la empresa, producto, precio, plaza y promoción abordados en la entrevista a profundidad realizada al gerente de ventas y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 de la encuesta realizada a los clientes para dar un mejor soporte a la información.

Según la información obtenida por medio de la entrevista a profundidad, actualmente la empresa de plásticos cuenta con 65 clientes activos al año, cabe mencionar que la empresa posee 3 categorías de productos y la cantidad de clientes mencionada, corresponde a la categoría de empaques flexibles comerciales.

En lo que se refiere al perfil del cliente de la categoría de empaques flexibles comerciales, según el gerente de ventas pueden ser tanto hombres como mujeres que se encuentren principalmente en puestos del área o departamento de compras dentro de las empresas para las que laboran, derivado que la empresa establece relaciones comerciales negocio a negocio o como comúnmente se conoce en el área de mercadeo B2B (business to business por sus siglas en inglés).

Los clientes que pertenecen a la categoría de empaques flexibles comerciales poseen diversas características, sin embargo, pueden dividirse de acuerdo al producto final que solicitan, ya que la categoría se compone de siete productos, siendo estos: bolsa para verdura, bolsa para valores, bolsas de “shopping” o compras, bolsas de courier, cinta warning o de advertencia, bolsas de boutique y por último bolsas para basura.

La empresa posee un sistema de gestión empresarial o ERP por sus siglas en inglés lo cual le permite contar con una base de datos actualizada y confiable de los clientes, esta base de datos permite generar diversos reportes, como, por ejemplo: el historial de ventas o estado de cuenta actual de los clientes, los costos estándar de los productos vendidos, los clientes que posee cada asesora de ventas, etc. La empresa actualmente posee beneficios relacionados al descuento por volumen de compra y descuentos por pronto pago, ambos beneficios son otorgados por medio de notas de crédito aplicadas al saldo de la última factura emitida, estos beneficios han resultado atractivos para los clientes por lo que las relaciones comerciales han favorecido el flujo constante de pedidos al año, además de contar con contratos a largo plazo con despachos mensuales, en donde se fijan precios y con ello el cliente se asegura que no existan variaciones en el precio y la empresa garantiza ventas futuras que le permiten ingresos constantes.

De acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta realizada, las características del grupo objetivo de la empresa de plásticos son las siguientes:

Tabla 1

Información Demográfica

Sexo		Edad		Nivel de estudios	
Opción	Porcentaje	Opción	Porcentaje	Opción	Porcentaje
Masculino	55%	18-30	14%	Estudiante Universitario	11%
		31-45	54%	Licenciatura	60%
Femenino	45%	46-60	28%	Maestría	29%
		61 o más	4%	Doctorado	0%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

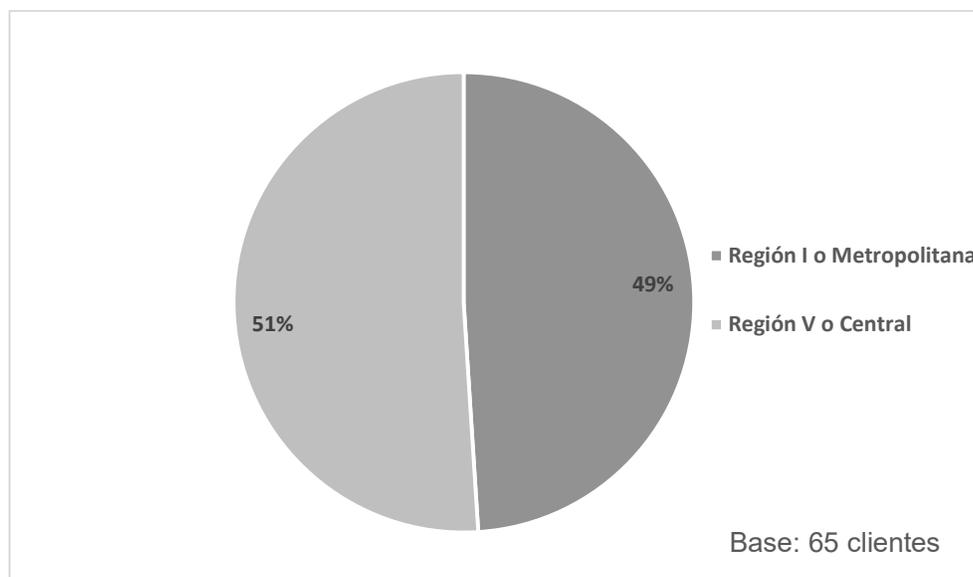
Base: 65 clientes

Fuente: Investigación de campo 2,022

La obtención de información derivada de la encuesta permitió conocer que el 55% de los clientes participantes son de sexo masculino y el 45% restante son de sexo femenino, por lo que se estableció que la mayor parte de las negociaciones realizadas por el departamento de ventas son con hombres encargados del departamento de compras de las empresas. Ante el cuestionamiento de la edad de los clientes, se estableció que el 54% están comprendidos en las edades de 31 a 45 años, seguido del rango de 46 a 60 años con un 28%; el tercer rango de mayor participación es de 18 a 30 años. Lo anterior se resume en que el 82% de los clientes encuestados se encuentran en las edades de 31 a 60 años, un factor que podría ser tomado en cuenta por la empresa de plásticos.

Figura 1

Región del país donde se encuentra la empresa

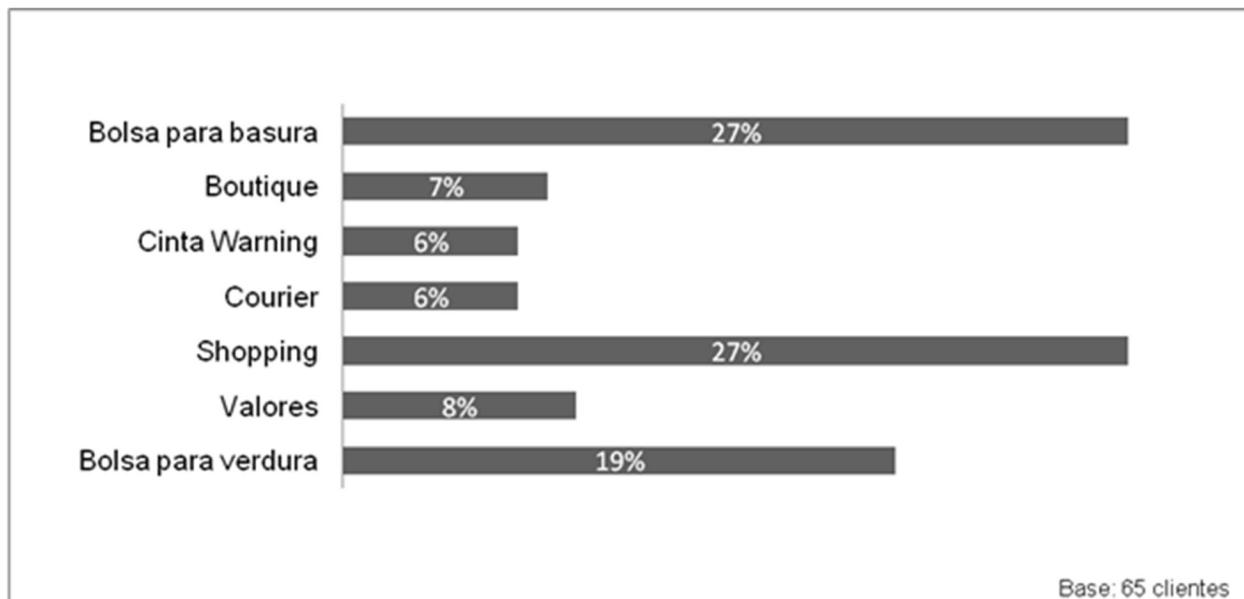


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información obtenida mostró que la distribución de las regiones donde se encuentran concentradas las empresas de los clientes encuestados son: la región V o central, conformada por los departamentos de Chimaltenango, Sacatepéquez y Escuintla con un porcentaje de 51% y la región I o metropolitana de Guatemala con el 49% restante, lo anterior puede derivarse del hecho que la empresa se encuentra ubicada en el municipio de Villa Nueva y los clientes poseen sus bodegas de entrega principalmente en la Ciudad de Guatemala y los departamentos anteriormente mencionados.

Figura 2

¿Qué línea de producto comercial adquiere la institución para la que labora?

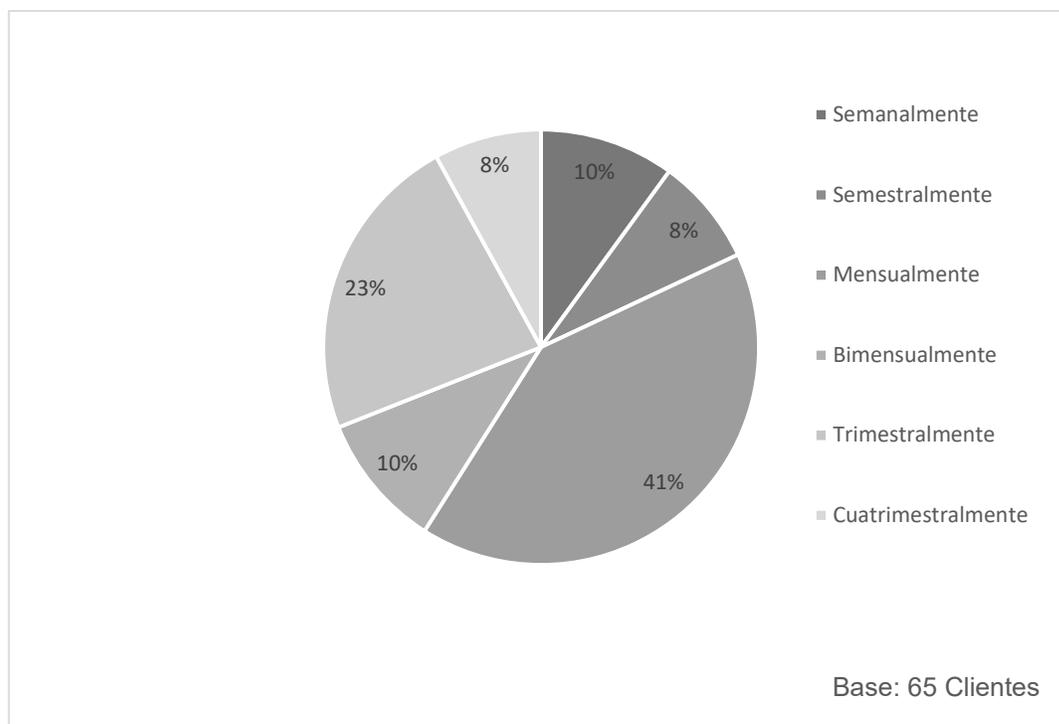


Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra que dentro de la categoría de empaque flexible comercial existen siete productos con los que cuenta la empresa actualmente, de los cuales el 27% corresponde tanto a bolsas para basura como shopping (bolsas de compras), seguido de las bolsas para verdura con un 19%, valores (bolsas para transporte de efectivo y/o monedas) con un 8%, bolsas de boutique con un 7% y por último cinta warning y courier (cintas de precaución y bolsas para servicios de encomienda o mensajería) con un 6%.

Figura 3

¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la empresa?



Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra la información correspondiente a la frecuencia con la que los clientes realizan pedidos a la empresa de plásticos, es decir, el tiempo que transcurre para que un cliente vuelva a realizar una compra, cabe mencionar que estos tiempos pueden variar ya que los clientes manejan inventarios distintos y tienen capacidades de almacenamiento diferentes.

La mayor parte de los clientes que realizaron la encuesta realizan sus pedidos de forma mensual con un porcentaje del 41%, seguido de un 23% que corresponde a los clientes que realizan pedidos de forma trimestral. En tercer lugar, se encuentran los clientes que realizan sus pedidos de forma tanto semanal como bimensualmente con un 10%. Finalmente se encuentran los clientes que realizan sus pedidos de forma semestral y cuatrimestralmente con un 8% cada uno. Es preciso mencionar, que el estudio fue realizado durante la pandemia que se atraviesa en la actualidad (COVID-19), por lo que

algunas empresas cambiaron la periodicidad con la que realizaban sus pedidos debido a que se vieron afectadas ya que sus ventas se vieron disminuidas.

4.3 Objetivo específico número tres

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y el análisis relacionado al abordaje del objetivo número tres el cual hace referencia a determinar los objetivos de mercadeo de la categoría de empaques flexibles comerciales de la empresa de plásticos. Derivado de lo anterior se hará uso de lo abordado en la entrevista a profundidad con respecto a los temas de producto, plaza, promoción y competidores.

En la entrevista efectuada al gerente de ventas se abordaron generalidades de la empresa, en donde se pudo conocer que en la actualidad la empresa distribuye productos en tres categorías definidas, siendo estas: agrícola, industrial y comercial, siendo esta última objeto de estudio; la comercialización de estas tres categorías se considerada como la principal fuente de ingresos de la empresa.

La categoría de empaques flexibles comerciales tiene como objetivo principal el incremento de las ventas con respecto a años anteriores, por ello busca la captación de nuevos clientes lo que representaría el incremento de los pedidos actuales y por consiguiente un aumento en las utilidades.

La empresa busca promover la diversidad de productos con los que cuenta la categoría de empaques flexibles comerciales a mediano plazo, además de haber invertido ya en el departamento de investigación y desarrollo en busca de nuevas tecnologías y nuevos componentes para la producción de dichos empaques, como por ejemplo los biodegradables, con el fin de ofrecer a los clientes más opciones de productos esperando que cuenten con la misma aceptación de los que se ofrecen en el portafolio actual.

En lo que respecta a la expansión de la empresa a través de la apertura de nuevas sucursales, el gerente de ventas comenta que la empresa no considera necesario hacerlo en el corto o mediano plazo, ya que hace poco tiempo se invirtió en el acondicionamiento de una oficina ubicada en zona trece (13) en donde se pretende atender a nuevos

clientes, ya que siguiendo la tendencia, los clientes que pertenecen a la categoría de empaques flexibles comerciales, además de una gran mayoría de los clientes de la categoría de empaques flexibles industriales se concentran en el área central y metropolitana, lo cual concuerda con la información obtenida durante la investigación de campo.

Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo, sin embargo, cuenta con el departamento de ventas el cual está estructurado de la siguiente manera:

- Dos gerentes de ventas
- Un jefe
- Un coordinador
- Tres administradoras de cartera
- Dieciséis ejecutivos de ventas
- Dos secretarias

Este departamento cuenta con una designación de recursos plasmados en el presupuesto anual de la empresa, parte de los recursos de este presupuesto podrían asignarse a publicidad y promoción de la empresa, para contribuir al incremento de la captación de nuevos clientes y que este incremento se vea reflejado en un incremento en las ventas. Debido a que la empresa recientemente optó por una fusión de sociedades por absorción, además de que actualmente el país atraviesa por una pandemia, la empresa no considera la contratación de más personal para fortalecer el departamento a corto o mediano plazo, por lo que el incremento de las ventas se pretende alcanzar por medio de diversas actividades de mercadeo asignadas al personal con el que la empresa ya cuenta actualmente.

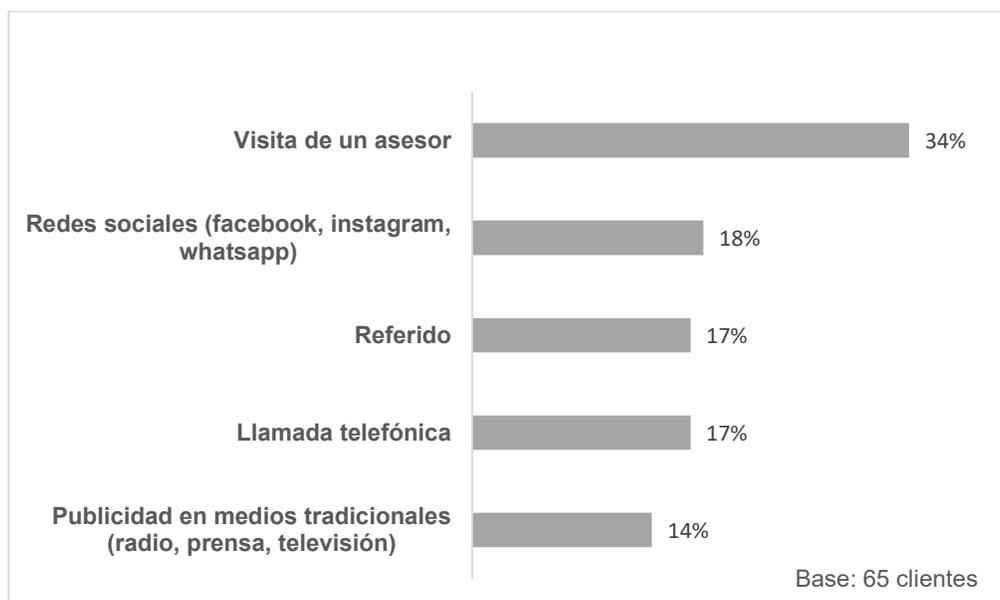
4.4 Objetivo específico número cuatro

Para el objetivo específico número cuatro, el cual establece las estrategias y tácticas para competir en el mercado, se presentan los resultados de la investigación y análisis

relacionados. Para el abordaje de este objetivo se hace uso de las preguntas 10, 12, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 23 y 24.

Figura 4

¿Cómo se enteró de los productos que ofrece la empresa?

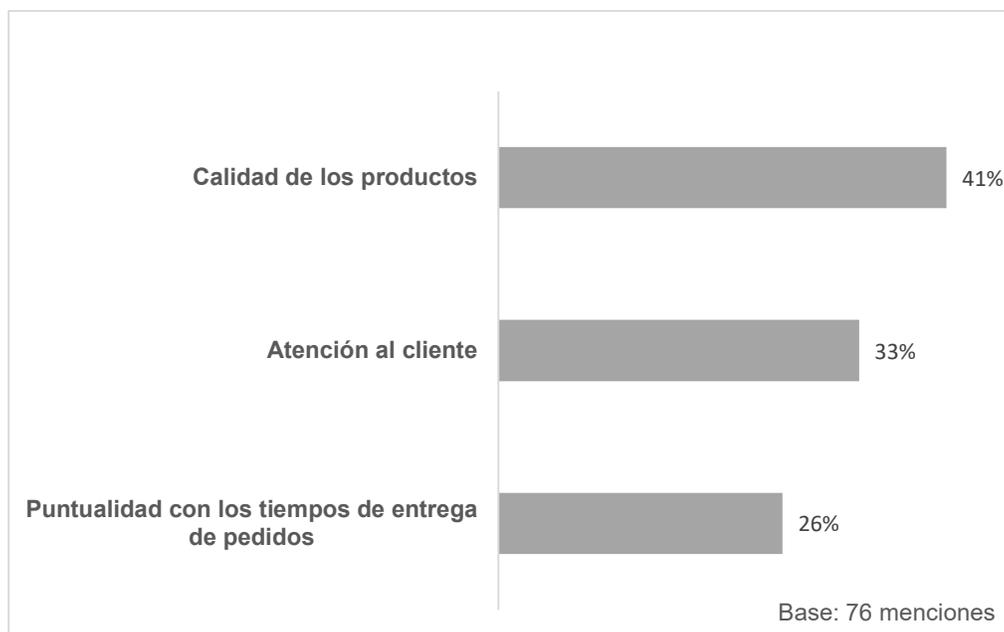


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información de la gráfica anterior, muestra las respuestas a la pregunta relacionada sobre el medio por el cual los clientes se enteraron de los productos que ofrece la empresa actualmente. En primer lugar, se encuentra posicionada la visita de un asesor con un 34%, en segundo lugar, se encuentran las redes sociales con un 18%, seguido de las opciones de referido y llamadas telefónicas, ambas con un 17%, por último, se encuentra la opción publicidad en medios tradicionales (radio, prensa, televisión).

Figura 5

¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos considera que posee la empresa?

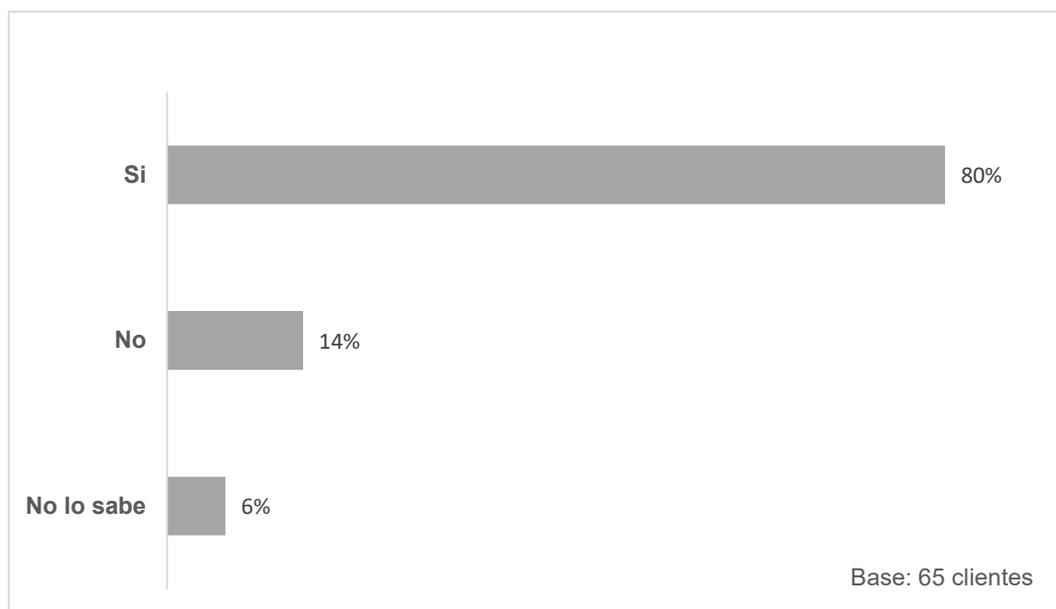


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información correspondiente a la figura anterior refleja los atributos que los clientes asocian a la empresa y a los productos que la empresa posee dentro de su portafolio, en primer lugar, con un 41% se encuentra la calidad de los productos. En segundo lugar, se sitúa la atención al cliente con un 33%. La puntualidad con los tiempos de entrega de pedidos ocupa el tercer lugar con un 26%.

Figura 6

¿Considera que fue sencillo la apertura de una línea de crédito para la empresa en la que labora?

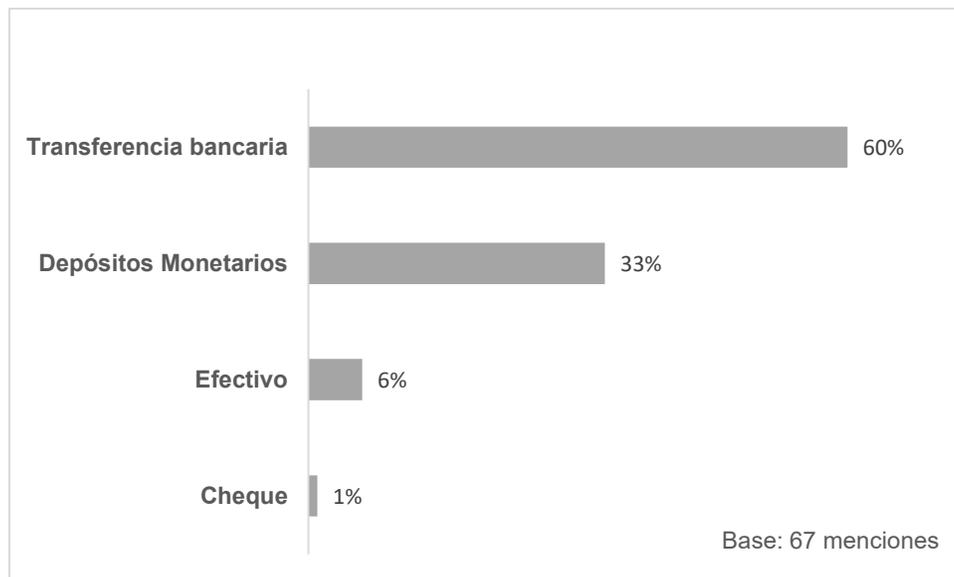


Fuente: Investigación de campo 2,022

Los resultados de la gráfica anterior muestran la facilidad y/o dificultad con la que los clientes se encuentran al momento de iniciar una relación comercial con la empresa de plásticos, por medio de la apertura de una línea de crédito. El 80% de los clientes encuestados consideran que sí fue sencillo la apertura de la línea de crédito para sus empresas, por otra parte, el 14% de los encuestados consideran que no fue sencillo la apertura de la línea de crédito, y por último con un 6% se encuentran los clientes que respondieron que no lo saben, esto último puede deberse a que no fueron ellos los encargados de realizar la gestión de la apertura de la línea de crédito.

Figura 7

¿Cuál o cuáles son las formas de pago con las que cancela las facturas de la empresa de plásticos?



Fuente: Investigación de campo 2,022

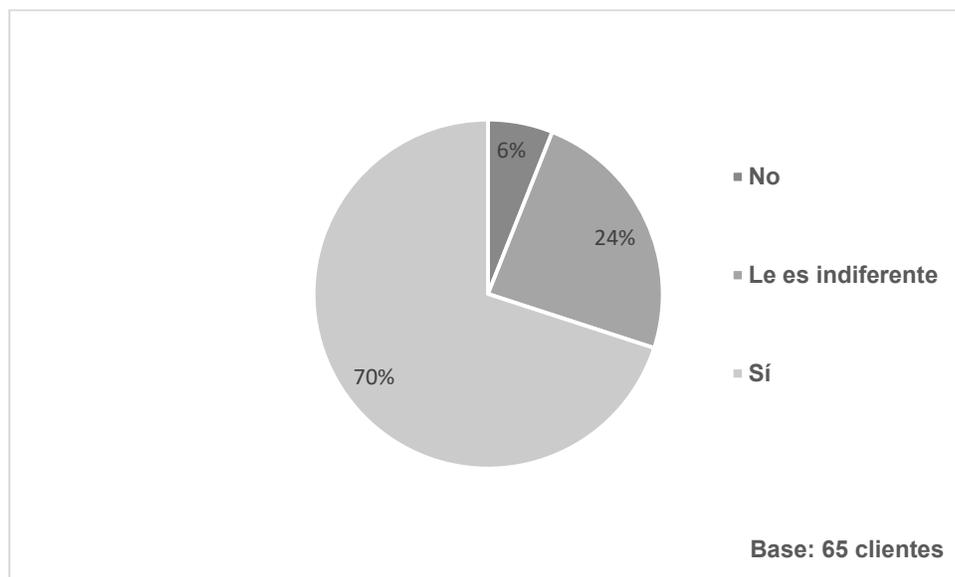
Los resultados obtenidos ante el cuestionamiento de la forma de pago con la cual los clientes de la empresa de plásticos liquidan los saldos de las facturas, se estableció que un 60% lo realiza por medio de transferencias bancarias, en segundo lugar, el 33% de los clientes encuestados lo realiza por medio de depósitos monetarios, en tercer lugar con un 6% se encuentran los clientes que realizan sus pagos en efectivo y finalmente el medio de pago menos utilizado es el cheque con un 1% del total de los clientes encuestados.

Al ser organizaciones establecidas en el mercado, los clientes de la empresa de plástico se puede deducir que el mayor porcentaje de clientes que realiza el pago por medio de transferencia bancaria lo hacen por este medio ya que programan todos los pagos de sus proveedores, sin embargo, puede tomarse también en consideración la posibilidad de implementar la aceptación de pago por medio de tarjetas de crédito y/o débito, ya que

pueden existir clientes que por ser emprendedores o estar incluidos como pequeñas empresas se ven en la necesidad de optar por este medio de pago.

Figura 8

¿Considera que la ubicación actual de la empresa de plásticos favorece la compra de la empresa en la que labora?

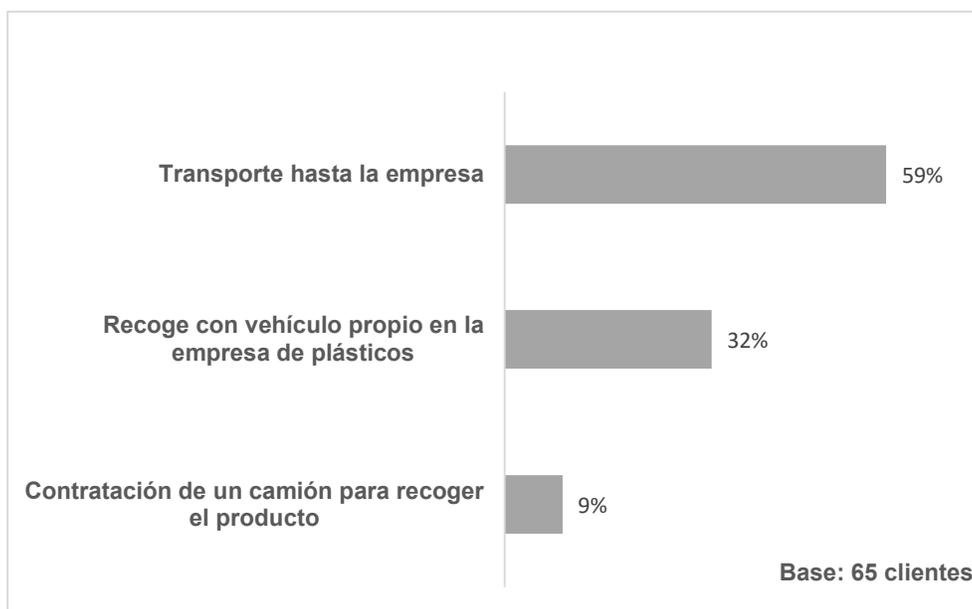


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información plasmada en la gráfica anterior, muestra los resultados de la opinión de los clientes de la empresa de plásticos encuestados con relación a si la ubicación actual de la empresa favorece el proceso de compra. Los resultados muestran que el 70% de los clientes encuestados consideran que, la ubicación actual si favorece la compra, en segundo lugar, con un 24% se encuentran los clientes que indicaron que les es indiferente. Finalmente, y con un 6% se encuentran los clientes encuestados que consideran que la ubicación no les es favorable para la compra.

Figura 9

¿Cuál de las siguientes opciones es el método de despacho de mercadería para la empresa en la que labora?

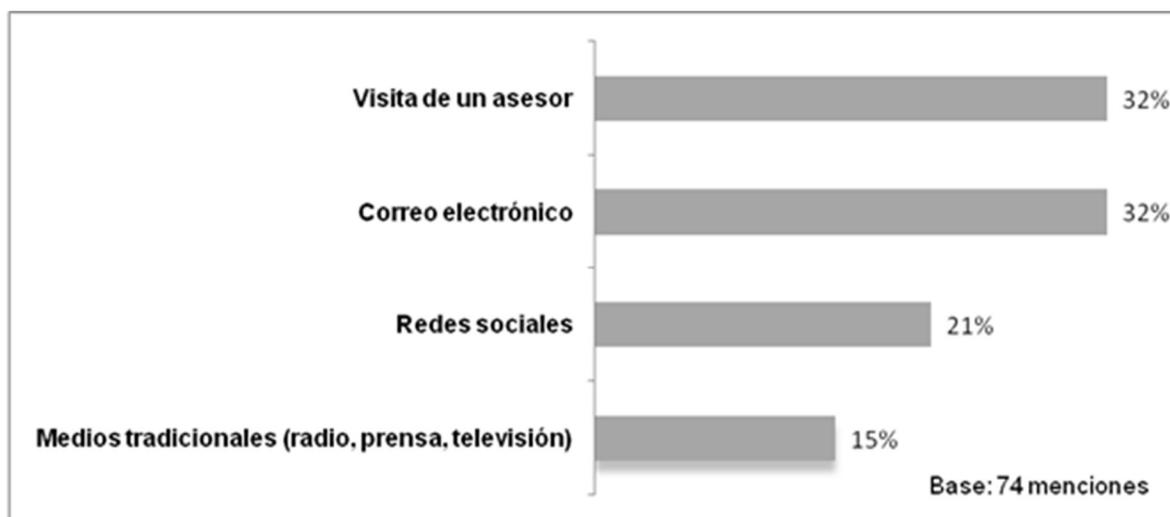


Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra los resultados obtenidos en la investigación en cuanto a las opciones de despacho de mercadería con las que cuenta actualmente la empresa de plásticos, en primer lugar con un 59% se encuentran los clientes que reciben los productos en su empresa por medio del transporte con el que cuenta la empresa de plásticos, en segundo lugar con un 32% se encuentran los clientes que recogen sus productos con vehículo propio y por último con un 9% se encuentran los clientes que dentro de su organización poseen camiones contratados quienes se encargan de recoger el producto en la empresa de plásticos. El último porcentaje puede deberse a que los clientes de la empresa de plásticos no son los consumidores finales y contratan los camiones para recoger el producto y al mismo tiempo distribuirlo a los clientes de éste.

Figura 10

¿Por qué medios le gustaría recibir notificaciones de las promociones y nuevos productos que ofrece la empresa de plásticos?

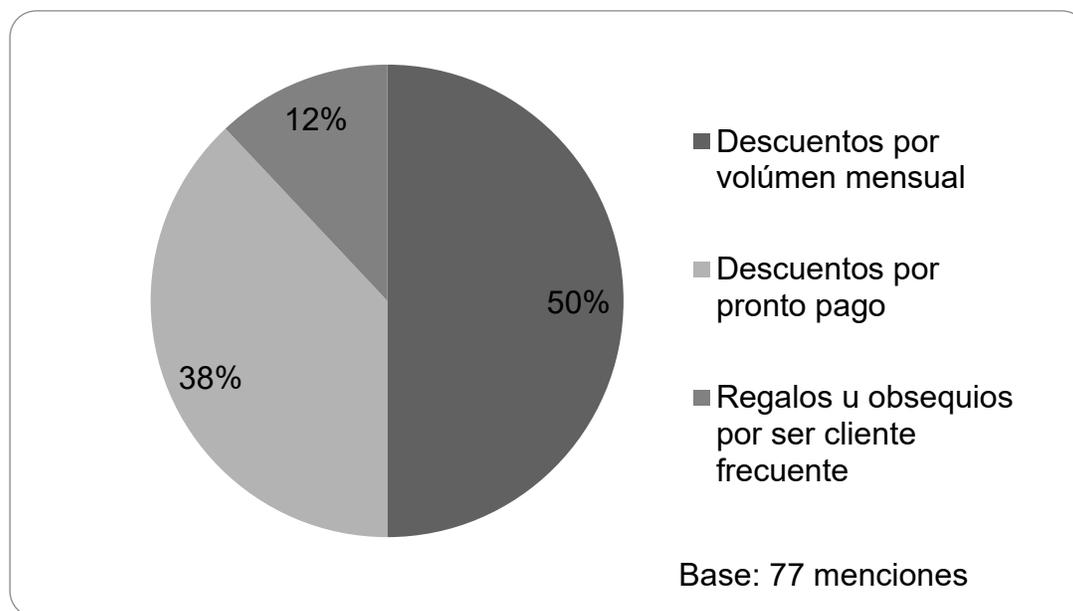


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información de la figura anterior, muestra la preferencia clientes encuestados referente a los medios de comunicación. En primer lugar, con un 32% se encuentran tanto la preferencia por el correo electrónico, como la visita de un asesor y que sea este quien se las indique, en segundo lugar, se encuentran las redes sociales con un 21% y finalmente el medio de comunicación con menos menciones son los medios tradicionales con un 15%.

Figura 11

¿Qué promoción le gustaría que la empresa de plásticos le brindara?

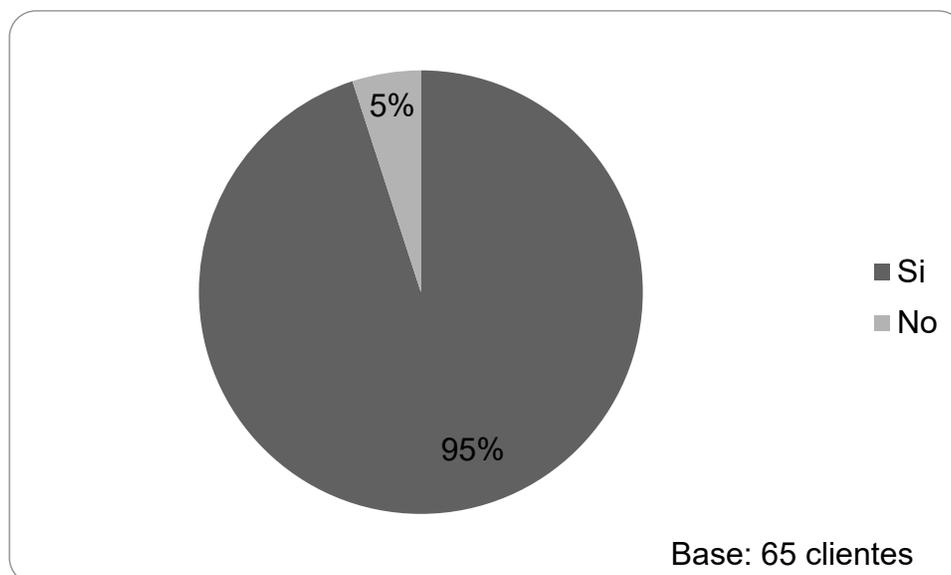


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información contenida en la gráfica anterior, muestra la preferencia sobre cuáles son las promociones que los clientes quisieran recibir, en primer lugar, se posicionan los descuentos por volumen mensual con un 50%, en segundo lugar, se posicionan los descuentos por pronto pago con un 38% y finalmente se encuentran los regalos u obsequios por cliente frecuente con un 12%.

Figura 12

¿Considera que el servicio de las asesoras de ventas cumple con sus expectativas?

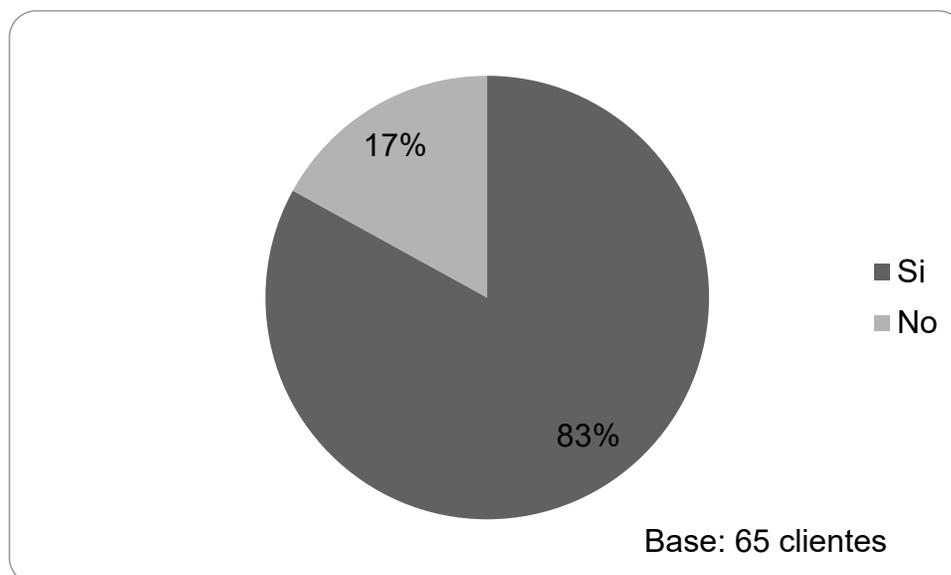


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información de la gráfica anterior muestra el grado de satisfacción con las expectativas esperadas del servicio de las asesoras de venta, la investigación de campo permitió conocer que un 95% de los clientes que corresponden a la categoría de empaques flexibles comerciales de la empresa de plásticos consideran que las asesoras de ventas si cumplen con sus expectativas, por el contrario se encuentran los clientes que consideran que las asesoras de servicios no cumplen con sus expectativas de servicio con un 5%.

Figura 13

¿Recibe un seguimiento posventa de los productos adquiridos?



Fuente: Investigación de campo 2,022

La información de la gráfica anterior muestra el seguimiento respectivo que realizan las asesoras de ventas de la empresa de plásticos, con un 83% se encuentran los clientes que indican que han recibido un servicio de seguimiento posventa de los productos adquiridos, por otro lado, se encuentran los clientes que no han recibido dicho seguimiento con el 17% correspondiente. Cabe resaltar que el seguimiento posventa es de suma importancia ya que sirve de retroalimentación para la empresa de plásticos, en cuanto a los puntos de mejora que se deben de tomar en cuenta en el desarrollo de los productos del portafolio actual de la empresa.

4.5 Objetivo específico número cinco

El objetivo específico número cinco hace referencia al establecimiento de la inversión y análisis financieros correspondientes al plan de mercadeo, para el abordaje de este objetivo se utilizó la respuesta del gerente de ventas ante el cuestionamiento de si la empresa tiene destinado un presupuesto específico para gastos por publicidad, y si lo tiene, cual es el porcentaje con respecto a las ventas.

Según el gerente, la empresa de plásticos no posee un departamento de mercadeo por lo cual no tiene asignado un presupuesto para realizar actividades de publicidad y promoción. El monto que fue sugerido (5% con respecto a las ventas) dependerá de la aprobación de la dirección general (conformada por tres socios) apoyado del contralor, la tesorera y el gerente financiero de la empresa, a los cuales se les presentan algunas ideas de campaña, sin embargo, y tomando en consideración al gerente de ventas entrevistado, dentro de la estructura organizacional actual no se cuenta con un departamento de mercadeo que pueda medir la ejecución y rendir cuentas sobre el retorno de la inversión.

El monto del presupuesto actual del departamento de ventas ha sufrido un incremento en los últimos años derivado de la fusión por absorción de algunas empresas del mismo giro del negocio, no así por gastos por publicidad y promoción que la empresa pudiera realizar para lograr un incremento en la captación de nuevos clientes tanto para la categoría de empaques flexibles comerciales como para las otras categorías con las que cuenta la empresa, esto derivado a que no se ha implementado un plan de mercadeo que contenga la estrategia y sus tácticas respectivas, detallando de forma clara y precisa los resultados esperados y la inversión que se debe realizar.

El gerente espera que, aunque no se cuente actualmente con un departamento de mercadeo, la implementación de un adecuado plan anual de mercadeo detalle las actividades de publicidad y promoción en las cuales se inviertan los posibles recursos asignados y que estas actividades sean realizadas por el personal con el que se cuenta actualmente en el departamento de ventas, el cual estaría a cargo de informar sobre los resultados alcanzados. Posteriormente espera contar con un departamento de mercadeo con el que se puedan crear estrategias combinadas con el departamento de ventas, con el fin de incrementar las utilidades actuales de la empresa de plásticos.

4.6 Información complementaria para los objetivos

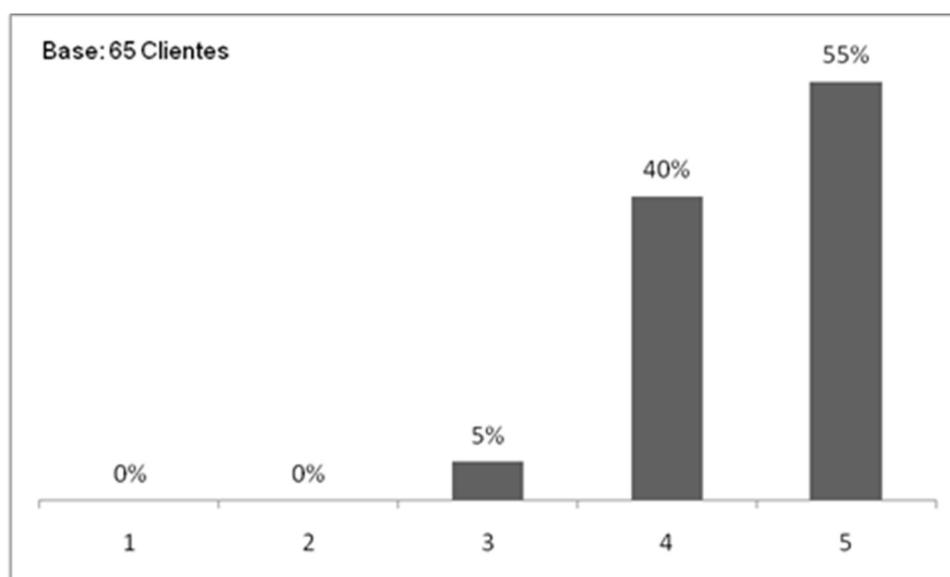
La información que se muestra a continuación, presenta los resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa correspondientes a la categoría de

empaques flexibles comerciales, los cuales servirán de complemento de la información desarrollada en los anteriores cinco objetivos, además de fortalecer la información de la presente investigación para la posterior formulación del plan de mercadeo para una empresa de plásticos ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

La información que se menciona en el párrafo anterior fue extraída de las preguntas 9, 11, 13, 15, 19, 22, 25, 26 y 27.

Figura 14

En una escala de 1 a 5, donde 1 es mala y 5 es excelente ¿Cómo calificaría la calidad del producto adquirido en la empresa?



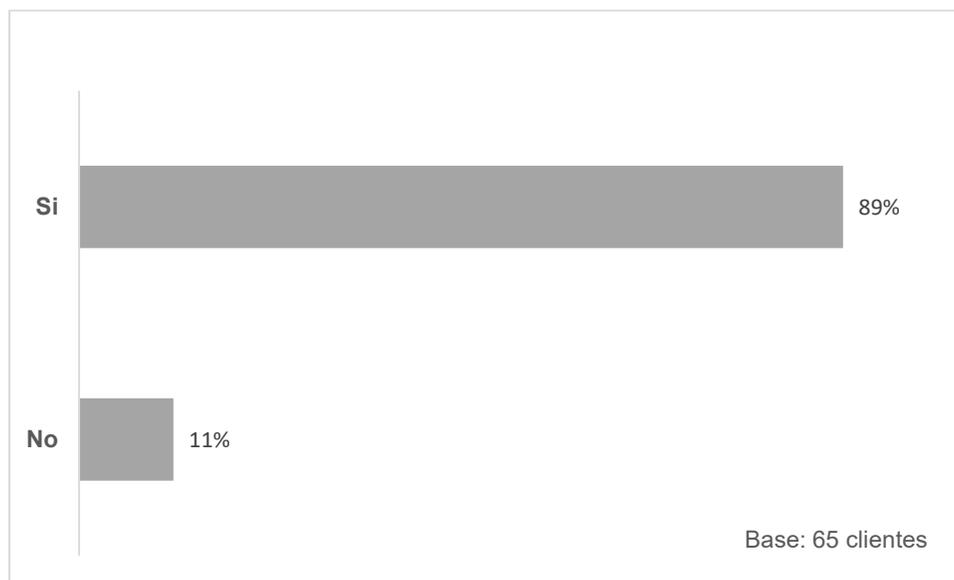
Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra la calificación que los clientes le otorgan a la calidad de los productos que ofrece la empresa de plásticos, específicamente para la categoría de empaques flexibles comerciales la cual es el objeto de estudio de la presente investigación y en donde un 95% de los clientes encuestados la ponderó con las dos

notas más altas, seguido del 5% de los clientes quienes calificaron la calidad del producto como media según la escala de 1 a 5.

Figura 15

¿Ha conseguido todos los empaques flexibles que necesita para la empresa en la que labora?

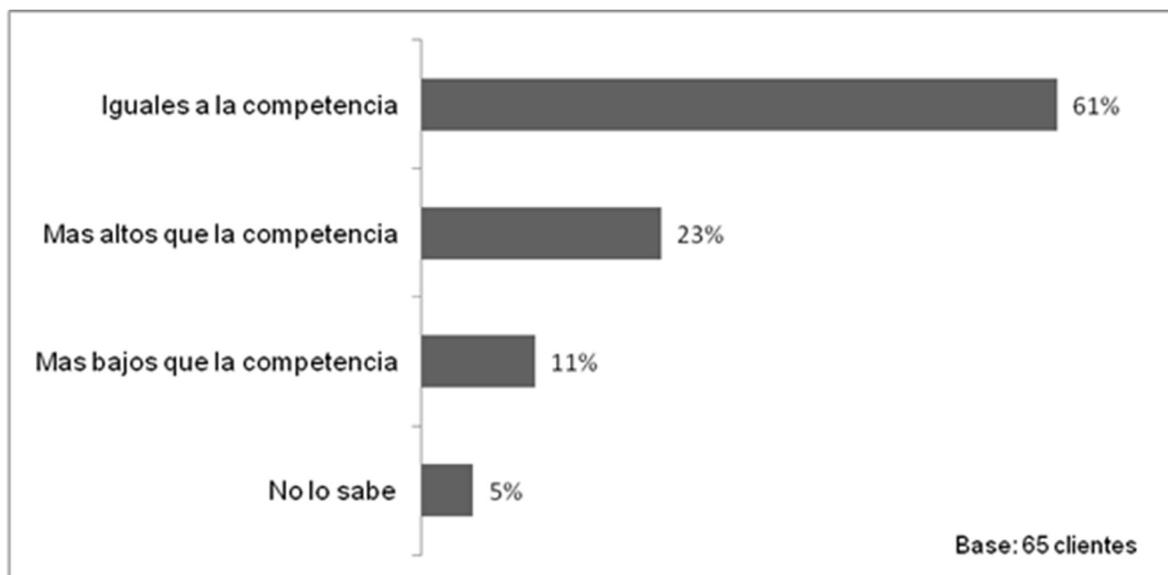


Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica de la figura anterior, hace referencia a la disponibilidad de productos con los que cuenta el portafolio actual de la empresa de plásticos, en lo que respecta a la categoría de empaques flexibles comerciales, la gráfica muestra que un 89% de los clientes encuestados indicó que si ha encontrado todas las diferentes presentaciones que necesitan. El 11% restante de los clientes indica que no ha encontrado todos los productos y presentaciones que requieren, lo cual se interpreta como una oportunidad de venta si se establecen los productos que aún no están disponibles y de los cuales los clientes demandan.

Figura 16

¿Cómo considera los precios de la empresa con respecto a otras empresas?

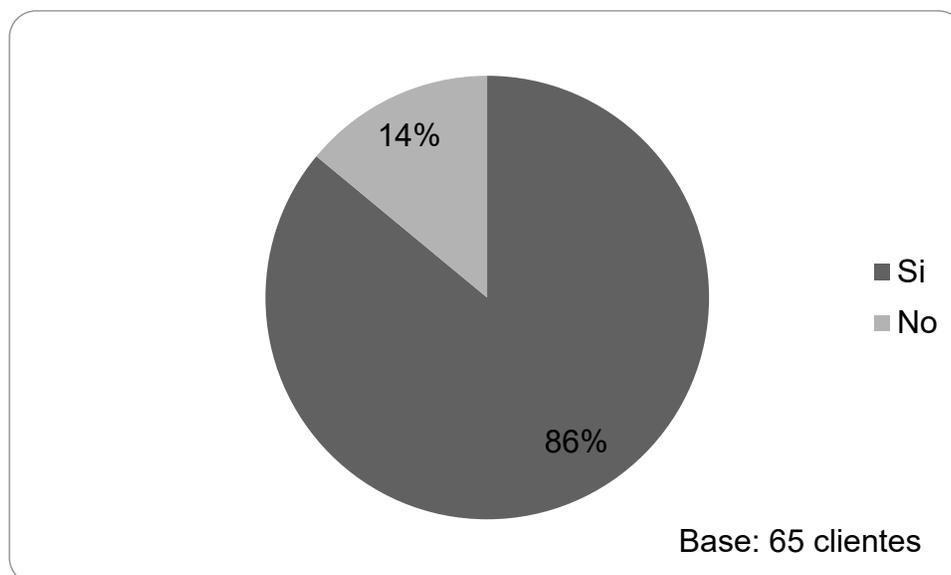


Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra la percepción de los clientes en cuanto al precio con relación a la competencia. Con un 61% se encuentran los clientes que indican que los precios son iguales a la competencia, en segundo lugar, se encuentran los clientes que indican que los precios son más altos que la competencia con un 23%, en tercer lugar, los clientes que mencionan que perciben los precios más bajos que la competencia y finalmente con un 5% se encuentran los clientes que no lo saben.

Figura 17

¿Considera que hay una relación en cuanto a precios elevados con el nivel de la calidad?

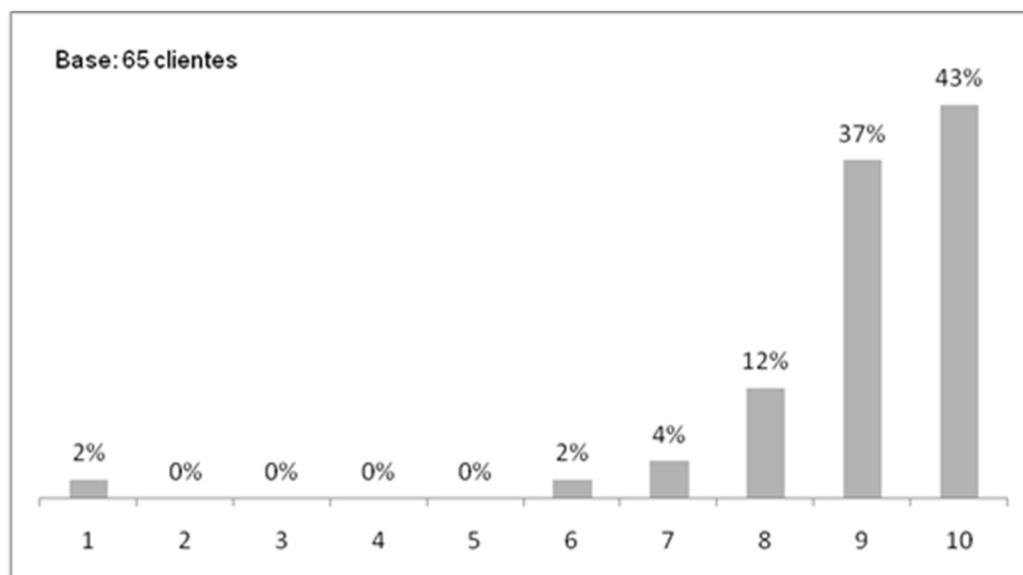


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información obtenida en la investigación de campo, permitió conocer el porcentaje de clientes de la empresa de plásticos que considera que existe una relación entre precios elevados con el nivel de calidad, el 86% de los clientes considera que, si hay una relación, mientras que el 14% restante considera que no existe relación alguna.

Figura 18

En una escala de 1 a 10, en donde 1 es malo y 10 es excelente ¿Cómo calificaría las instalaciones de la empresa de plásticos?

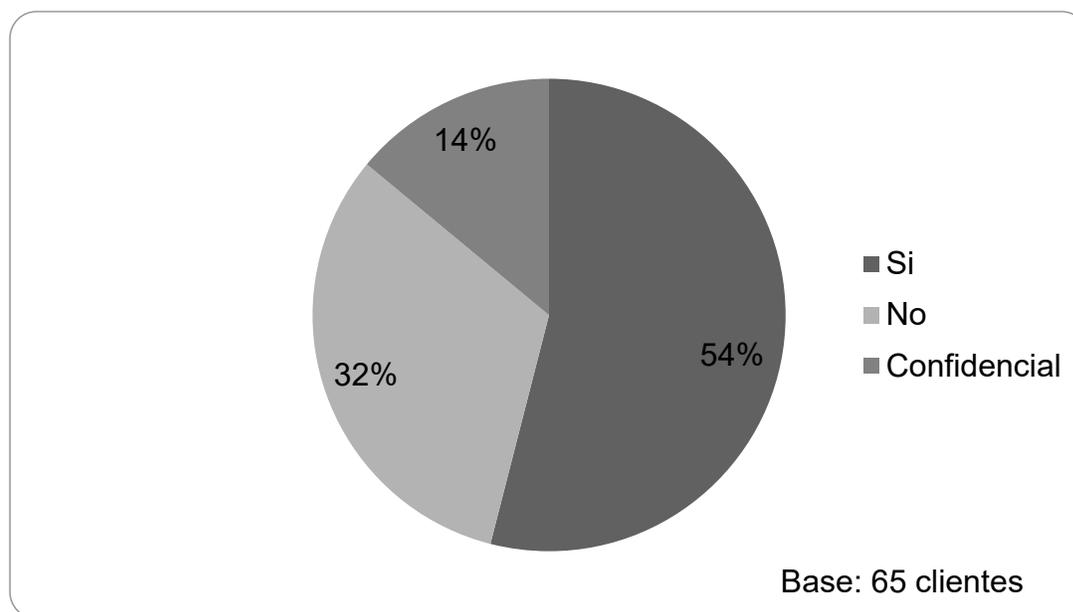


Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra la ponderación con la que los clientes de la empresa de plásticos encuestados califican las instalaciones de esta, el 80% de los clientes encuestados calificó las instalaciones con las dos notas más altas, el 18% de los clientes los calificó con notas arriba de la media lo cual se interpreta que los clientes aunque no las califican como excelentes, las perciben en buen estado y solamente el 2% de los clientes encuestados calificó las instalaciones de la empresa con la nota más baja.

Figura 19

¿Adquiere productos similares por parte de empresas competidoras?

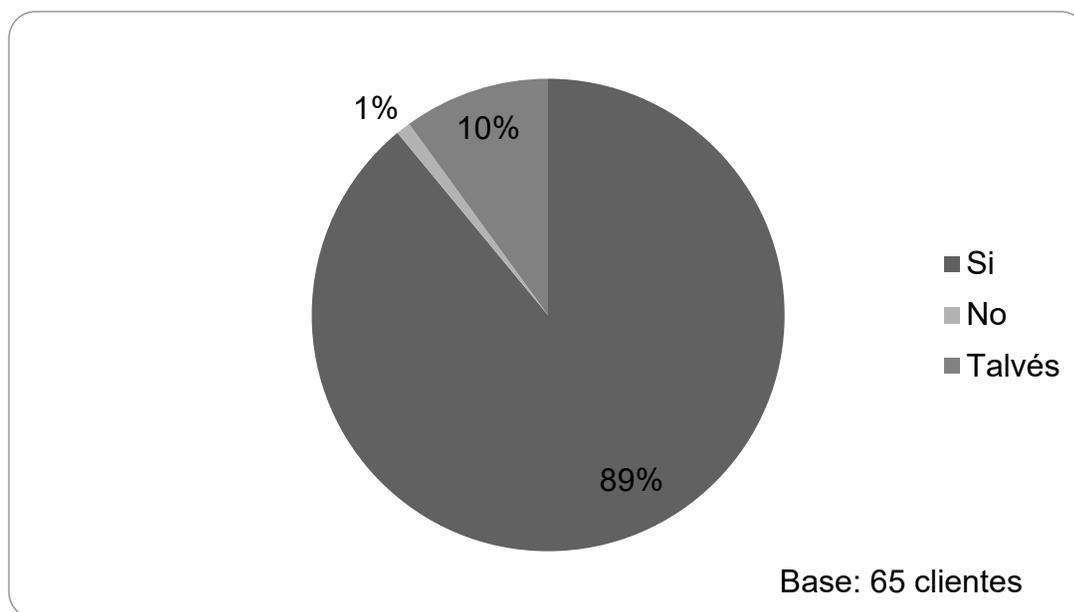


Fuente: Investigación de campo 2,022

La información contenida en la gráfica anterior muestra la adquisición de productos similares que los clientes de la empresa de plásticos realizan en empresas competidoras, un 54% respondió que, si adquiere productos en empresas competidoras, un 32% indicó que no lo hace y finalmente un 14% indicó que es información confidencial.

Figura 20

¿Recomendaría a la empresa en cuanto a la categoría de empaques flexibles comerciales se refiere?

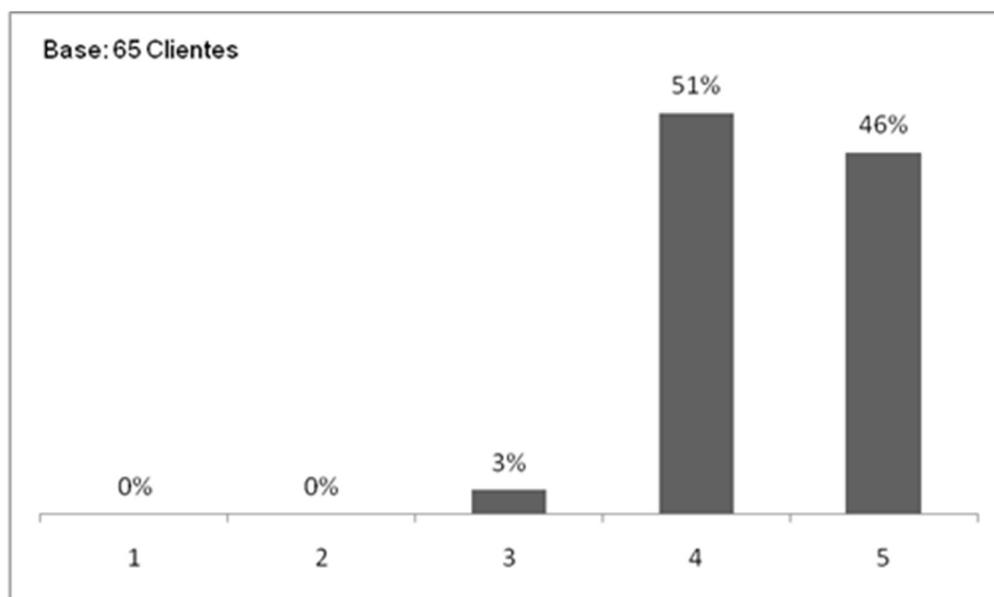


Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra las respuestas de los clientes de la empresa de plásticos ante el cuestionamiento de si recomendarían los productos de la categoría de empaques flexibles comerciales a un tercero, un 89% de los clientes encuestados menciona que si los recomendaría, seguido de un 10% de los clientes que menciona que talvés los recomendaría y finalmente con un 1% se encuentran los clientes que no recomendarían a la empresa para adquirir los productos.

Figura 21

En una escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es excelente ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa de plásticos?



Fuente: Investigación de campo 2,022

La gráfica anterior muestra la calificación que los clientes de la empresa de plásticos le dan al servicio en general que les da la empresa, en donde se puede observar que más del 95% calificó el servicio de la empresa con las dos notas más altas, mientras que sólo el 3% de los clientes encuestados colocan el servicio de la empresa en la media.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación, las cuales fueron elaboradas por cada objetivo planteado en la investigación.

Se elaboró el plan de mercadeo para la categoría de empaques flexibles comerciales de la empresa de plásticos objeto de estudio, la cual está ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. La metodología utilizada para su elaboración fue determinante, ya que permitió establecer el FODA y FODA sistémico de la empresa, de ellos se estructuraron tanto las estrategias como las tácticas necesarias para lograr los objetivos de la empresa.

Se determinó la situación competitiva de la categoría de empaques flexibles comerciales de la empresa de plásticos, dando como resultado que en la actualidad la empresa posee competidores tanto directos como indirectos, los competidores directos están conformados por empresas de plásticos que se encuentran en el mismo giro de negocio, están constituidas legalmente y proveen productos con las mismas características, además cuentan con algunas de las certificaciones de calidad con las que cuenta la empresa objeto de estudio. Por otro lado, la competencia indirecta la conforman empresas de plásticos que no elaboran todos los productos que actualmente posee la empresa objeto de estudio dentro de su portafolio.

El grupo objetivo está conformado por empresas localizadas en las regiones central y metropolitana de Guatemala, las relaciones comerciales se establecen con hombres y mujeres que son profesionales con un rango de edad de 31 a 60 años, encargados del área de compras de las empresas que realizan los pedidos a la empresa de plásticos, los cuales necesitan mantener un stock necesario y adecuado para el desarrollo de sus operaciones.

Se fijaron los objetivos de mercadeo para la propuesta del plan realizada a la empresa de plásticos, el objetivo general es que la empresa incremente el 10% de las ventas de

la categoría comercial, se establecieron cuatro objetivos específicos, el primero, incrementar las ventas de las bolsas para verdura en un 8%, el segundo incrementar las ventas de la cinta warning, bolsas para valores y empaques courier en un 7%, el tercero incrementar las ventas de las bolsas para basura en un 15%, y por último incrementar las ventas de las Shopping bag (bolsas de compras) y bolsas boutique en un 10%, los objetivos mencionados anteriormente fueron planteados para ser alcanzados en el año 2023.

Las estrategias y tácticas requirieron de la elaboración de un plan de acción para cada objetivo específico de mercadeo, los cuales pretenden incrementar las ventas de la categoría comercial de la empresa de plásticos, dentro de los planes de acción realizados figuran dos estrategias, crecimiento y protección de la cuota de mercado actual, estas se determinaron mediante un análisis FODA, además de considerar la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), las tácticas seleccionadas para apoyar a las estrategias son: promociones en venta, publicidad y marketing directo.

Se estableció la inversión necesaria para la implementación del plan de mercadeo, esta consideró la proyección de ventas para el año 2023, se determinó el promedio mensual de ventas esperado y se propuso un 5% de ese promedio para poner en marcha el plan. Posteriormente se determinó el presupuesto para cada plan de acción y cada actividad de responsabilidad social empresarial y relaciones públicas que también se incluyeron dentro de la propuesta del plan de mercadeo. Se realizó un análisis financiero vertical y se determinó el porcentaje de utilidad bruta y utilidad neta, además del porcentaje correspondiente al plan de mercadeo. Por último, se estructuraron KPI'S y sus respectivos medidores, con el objetivo que la empresa pueda determinar si el resultado de la implementación del plan es el esperado.

RECOMENDACIONES

En este apartado se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación, las cuales fueron elaboradas por cada objetivo planteado en la investigación.

Se recomienda analizar al término del período 2023 los resultados del plan de mercadeo implementado y determinar si fue o no el adecuado, es decir, si necesita readecuarse en estrategias, tácticas o monto de la inversión. Realizar las acciones correctivas correspondientes e integrarlo dentro del plan estratégico organizacional que posee la empresa actualmente.

Estudiar y analizar constantemente la situación competitiva de la categoría de empaques flexibles comerciales y determinar nuevos competidores directos e indirectos, además de realizar un benchmark que permita el fortalecimiento del posicionamiento actual de la empresa de plásticos y establecer un mecanismo de retroalimentación constante de la cartera de clientes para mejorar las relaciones comerciales y que estas se desarrollen a corto, mediano y largo plazo.

Fortalecer las relaciones comerciales del grupo objetivo de la empresa y establecer un servicio que sea estructurado por cada cliente de forma personalizada en el que se mantenga una comunicación constante que permita prever un inadecuado abastecimiento de los productos solicitados.

Analizar si los objetivos de mercadeo planteados en la propuesta del plan son los adecuados o si el crecimiento de la industria y mercado permiten incrementar el porcentaje, además de verificar si la agrupación de productos para la elaboración de los objetivos específicos fue acertada o por el contrario deben replantearse de por cada producto.

Determinar si las estrategias y tácticas que fueron propuestas dentro del plan de mercadeo fueron las correctas y si estas contribuyen a la estrategia organizacional que

la empresa posee actualmente. Si las estrategias y tácticas no se adaptan a lo esperado por la empresa de plásticos, estas deben modificarse para el siguiente período y medirlas a través de KPI'S que deben ser tomados en cuenta en el tablero de mandos o balanced scorecard de la empresa.

Establecer si el porcentaje de inversión sobre las ventas totales de la categoría comercial utilizado en la propuesta del plan permitió alcanzar los objetivos planteados o si necesita readecuarse con un porcentaje mayor o menor de acuerdo a las tácticas seleccionadas. Realizar los análisis financieros respectivos (verticales y horizontales) de forma mensual para verificar si los resultados cumplen con lo esperado por la gerencia de la empresa de plásticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. Edición en formato digital. España: Anaya Multimedia.
- Avila, N. G. (2008). El precio. Variable clave en marketing. Primera edición. México: Pearson Educación.
- Belio, J. L. y Sainz, A. (2007). Conozca el nuevo marketing. El valor de la información. España: Especial Directivos.
- Billorou, O. P. (1991). Las comunicaciones de marketing. Argentina: El ateneo.
- Chiquipiondo, R. D. (2013). Cómo elaborar un plan de marketing. Primera Edición. Perú: Macro EIRL.
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor. Primera edición. Colombia: ECOE.
- Coto, M. A. (2008). El plan de Marketing digital. España: Pearson Educación.
- Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto". España: Online.
- Jerez, F. (2018). Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas. Primera edición. Guatemala: CMYK.
- Keegan, W. J. y Green, M. C. (2009). Marketing Internacional. Quinta edición. México: Pearson Educación.

Kenneth, C. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. México: Pearson Educación.

Koontz, H., Weirich, H. J. y Cannice, M. (2012). Administración, una perspectiva global y empresarial. Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados. México: Paidós Empresa.

Kotler, P. Los 80 conceptos esenciales de marketing. De la A a la Z. México: Pearson educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.

Lerma, A. E. y Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. Cuarta edición. México: Cengage Learning.

López, Miguel. (2008). Marketing Online. Posicionamiento en buscadores. España: ESIC online.

Merodio, J. (2012). Ideas de Marketing 2011. España: Online.

Pérez, L. A. (2004). Marketing social. Teoría y práctica. Edición en español. México: Pearson Educación.

- Piestrak, D. (1990). Los siete factores clave del marketing estratégico. España: Diaz de Santos, S.A.
- Piloña, G.A. (2011). Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Octava edición. Guatemala: GP Editores.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ries, A. y Trout, J. (2006). La guerra del marketing. Edición conmemorativa 20 aniversario. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivas, J. A. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Séptima edición. España: ESIC.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. España: Pirámide.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). La nueva era del marketing. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Zikmund, W.G. y Babin, B. J. (2009). Investigación de mercados. Novena edición. México: Cengage Learning.

ANEXOS

ANEXO I
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE PLÁSTICOS
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA

I. Resumen ejecutivo

El plan de mercadeo para una empresa de plásticos que se presenta a continuación, contiene la propuesta del curso de acción que la empresa debe implementar para competir en el mercado en el que participa en la actualidad. Las acciones propuestas deben realizarse durante el período de enero – diciembre del año 2023.

- Para el término del período 2023 se busca que la empresa pueda alcanzar ventas totales en la categoría comercial por un monto de Q140,628,672.
- Se prevé un aumento en las ventas de la categoría comercial con respecto al año anterior de un 10%
- Los beneficios netos esperados al finalizar el periodo ascienden a la cantidad de Q16,875,441 que equivalen al 12% del total de ventas.

Se busca proteger el posicionamiento actual, mediante la implementación del mercadeo relacional. La empresa posee un crecimiento paulatino en las ventas en lo que respecta a la categoría comercial, y se busca obtener una mejor posición con respecto a la competencia durante el año 2023.

- La competencia directa con mayor fuerza está representada por las empresas que proveen productos similares con precios más bajos.
- La empresa cuenta con un amplio portafolio de productos en sus diversas categorías; la categoría comercial se encuentra en la etapa de crecimiento según su ciclo de vida.

El público o mercado objetivo de la categoría comercial está representada por hombres y/o mujeres comprendidas entre las edades de 31-60 años, profesionales, con estado civil indiferente, encargados del área o departamento de compras, quienes tienen la función de abastecer la cadena de suministros de la empresa para la que laboran por medio de pedidos realizados a la empresa de plásticos.

- La estrategia de mercadeo seleccionada es la del tipo pull (jalar, atraer), la cual incluye la implementación de descuentos por volumen de compra y por pronto pago, además de la entrega de obsequios y/o regalos.
- Se contemplaron actividades de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), además de relaciones públicas.
- El correo electrónico apoyará las diversas estrategias por medio del mercadeo directo.
- Para la publicidad se utilizarán medios BTL.

El presupuesto total sugerido para la presente propuesta asciende a la cantidad de Q585,953 lo cual representa un 5% del promedio total de las ventas proyectadas para el año 2,023 de la categoría comercial.

II. Introducción

Esta sección contempla los apartados que corresponden a la descripción del negocio y el portafolio de productos de las distintas categorías con las que cuenta la empresa de plásticos en el mercado actual.

a) Descripción del negocio

En el año 1,989, inicia sus actividades la empresa de plásticos objeto de estudio, una empresa formada gracias a la visión de tres amigos quienes decidieron invertir en la industria de la fabricación de empaques plásticos flexibles (bolsas plásticas).

La idea principal de la empresa era contar con la tecnología más reciente, tanto en materiales como en maquinaria y lograr mediante la combinación de estos factores la filosofía de compromiso con el cliente, la cual sería la razón de ser de la empresa.

Diecinueve años más tarde en el mes de enero del año 2008 se fundó una empresa hermana, quien se encargaría del mercado internacional, es decir, se dedicaría específicamente a las exportaciones.

Para lograr una mejor definición de la estructura operacional de la empresa de plásticos es necesario mencionar las unidades estratégicas del negocio que se manejan actualmente, ya que al combinarlas se tiene como resultado una propuesta integral la cual se ofrece al mercado seleccionado.

➤ **Categoría Comercial**

Esta unidad estratégica de negocios es la encargada del comercio de los empaques flexibles destinados a que el consumidor final traslade las compras realizadas con mayor facilidad, dentro de esta categoría se encuentran las bolsas para verduras, bolsas para el transporte de valores, shopping bag (bolsas de compras de supermercados, locales de

centros comerciales, etc.), bolsas de Courier (mensajería), bolsas de boutique, bolsas para basura y cinta warning (advertencia).

➤ **Categoría Agrícola**

Esta unidad estratégica de negocios es la encargada del comercio de los empaques flexibles destinados a productos agropecuarios, principalmente en el área rural de los departamentos del interior del país, dentro de esta categoría se encuentran las bolsas para banano (encargada de recubrir el fruto para la protección de plagas y al mismo tiempo ayuda a madurar el producto para la comercialización), las bolsas perforadas para almácigos (bolsa destinada principalmente a los pilones, es decir, plantas de temprana edad que favorecen su crecimiento), mulch (plástico que se coloca sobre la siembra, favoreciendo la calidad y productividad, principalmente a cultivos de que necesitan un ambiente controlado) y por último la pita plástica, la cual es utilizada en los cultivos de diversas maneras (dividir cultivos, enredaderas, etc.).

➤ **Categoría Industrial**

Esta unidad estratégica de negocios es la más extensa de la empresa y es la encargada del comercio de los empaques flexibles destinados al almacenamiento de alimentos, garantizando tanto la calidad e inocuidad de sus consumidores, dentro de esta categoría se encuentran las bolsas de snacks (alimento con poco valor nutricional consumido para satisfacer temporalmente el hambre), empaques para salsas, empaques para pastas y galletas, empaque para pan rebanado, bolsas para alimento de animales (mascotas), empaque para dulces, bolsas para cereal, bolsas para alimentos congelados, bolsas para almacenar y conservar productos en polvo, bolsas para café y bolsas para granos básicos.

-Definición del negocio

“Ser la empresa de referencia en empaques y materiales flexibles en Centroamérica, México y El Caribe. a través de la creación continua de valor para cada uno de sus clientes y trabajadores.”

-Posicionamiento sugerido

Brindar soluciones efectivas en empaques y materiales flexibles a las empresas que lo necesiten dentro de su cadena de suministros, generando valor en el desarrollo de sus operaciones.

-Elementos del posicionamiento

¿Qué?

Empaques flexibles para el almacenamiento, resguardo, conservación y traslado de productos.

¿A quién?

Empresas que necesitan soluciones de empaques para productos alimenticios garantizando calidad, pero principalmente inocuidad.

Comercios que necesiten otorgarle al consumidor final una manera de trasladar sus compras de manera segura y que a la vez sea económica.

¿Quién?

La empresa de empaques flexibles, proveedor de soluciones de empaque para las categorías comercial, industrial y agrícola, empresa certificada de gran trayectoria en el mercado nacional e internacional.

➤ Ventaja competitiva

Empresa con certificación ISO 9001-2015 Y FSCC-22000 lo cual garantiza la calidad e inocuidad en el proceso de elaboración de los empaques, no solo de la categoría industrial que lo requiere debido a la naturaleza del negocio, sino que también, del resto de categorías. Además de contar con maquinaria con la última tecnología, lo cual permite una producción eficaz y eficiente, favoreciendo así el volumen de producción y reduciendo tiempos de entrega.

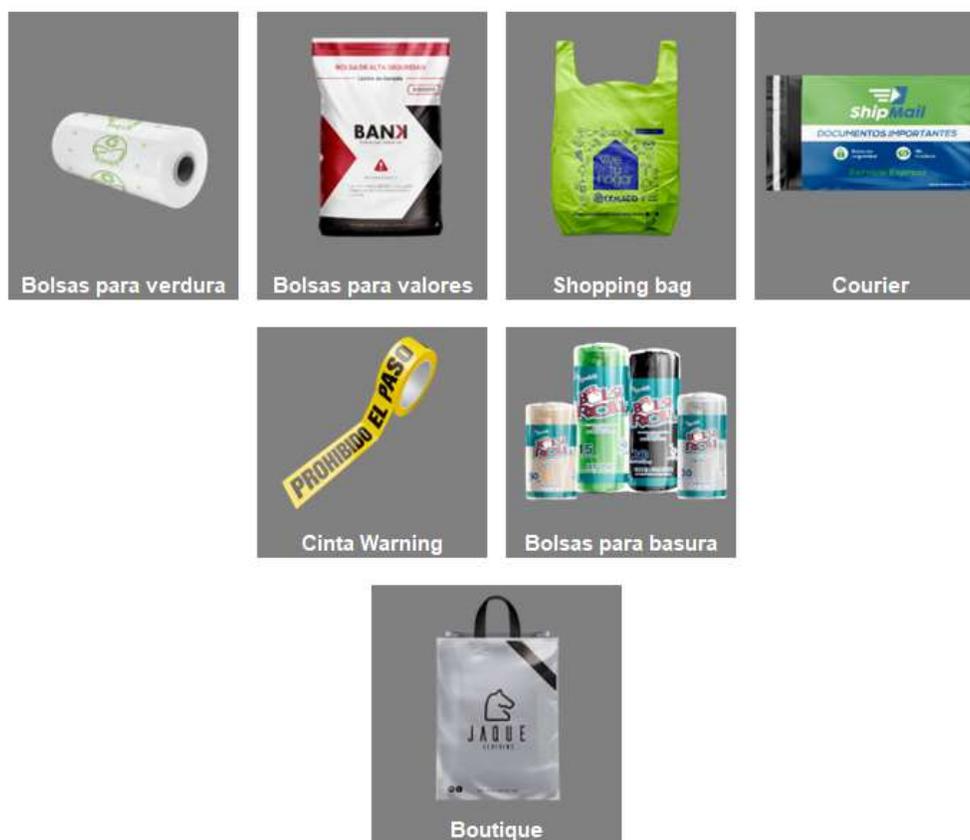
La empresa cuenta con una marca personal de diferentes estilos y tamaños de bolsas para basura en la categoría comercial.

b) Descripción de los productos y servicios

Actualmente la empresa cuenta con la categoría de empaques flexibles comerciales, esta categoría atiende a un aceptable número de clientes, dotándolos de empaques que favorecen su giro de negocio, gracias a que los empaques cuentan con una gran calidad y resistencia para el resguardo y traslado de artículos, producto de la implementación de la más alta tecnología con respecto a la maquinaria necesaria para su elaboración.

Los principales productos que la empresa provee en su unidad estratégica de la categoría comercial, se presentan a continuación:

Productos de la Categoría comercial



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cabe mencionar que, al tratarse de productos elaborados según las dimensiones y especificaciones de cada cliente, los precios de cada producto que conforma la categoría comercial varían según las materias primas necesarias para el proceso de fabricación (resinas, aditivos, colorantes, etc.), los precios son establecidos por los kilos necesarios para las distintas fabricaciones y por cuestiones de confidencialidad establecidas por la empresa de plásticos serán omitidos.

Se detalla a continuación una breve descripción de los distintos productos que la empresa ofrece en la categoría comercial:

➤ Bolsas para verdura

Este tipo de empaque flexible está destinado para mercados y supermercados que despachan verduras a sus clientes a granel, es decir, que seleccionan la cantidad que desean y son llevadas al área de caja donde se cobra regularmente por peso.

➤ Bolsas para valores

Este tipo de bolsa es destinado empresas que proveen el servicio de traslado de valores, las cuales utilizan las bolsas para el almacenamiento y traslado de efectivo, es decir, monedas y billetes de distinta denominación, las bolsas cuentan con un alto grado de resistencia para que no se deterioren ni rompan durante el traslado.

➤ Shopping bag

Las shopping bag o bolsa de compras por su definición en español, son solicitadas por las empresas que necesitan que el consumidor final pueda trasladar sus compras desde el punto de venta hasta su hogar, principalmente son utilizadas en supermercados y centros comerciales y llevan impreso el logo o el nombre del establecimiento, este tipo de bolsa tiene un doble propósito, ya que suelen ser utilizadas una segunda vez por el consumidor final para el depósito de basura gracias a su resistencia, de esta manera se puede prolongar su vida útil.

➤ Courier

Los empaques Courier, o de mensajería, son destinadas para enviar principalmente papelería, garantizando la confidencialidad de su interior, este tipo de empaque tiene gran demanda en las compañías financieras, para el envío de tarjetas de crédito y débito, además de información del interés de sus cuentahabientes.

➤ Cinta Warning

A pesar de no ser considerada una bolsa o empaque, la cinta warning o de precaución se encuentra dentro de la categoría comercial, ya que dentro de la cartera de clientes con que cuenta la empresa, los que se encuentran dentro de esta categoría son los que más la solicitan para atender las necesidades de los consumidores finales, consiste en un rollo o bobina en el que la cinta se enrolla y se destina la cantidad necesaria para establecer un perímetro en el que no hay paso para transeúntes por diversas circunstancias y busca advertirles para que no se dé un accidente.

➤ Bolsas para basura

Este tipo de bolsa como su nombre lo indica, es utilizado para desechar la basura de los establecimientos y hogares que lo necesiten, la empresa posee una marca personal, sin embargo, el mayor porcentaje de este producto es distribuido principalmente en supermercados del país y no directamente en la empresa, es decir, que aunque esté destinada a un consumidor final, el producto es comercializado en supermercados donde los clientes tienen la oportunidad de obtener no solo este producto, sino otros que conforman el área de productos de limpieza para el hogar.

➤ Boutique

Este tipo de bolsa tiene la misma funcionalidad que las shopping bag o bolsas de compra, con la diferencia que son más personalizadas derivado de que son adquiridas por clientes que desean que sus consumidores finales se identifiquen con sus empresas, además de promover las marcas con las que trabajan y ofrecen al consumidor.

III. Análisis de la situación competitiva

La industria del plástico en Guatemala es una de las más grandes del país, aporta a la comunidad alrededor de 25,000 empleos directos y otros 100,000 de forma indirecta. La industria se mantiene innovando constantemente en la implementación de nuevas tecnologías y componentes para la elaboración de sus productos, estas tecnologías buscan minimizar el impacto ambiental mediante el desarrollo de productos biodegradables amigables con el medio ambiente. De acuerdo a la Comisión de Plásticos en la actualidad en el mercado guatemalteco participan 57 empresas que se dedican a la industria del plástico, desde la comercialización de materias primas para la elaboración de estos productos, hasta las que transforman y comercializan los productos terminados tanto en el mercado nacional como el internacional.

La industria del plástico y especialmente las dedicadas a la producción de empaques flexibles, adquieren mayor importancia ya que son necesarias para dar a conocer ya sea una marca o una empresa por medio de la presentación de sus bolsas o empaques, y por el bajo costo que estos constituyen para poder comercializar diversos productos. En Guatemala constantemente surgen nuevos emprendimientos que se dedican al comercio informal, así como también nuevas empresas que se constituyen formalmente, y buscan empaques y bolsas para comercializar sus productos y al mismo tiempo darse a conocer.

➤ **Competencia directa**

La competencia directa está conformada por otras empresas de plásticos legalmente constituidas, proveen productos con las mismas características y cuentan con algunas de las certificaciones con las que cuenta la empresa a la que le corresponde el presente plan, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

Principales competidores por tipo de producto
Categoría Comercial

Competidores directos	Bolsas para verdura	Bolsas para valores	Shopping bag	Courier	Cinta Warning	Bolsas para basura	Boutique
Competidor No. 1	X	X	X	X	X	X	X
Competidor No. 2	X	X	X	X		X	X
Competidor No. 3	X	X	X			X	
Competidor No. 4	X		X			X	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ **Competencia indirecta**

Para la categoría comercial, la competencia indirecta está conformada tanto por empresas que aunque están inscritas legalmente, solamente se dedican a elaborar un tipo de bolsas de las que actualmente ofrece la empresa objeto de estudio, así como también comercios informales que se dedican a la compra-venta principalmente de bolsas para basura, ya que este tipo de producto es del cual se encuentran en el mercado más opciones de productos similares, con la diferencia que no se comercializan bajo ninguna marca, se despachan en presentaciones de 100, 50, 25 y 10 unidades, y en las tiendas son despachadas por unidad.

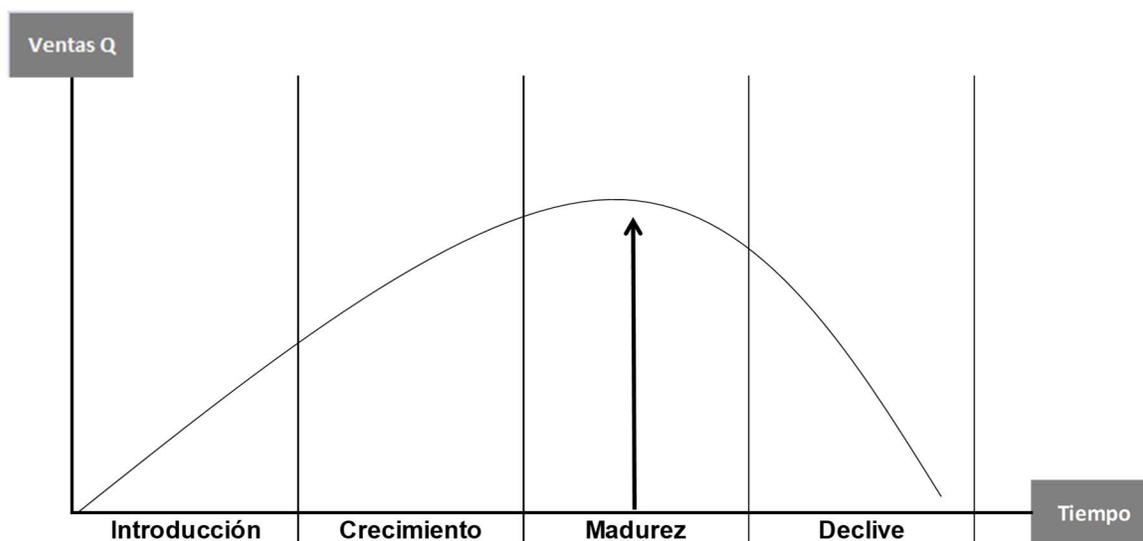
a. Análisis del ciclo de vida

Con el objetivo de profundizar el comportamiento de la industria del plástico y las categorías que se ofrecen tanto a los clientes como a los consumidores finales en el mercado, es importante analizar las etapas del ciclo de vida en la que se encuentra cada una de las categorías.

➤ Ciclo de vida de la industria

La industria de plásticos en Guatemala actualmente se encuentra en la etapa de madurez, ya que actualmente tiene una alta demanda en el mercado, y las empresas requieren los distintos productos que ofrece esta industria, derivado de la reducción de costos significativa dentro de sus procesos de producción y el despacho de productos vendidos a los consumidores finales. Constantemente se crean nuevas empresas que dentro de sus procesos productivos requieren productos plásticos para empaque, sellado, conservación, etc. Y la industria de plásticos es la encargada de conocer los requerimientos de sus clientes y satisfacer sus necesidades, dotándolos de los productos solicitados y al mismo tiempo cumpliendo con estándares de calidad e incorporando nuevas tecnologías en su fabricación, que favorecen el cuidado del medio ambiente.

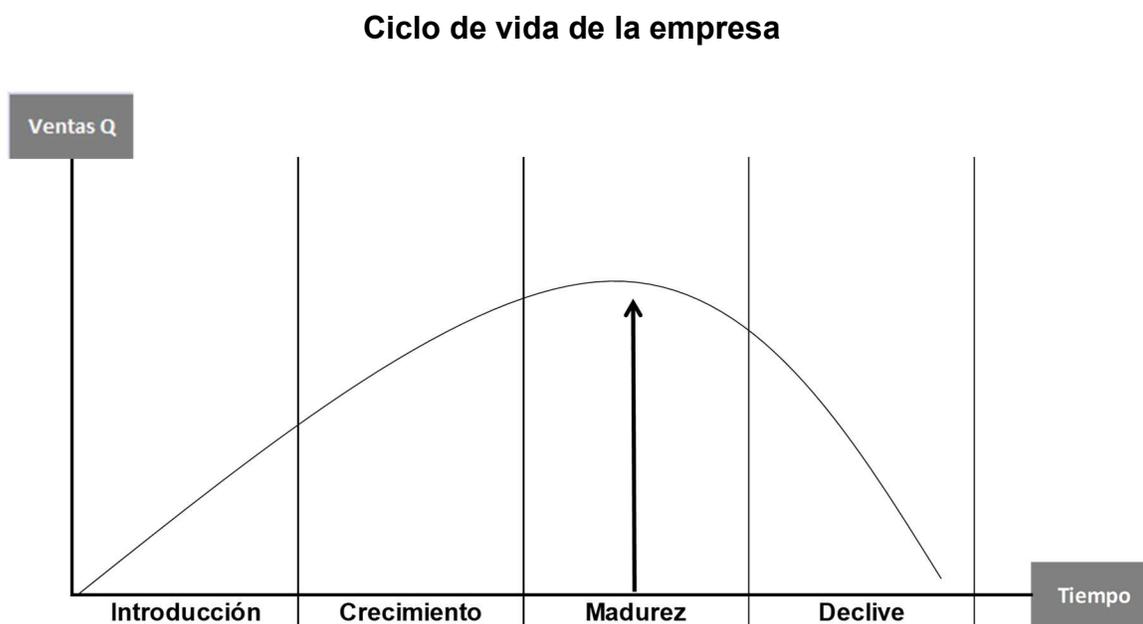
Ciclo de vida de la industria



Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ Ciclo de vida de la empresa

La empresa objeto de estudio, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, gracias a los más de 33 años con los que cuenta de operar en el mercado nacional e incursionar en el mercado internacional. Con una sólida cuota de mercado y gracias a los esfuerzos económicos realizados que le han permitido fusionarse por absorción con otras empresas del mismo giro de negocio, ha logrado consolidarse y obtener una posición por encima de sus competidores.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ Ciclo de vida de las categorías

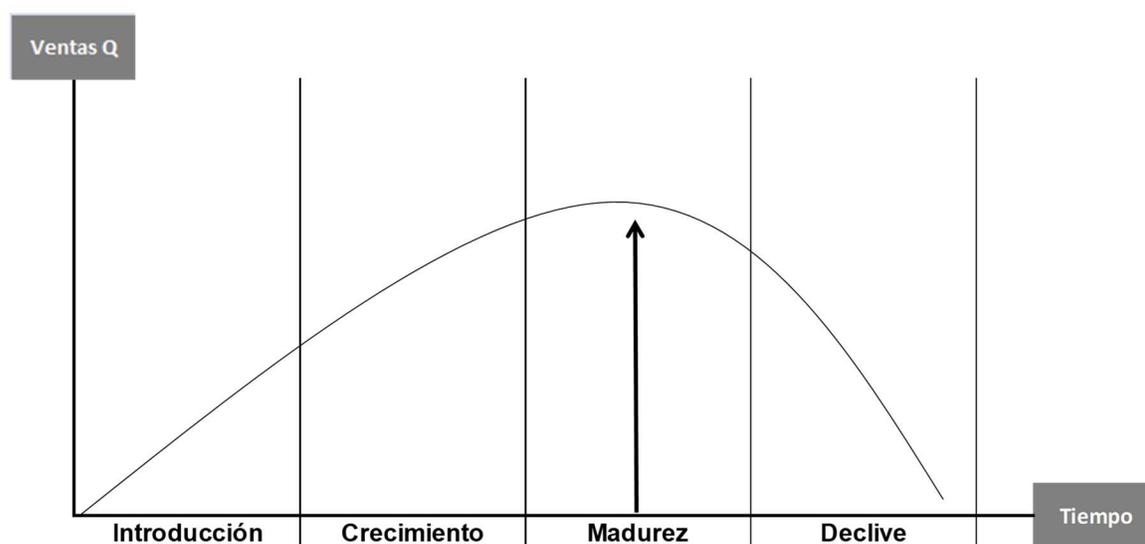
En términos generales, el portafolio de productos actual que la empresa objeto de estudio ofrece a sus clientes, se encuentra en la etapa de madurez, derivado de las constantes ventas que ha realizado la empresa desde el inicio de sus operaciones. Aunque la categoría industrial representa más del 60% de los ingresos de la empresa, tanto la

categoría agrícola como la comercial se posicionan por encima de sus competidores directos e indirectos. En los últimos 5 años la empresa ha incorporado maquinaria con la mejor tecnología, modernizado las instalaciones administrativas y capacitado a todo su personal para proveer una mejor atención y satisfacción de los clientes actuales y que contribuya con la captación de nuevos clientes.

➤ Categoría Industrial

Los productos que se encuentran dentro del portafolio de esta categoría son los más importantes de la empresa y representan más del 60% de los ingresos de la empresa, actualmente esta categoría se encuentra en la etapa de madurez.

Ciclo de vida de la categoría industrial



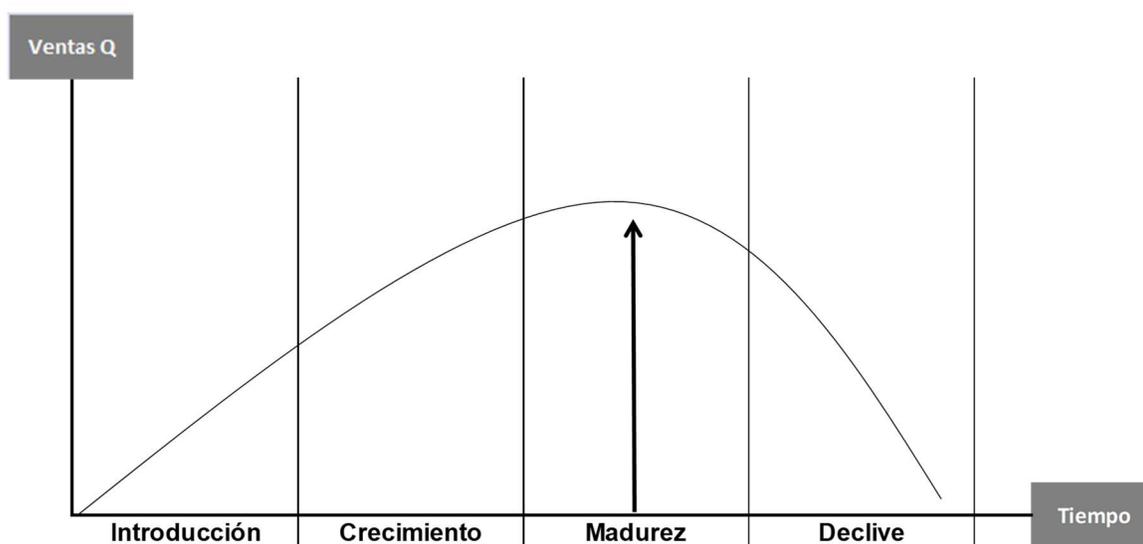
Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ Categoría Comercial

Los productos que se encuentran dentro del portafolio de esta categoría son los segundos más importantes de la empresa, ya que como se pudo establecer en la investigación de

campo representan el 25% de los ingresos totales, esta categoría al igual que la anterior también se encuentra en la etapa de madurez.

Ciclo de vida de la categoría comercial

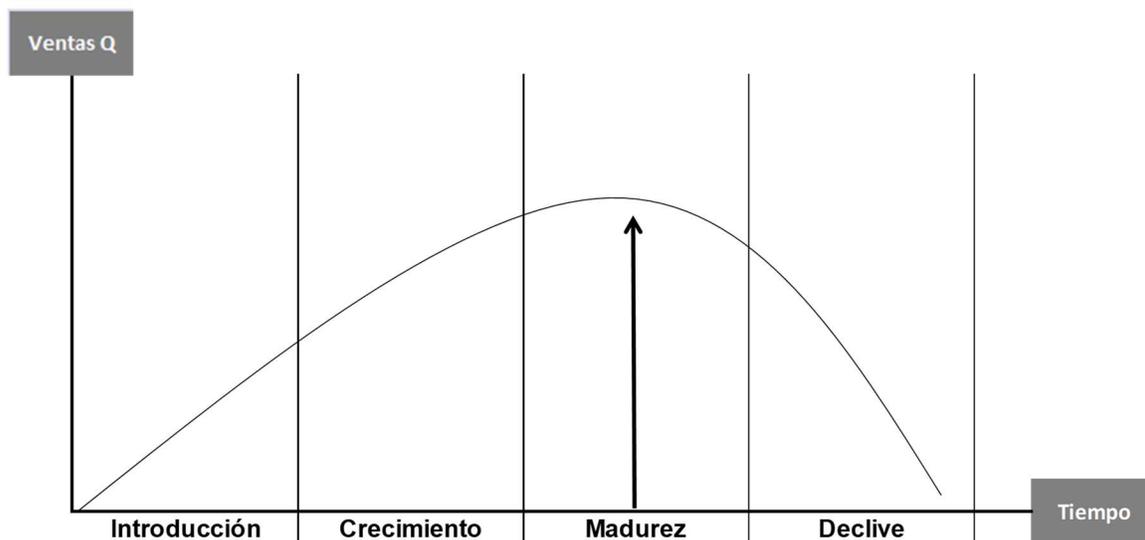


Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ Categoría Agrícola

Esta categoría es la que requiere mayor recurso humano y financiero, derivado de que para lograr una venta final, se necesita de la visita de vendedores a los cuales se les provee de viáticos y reportan semanalmente a las oficinas centrales los resultados de las visitas a las empresas que se encuentran en el interior del país, aunque es la categoría con el menor porcentaje de ingresos para la empresa, posee un gran potencial para incrementar la cuota del mercado actual, derivado de que cada vez son más las empresas agrícolas que incorporan los productos que la empresa ofrece para lograr mejores resultados en sus cosechas.

Ciclo de vida de la categoría agrícola



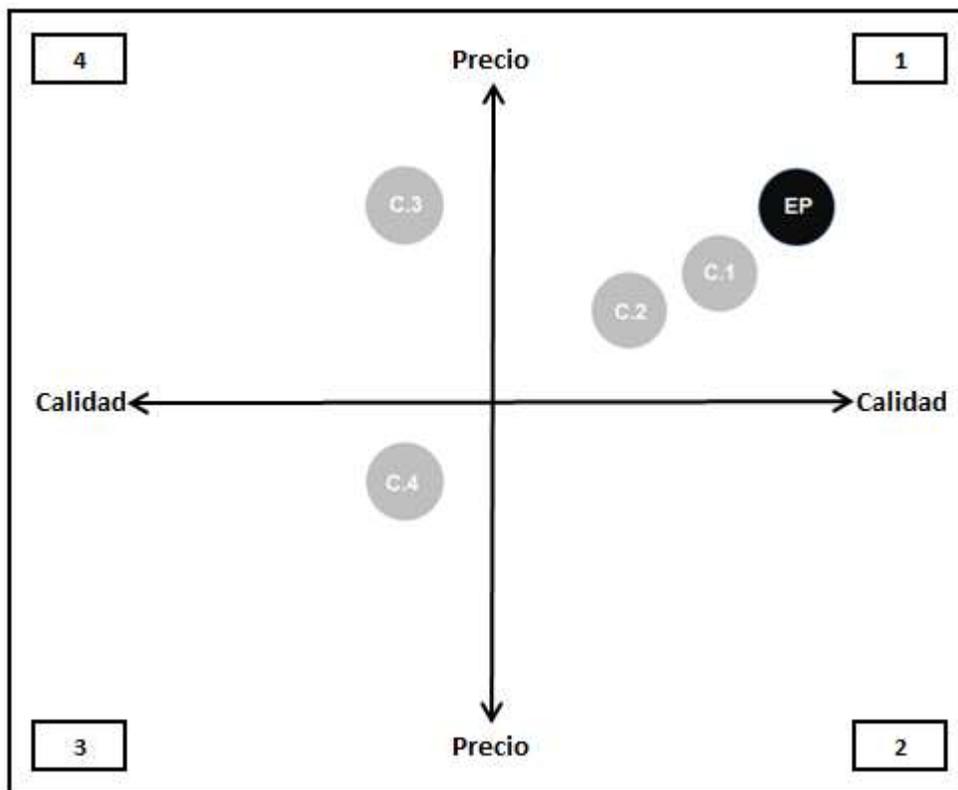
Fuente: Elaboración propia, 2022.

b. Mapa perceptual

A continuación, se presenta la elaboración de los mapas perceptuales, resultado de la investigación cualitativa y cuantitativa, realizada y plasmada en el capítulo 4.

➤ Relación calidad-precio con respecto a los competidores

El siguiente mapa perceptual, como su nombre lo indica permite visualizar de forma gráfica las percepciones de los clientes y determinar en qué cuadrante se posiciona la empresa con respecto a sus competidores directos atendiendo la relación calidad-precio.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, la empresa de plásticos (EP), resaltada en círculo negro en el cuadrante número uno, es percibida con gran calidad y precios altos, de igual manera que los competidores uno y dos, aunque ligeramente por debajo de la empresa objeto del presente estudio.

En el cuadrante número tres, se encuentra el competidor número cuatro, el cual es percibido tanto con precio como con calidad inferiores a los ofrecidos por la empresa de plásticos objeto de estudio.

Por último, en el cuadrante número cuatro se encuentra el competidor número tres, el cual es considerado con calidad menor y precios altos con respecto al cuadrante número uno.

c. Fuerzas competitivas de Porter

Las Fuerzas de Porter, permiten mostrar el impacto en la empresa objeto de estudio que generan los principales involucrados en la industria del plástico en Guatemala con relación a indicadores de gran relevancia como por ejemplo las ventas y las utilidades.

➤ Rivalidad entre empresas existentes

ALTA. Actualmente en el mercado guatemalteco participa un gran número de empresas en la industria del plástico, dedicadas a la manufactura de diversos productos, como se pudo observar en la matriz del ciclo de vida de la industria, se encuentra en la etapa de madurez, derivado del crecimiento constante. Los clientes son cada vez más exigentes a la hora de elegir el proveedor indicado por lo que los competidores se ven en la obligación de innovar constantemente tanto en tecnología y maquinaria además de nuevas certificaciones que permitan la generación de valor a los clientes, los cuales las trasladan a los consumidores finales.

➤ Amenaza de nuevos participantes

BAJA. Aunque el ingreso de nuevas empresas de plásticos en Guatemala se vea complicado, derivado del gran número de competidores que participa actualmente, es importante mencionar que el comercio informal principalmente de la categoría comercial debe ser considerado, ya que algunos de los productos que la conforman como lo son las bolsas para basura no necesitan personalización o certificaciones específicas, por lo que el contrabando afectaría las ventas de las empresas legalmente registradas.

➤ Poder de negociación de los clientes

ALTA. Actualmente la empresa otorga descuentos por volumen de compra anual y descuentos por pronto pago, estas acciones forman parte de las estrategias de la empresa y tienen una doble finalidad, garantizar a largo plazo la utilidad por volumen y

apalancar el flujo de efectivo para utilizarlo en proyectos de inversión y adquisición de nueva maquinaria.

➤ **Amenaza de productos sustitutos**

ALTA. En lo que respecta a la categoría comercial, actualmente y atendiendo campañas con relación al cuidado del medio ambiente, se han incorporado nuevas shopping bag (bolsas de compra) especialmente en los supermercados con el objetivo de minimizar el consumo de bolsas plásticas. El comercio informal también provee productos sustitutos que, aunque no son personalizados con la marca de los clientes cumplen el mismo propósito, ser utilizadas por el consumidor final para el traslado de las compras realizadas en los comercios de su interés.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

BAJA. Actualmente la empresa tiene a su disposición una cantidad considerable de proveedores en el extranjero para el abastecimiento de materias primas necesarias para la manufactura de los productos ofrecidos en su portafolio, por lo que la empresa de plásticos puede evaluar la opción que más le conviene tomando en consideración tanto el precio como la calidad ofrecida en la ficha técnica de cada proveedor.

Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerza competitiva	Elementos	Resultado	Interpretación
Rivalidad entre empresas existentes	Mercado en etapa de madurez con crecimiento constante y un gran número de competidores	ALTA	Poco atractivo
Amenaza de nuevos participantes	El comercio informal con tendencia al incremento por contrabando	BAJA	Muy atractivo

Poder de negociación de los clientes	Descuentos por volumen de compra y pronto pago como estrategia de fidelización	ALTA	Poco atractivo
Amenaza de productos sustitutos	Productos elaborados con nuevos componentes pueden disminuir las ventas de las shopping bag (bolsas de compra) de la categoría comercial	ALTA	Poco atractivo
Poder de negociación de los proveedores	Gran número de proveedores de materia prima en el extranjero	BAJA	Muy atractivo

Fuente: Elaboración propia, 2022.

d. Investigación de campo

El presente plan se apoya en la base de la investigación de campo realizada en el capítulo número cuatro, donde se detallan los principales hallazgos. Durante la investigación se pudieron encontrar los siguientes elementos recabados:

Principales hallazgos de la investigación de campo

Características	Hallazgo
Producto	La empresa posee un amplio portafolio de productos con tres categorías (industrial, agrícola y comercial) dentro de cada categoría se encuentran diversas presentaciones cada una con las especificaciones solicitadas por los clientes. El 89% de los clientes actuales de la categoría comercial indicó haber encontrado todos los empaques y bolsas para la empresa en la que laboran.

Precio	Un alto porcentaje de la cartera actual de la categoría comercial en la cual se enfoca el presente estudio, considera que los precios de los productos que ofrece la empresa son iguales a los de sus competidores, mientras que una cuarta parte los considera más altos. Las formas de pago que los clientes utilizan para cancelar las facturas vencida son: transferencias bancarias y depósitos monetarios.
Plaza	Los clientes consideran que la ubicación actual es favorable para cumplir con los tiempos de entrega de los productos solicitados. En una escala de 1-10 los clientes calificaron las instalaciones de la empresa con puntuaciones entre 8 y 10 lo cual es favorable para la empresa.
Promoción	Derivado que la empresa establece relaciones comerciales, los clientes se enteran de promociones por medio de las visitas de los asesores de ventas y seguimientos por medio de correo electrónico. Más de la mitad de estos clientes prefiere seguir recibiendo promociones por medio de estos canales, además de redes sociales y con un menor porcentaje en medios tradicionales. Las promociones que tiene la empresa con más aceptación son los descuentos por volumen de compra y por pronto pago, además reconocen que les gustaría recibir obsequios y regalos por ser clientes frecuentes.
Preferencias	Los principales factores de preferencia que los clientes actuales de la empresa consideran importantes son la calidad de los productos y la atención recibida por parte de las asesoras. Los tiempos de entrega son fundamentales para los clientes y también representan un factor de preferencia a la hora de elegir a sus proveedores.
Ventaja competitiva	La empresa posee certificaciones que garantizan la calidad e inocuidad de sus bolsas y empaques, estas certificaciones no son necesarias para la elaboración de los productos de la categoría comercial, sin embargo, toda la cadena de producción de la empresa se rige bajo estos estándares de calidad lo cual le provee de una ventaja a la hora de negociar la venta de productos de dos o más categorías.

Competidores	La competencia se concentra en las empresas del mismo giro de negocios y que cuentan con algunas de las certificaciones que posee la empresa, aunque no cuentan con la misma capacidad de producción. Además, dentro de la categoría comercial también existen competidores representados por el comercio informal, el cual ofrece productos similares a bajo costo y de menor calidad.
---------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2022.

e. Investigación de escritorio

Para la empresa de plásticos, se determinaron condiciones tanto internas como externas que podrían afectar su funcionalidad, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

Condición	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Financiera	La empresa de plásticos posee una gran capacidad financiera, muestra de ello es la fusión por absorción de dos empresas competidoras, con la finalidad de obtener una mayor cuota de mercado, constantemente invierten maquinaria con la mejor tecnología, que les permita una mayor capacidad de producción.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Talento humano	El departamento de Recursos Humanos de la empresa de plásticos posee uno de los más rigurosos procesos de selección de personal, derivado de que se necesita personal no solamente apto para cumplir con las actividades asignadas, sino	Favorable	Nula vulnerabilidad

	también comprometido con la política interna de la empresa, la cual está ligada a la consecución de las certificaciones con las que cuenta en la actualidad. Cerca del 80% del total del personal de la empresa se encuentra en el área de producción.		
Producción	La cadena de producción de la empresa se encuentra dividida por áreas (extrusión, impresión, slitter, corte y peletizado), los asesores de venta trasladan los pedidos de los clientes con las especificaciones solicitadas y el departamento de investigación y desarrollo tecnológico verifica las cantidades necesarias para la elaboración de los productos de cada categoría y por último el departamento de calidad inspecciona el producto final. La empresa posee certificaciones internacionales que garantizan la calidad e inocuidad tanto en procesos de elaboración como en los productos terminados.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Aspectos económicos	El 5 de enero de 2022 el Gobierno de Guatemala por medio del Ministerio de Economía presento los avances macroeconómicos y financieros, e indica que en Guatemala el proceso de recuperación de la actividad económica, iniciado en el segundo semestre de 2020,	Favorable	Nula vulnerabilidad

	<p>se consolidó en 2021 y superó las expectativas, debido a la mejora en las perspectivas de la economía mundial y a una importante recuperación en la demanda interna, debido a un fuerte crecimiento en la inversión y al mayor dinamismo en el consumo privado.</p> <p>La empresa de plásticos vio como la pandemia del Covid-19 que inició a principios de 2020 y que todavía se mantiene en el presente año, no afectó los niveles de producción y ventas, derivado de que varias categorías del portafolio actual de la empresa tuvieron un repunte, ya que la población guatemalteca se abasteció de varios productos ante el escepticismo de las condiciones futuras derivado de la pandemia, lo cual generó una gran incertidumbre en la población. Las condiciones laborales cambiaron, pero no disminuyó el número de empleados, es decir, la empresa no se vio en la necesidad de despedir personal.</p>		
--	--	--	--

Aspectos políticos	El gobierno actual es optimista en cuanto a la situación económica general del país y busca mecanismos para apalancarse y mantener políticas estables a corto y mediano plazo. Según el Ministerio de economía durante el 2021, se observó una importante recuperación en la demanda externa de bienes y servicios. En este contexto, la estimación de cierre para 2021 prevé un crecimiento del PIB de 7.5%, la tasa más alta de crecimiento de los últimos 40 años.	Neutral	Baja vulnerabilidad
Aspectos técnicos	La empresa de plásticos posee los recursos técnicos que permiten una rentabilidad aceptable y constante. La industria de plásticos crece constantemente y derivado de este crecimiento la empresa invierte en maquinaria con la mejor tecnología que permite hacerle frente a la demanda de los clientes tanto nacionales como internacionales, atendiendo su política integrada, su visión y misión.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Aspectos ambientales	La empresa cuenta con estudios de impacto ambiental, los cuales fueron otorgados en los inicios de sus operaciones, aunque la empresa es ajena al mal manejo de los desechos plásticos por parte de los consumidores finales, está comprometida con cuidar y preservar el medio ambiente, es por ello que ha	Neutral	Baja vulnerabilidad

	invertido en investigación y desarrollo tecnológico de nuevos componentes biodegradables que son incluidos en la fabricación de sus productos con el consentimiento de sus clientes, estos componentes permiten que el tiempo de vida de los desechos sea mucho menor		
Aspectos culturales	Los guatemaltecos no poseen la cultura del reciclaje, y generalmente no son conscientes del impacto que tienen sus acciones en cuanto al mal manejo de los desechos sólidos, es decir, realizar una adecuada clasificación (vidrio, papel, aluminio y plásticos), ya que esto favorecería el reciclaje y le daría una segunda vida. Aunque la empresa realiza esfuerzos atendiendo programas RSE (Responsabilidad Social Empresarial) por medio de jornadas de reforestación a través de sus empleados y jornadas de limpieza en lugares aledaños a la empresa, es necesario el compromiso de toda la población.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

Fuente: Elaboración propia, 2022.

f. Matriz FODA

Es importante conocer los factores tanto internos como externos que interactúan y tienen influencia en la situación actual de la empresa de plásticos, por lo que se muestran a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas establecidas a partir del análisis de los hallazgos.

➤ **Fortalezas**

- Amplia trayectoria en la industria del plástico con más de 30 años en el mercado guatemalteco.
- Certificaciones de calidad ISO-9001-2015 Y FSSCC-22000 que garantizan la calidad e inocuidad en procesos y productos terminados.
- Ubicación de la planta de producción cercana a los clientes de la categoría comercial objeto de estudio del presente trabajo.
- Maquinaria con la más alta tecnología que provee grandes capacidades de producción.
- Personal capacitado y comprometido con la política integrada de la empresa.
- Alta capacidad financiera que permite una sólida liquidez.
- Marca personal dentro de la categoría comercial
- Implementación de componentes biodegradables en los procesos de producción.

➤ **Oportunidades**

- La industria de plásticos se encuentra en la etapa de madurez.
- Incorporación de nuevos emprendimientos y empresas formales que demandan los productos de la empresa.
- Alta capacidad productiva que le permite comercializar con otros países centroamericanos y del Caribe.
- Mercado con demanda de productos biodegradables con los que ya cuenta la empresa.
- Cartera de clientes actual y clientes potenciales con nuevos hábitos y tendencias en sus requerimientos.

➤ **Debilidades**

- Falta de un departamento de mercadeo.
- Precios percibidos iguales o mayores que la competencia.
- Altos costos de producción.

- Componentes biodegradables con precios por encima de los componentes tradicionales.
- Falta de utilización de las redes sociales para la publicidad de la empresa.
- El portafolio de los productos de la categoría comercial solo representa el 25% del total de ventas de la empresa.

➤ **Amenazas**

- Competidores en crecimiento y adquiriendo certificaciones en calidad.
- Conflictos externos (Guerra actual entre Rusia-Ucrania) que perjudican la economía local.
- Pandemia actual del Covid-19 y todas sus variantes.
- Posible introducción de una nueva pandemia
- Cuestionamiento de la utilización de productos plásticos por algunos sectores del país.
- Introducción de productos sustitutos (Bolsas de papel).

g. Matriz FODA sistémico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. La industria de plásticos se encuentra en la etapa de madurez.	A1. Competidores en crecimiento y adquiriendo certificaciones en calidad
	O2. Incorporación de nuevos emprendimientos y empresas formales que demandan los	A2. Conflictos externos (Guerra actual entre Rusia-Ucrania) que perjudican la economía local.

	productos de la empresa.	
	O3. Alta capacidad productiva que le permite comercializar con otros países centroamericanos y del Caribe.	A3. Pandemia actual del Covid-19 y todas sus variantes.
	O4. Mercado con demanda de productos biodegradables con los que ya cuenta la empresa.	A4. Posible introducción de una nueva pandemia
	O5. Cartera de clientes actual y clientes potenciales con nuevos hábitos y tendencias en sus requerimientos.	A5. Cuestionamiento de la utilización de productos plásticos por algunos sectores del país.
		A6. Introducción de productos sustitutos (Bolsas de papel).
FORTALEZAS		
F1. Amplia trayectoria en la industria del plástico con más de 30 años en el mercado guatemalteco.	Estrategias (FO) Maxi-Maxi	Estrategias (FA) Maxi-Mini

<p>F2. Certificaciones de calidad ISO-9001-2015 Y FSSCC-22000 que garantizan la calidad e inocuidad en procesos y productos terminados.</p> <p>F3. Ubicación de la planta de producción cercana a los clientes de la categoría comercial objeto de estudio del presente trabajo.</p>	<p>F4-O4 Inversión en la mejora de las ventas en mercados nuevos y ya atendidos con los nuevos componentes biodegradables.</p> <p>F7-O2 Inversión en mejorar el posicionamiento actual de la marca personal</p>	<p>F8-A6 Inversión en mejorar el posicionamiento actual de la marca personal</p> <p>F5-A5 Inversión en la mejora de las ventas en mercados nuevos y ya atendidos con los nuevos componentes biodegradables.</p>
<p>F4. Maquinaria con la más alta tecnología que provee grandes capacidades de producción.</p> <p>F5. Personal capacitado y comprometido con la política integrada de la empresa.</p>		
<p>F6. Alta capacidad financiera que permite una sólida liquidez.</p> <p>F7. Marca personal dentro de la categoría comercial</p> <p>F8. Implementación de componentes biodegradables en los procesos de producción.</p>		

DEBILIDADES		
D1. Falta de un departamento de mercadeo.	Estrategias (DO) Mini-Maxi	Estrategias (DA) Mini-Mini
D2. Precios percibidos iguales o mayores que la competencia.	D1-O5 Inversión en la mejora de las ventas en mercados nuevos y ya atendidos con los nuevos componentes biodegradables.	D5-A1 Inversión en la mejora de las ventas en mercados nuevos y ya atendidos con los nuevos componentes biodegradables.
D3. Altos costos de producción.		
D4. Componentes biodegradables con precios por encima de los componentes tradicionales.		
D5. Falta de utilización de las redes sociales para la publicidad de la empresa.		
D6. El portafolio de los productos de la categoría comercial solo representa el 25% del total de ventas de la empresa.		

IV. Grupo objetivo

La cartera de clientes que componen la categoría comercial de la empresa de plásticos, posee características similares que permiten una agrupación en torno a un perfil de consumidor, en este apartado se define ese perfil y se cuantifica la demanda para realizar una propuesta correspondiente al objetivo específico número dos.

a. Segmentación de mercados

Con el apoyo en los hallazgos determinados dentro del capítulo número cuatro, se puede establecer el grupo objetivo de acuerdo a características y variables que permiten una adecuada segmentación. Cabe mencionar que la empresa cuenta con tres categorías, sin embargo, el objeto de estudio del presente trabajo es la categoría comercial y derivado que la relación comercial es B2B, esta relación se establece con los departamentos de compras de los clientes, y no directamente con el consumidor final.

Cuadro del resumen de segmentación

Variable	Descripción
Geográfica	Empresas localizadas en las regiones central y metropolitana de Guatemala
Demográfica	Hombres y mujeres, profesionales, en un rango de edad de 31 a 60 años, encargados del área de compras de las empresas que realizan los pedidos a la empresa de plásticos.
Psicográfica	Empresarios y profesionales encargados del área de compras de las empresas que necesitan bolsas y empaques para el traslado de productos de los consumidores finales, que priorizan la calidad al momento de elegir a sus proveedores.
Comportamiento	Utilizan las bolsas y empaques para proveer a sus clientes un medio para transportar las compras realizadas, de forma segura y al mismo

tiempo dar a conocer la empresa y las marcas por medio de productos elaborados de acuerdo a especificaciones pactadas con anterioridad, garantizando la calidad.
--

Fuente: Elaboración propia, 2022.

V. Objetivos

Este apartado tiene la finalidad de mostrar de forma clara, precisa y concisa el alcance que la empresa de plásticos espera obtener en un año, es decir, resultados esperados a corto plazo, por lo que se asignarán los recursos necesarios para facilitar la obtención de los resultados. Derivado de lo anterior, a continuación, se presenta la propuesta para alcanzar el objetivo específico número tres.

Objetivos	Descripción
General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar las ventas en el año 2023 de la categoría comercial en un 10% con respecto al cierre del año 2022.
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar las ventas de las bolsas para verdura en un 8% en el año 2023. ▪ Incrementar las ventas de la cinta warning, bolsas para valores y empaques courier en un 7% en el año 2023. ▪ Incrementar las ventas de las bolsas para basura en un 15% en el año 2023. ▪ Incrementar las ventas de las Shopping bag (bolsas de compras) y bolsas para boutique en un 10% en el año 2023.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con el propósito de alcanzar los objetivos anteriormente descritos, es importante desarrollar una planeación de mercadeo para la empresa de plásticos, esta planeación ha sido propuesta a lo largo del presente trabajo, y se espera que permita a la empresa

realizar las actividades para comunicar y promocionar tanto a los clientes nuevos como a los actuales el portafolio de productos con el que se cuenta.

Derivado de lo anterior es necesaria la elaboración de un presupuesto de mercadeo el cual parte del porcentaje de ventas proyectadas para el año 2023.

➤ **Proyección de ventas**

Tomando como base las proyecciones de venta para el cierre del año 2022, las cuales fueron elaboradas por medio de regresión lineal simple a través de mínimos cuadrados, se presentan gráficamente dichas proyecciones y por confidencialidad se omite la información de los primeros cinco años.

Ventas totales de la empresa

Ventas Totales 2022	508,602,792
Distribución	
Categoría Comercial	127,150,698
Categoría Industrial	305,161,675
Categoría Agrícola	76,290,419

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Ventas anuales de la categoría comercial

Cifras expresadas en quetzales

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Porcentaje de participación de empaque
Bolsas para verdura	-	-	-	-	-	12,715,070	10%
Cinta warning	-	-	-	-	-	6,357,535	5%

Bolsas para valores	-	-	-	-	-	6,357,535	5%
Empaques courier	-	-	-	-	-	6,357,535	5%
Bolsas para basura	-	-	-	-	-	31,787,675	25%
Bolsas para compras (Shopping bag)	-	-	-	-	-	38,145,209	30%
Bolsas para boutique	-	-	-	-	-	25,430,140	20%
TOTAL						127,150,698	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tomando como base los datos proporcionados se aplican los porcentajes de ventas esperados por la gerencia para el periodo 2022 y se procede a realizar el cálculo y presentarlos de forma gráfica a continuación:

Objetivo de ventas por tipo de producto de la categoría comercial para 2023

Cifras expresadas en quetzales

Descripción	Presupuesto 2022	Proyección 2023	% Crecimiento	Monto Incremento
Bolsas para verdura	12,715,070	13,732,275	8%	1,017,206
Cinta warning	6,357,535	6,802,562	7%	445,027
Bolsas para valores	6,357,535	6,802,562	7%	445,027
Empaques courier	6,357,535	6,802,562	7%	445,027

Bolsas para basura	31,787,675	36,555,826	15%	4,768,151
Bolsas para compras (Shopping bag)	38,145,209	41,959,730	10%	3,814,521
Bolsas para boutique	25,430,140	27,973,154	10%	2,543,014
TOTAL	127,150,698	140,628,672	10%	13,477,973.99

Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ Presupuesto de ventas

Tomando en cuenta la opinión del gerente de ventas, se determinó que el presupuesto de mercadeo para la presente propuesta correspondiente al año 2023 asciende a la cantidad de Q585,953.00 equivalente al 5% del promedio mensual de ventas estimado para el mismo año de la categoría comercial. Los recursos serán distribuidos de la manera en que se presenta a continuación:

Distribución del presupuesto de mercadeo determinado para el año 2023

Descripción	Monto Asignado	Porcentaje asignado
Bolsas para verdura	58,595	10%
Cinta warning	29,298	5%
Bolsas para valores	29,298	5%
Empaques courier	29,298	5%
Bolsas para basura	87,893	15%
Bolsas para compras (Shopping bag)	117,191	20%

Bolsas para boutique	87,893	15%
RSE Responsabilidad Social Empresarial	58,595	10%
Relaciones públicas	87,893	15%
TOTAL	585,953	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

VI. Estrategias y tácticas

Para lograr los objetivos trazados, la empresa de plásticos debe seguir un plan de acción para cada una de las subcategorías que componen la categoría comercial, por lo que en el cuadro que se presenta a continuación, se detallan las estrategias, tácticas, disponibilidad presupuestaria y por último el cronograma de actividades correspondiente en el que se detallan las fechas en que se realizarán cada una de estas. Esta sección corresponde a la consecución del objetivo específico número cuatro.

Objetivos y estrategias para cada subcategoría comercial

Subcategoría	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
Bolsas para verdura	Incrementar las ventas de las bolsas para verdura en un 8% en el año 2023.	D - Falta de utilización de las redes sociales para la publicidad de la empresa. O - La industria de plásticos se encuentra en la etapa de madurez.	OIA - Crecimiento de la cuota de mercado actual

Cinta warning, bolsas para valores y empaques courier	Incrementar las ventas de la cinta warning, bolsas para valores y empaques courier en un 7% en el año 2023.	D - Componentes biodegradables con precios por encima de los componentes tradicionales. A - Competidores en crecimiento y adquiriendo certificaciones en calidad.	OIA - Crecimiento de la cuota de mercado actual
Bolsas para basura	Incrementar las ventas de las bolsas para basura en un 15% en el año 2023.	F - Marca personal dentro de la categoría comercial O - Incorporación de nuevos emprendimientos y empresas formales que demandan los productos de la empresa.	DIA - Proteger la cuota de mercado actual
Bolsas para compras (Shopping bag) y bolsas boutique	Incrementar las ventas de las Shopping bag (bolsas de compras) y bolsas boutique en un 10% en el año 2023.	F - Maquinaria con la más alta tecnología que provee grandes capacidades de producción A - Introducción de productos sustitutos (Bolsas de papel).	DIA - Proteger la cuota de mercado actual

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Plan de acción

Coordinador del plan: Gerente de ventas

Dependencia para la que se realiza el plan de acción: Empresa de plásticos

Objetivo: Incrementar las ventas de las bolsas para verdura en un 8% en el año 2023.

Estrategia. OIA - Crecimiento de la cuota de mercado actual	
Producto	
Público Objetivo	Empresas localizadas en las regiones central y metropolitana de Guatemala, hombres y mujeres en un rango de edad de 31 a 60 años encargados del área de compras. Estas personas son las encargadas de mantener el inventario necesario de bolsas para las empresas que lo requieren.
Posicionamiento	Bolsas y empaques elaborados con altos estándares de calidad que garantizan a sus clientes la satisfacción de sus consumidores, al contar con un producto en el que puedan trasladar y resguardar los artículos adquiridos.
Productos	Subcategoría de bolsas para verduras, incluida dentro de la categoría comercial.
Regularidad	Pedidos realizados en su mayoría de forma mensual
Precio	
Precio	Por unidades producidas
Determinación de precio	Por kilo producido, por fardo, por rollo y por millar, según la presentación solicitada por el cliente.
Plaza	
Ubicación	Instalaciones de la empresa (Salas de ventas ubicadas en la región metropolitana, Villa Nueva y Zona 13 de la Ciudad Capital)
Estrategia de distribución	Aplazamiento (Cliente realiza los pedidos y posteriormente la empresa realiza la entrega en los tiempos acordados)
Promoción	
Publicidad	ATL: Radio BTL: Redes sociales
Marketing directo	Emailing (Envío masivo de correos a una base de contactos que incluyen tanto a leads como a clientes)

Plan de acción**Coordinador del plan:** Gerente de ventas**Dependencia para la que se realiza el plan de acción:** Empresa de plásticos**Objetivo:** Incrementar las ventas de la cinta warning, bolsas para valores y empaques courier en un 7% en el año 2023.

Estrategia. OIA - Crecimiento de la cuota de mercado actual	
Producto	
Público Objetivo	Empresas localizadas en las regiones central y metropolitana de Guatemala, hombres y mujeres en un rango de edad de 31 a 60 años encargados del área de compras. Estas personas son las encargadas de mantener el inventario necesario de bolsas para las empresas que lo requieren.
Posicionamiento	Bolsas y empaques elaborados con altos estándares de calidad que garantizan a sus clientes la satisfacción de sus consumidores, al contar con un producto en el que puedan trasladar y resguardar los artículos adquiridos.
Productos	Subcategorías de cinta warning, bolsas para valores y empaques courier, incluidas dentro de la categoría comercial.
Regularidad	Pedidos realizados en su mayoría de forma mensual
Precio	
Precio	Por unidades producidas
Determinación de precio	Por kilo producido, por fardo, por rollo y por millar, según la presentación solicitada por el cliente.
Plaza	
Ubicación	Instalaciones de la empresa (Salas de ventas ubicadas en la región metropolitana, Villa Nueva y Zona 13 de la Ciudad Capital)
Estrategia de distribución	Aplazamiento (Cliente realiza los pedidos y posteriormente la empresa realiza la entrega en los tiempos acordados)
Promoción	
Publicidad	ATL: Prensa BTL: Redes sociales.
Marketing directo	Emailing (Envío masivo de correos a una base de contactos que incluyen tanto a leads como a clientes)

Tácticas		Responsable
Promociones en ventas	Promociones 2x1	
	256 promociones 2X1 En rollos de cinta warning Consumidores finales que adquieran el producto en las instalaciones de un distribuidor seleccionado.	Departamento de ventas
Publicidad	Redes sociales	
	Anuncios en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok) opción \$0.65 x clic de público objetivo hasta un máximo de 132 clics mensuales T.C 7.74268 x dólar	Departamento de ventas
	Prensa	
	Landing page con formulario clientes.prensalibre.com	Departamento de ventas
Marketing Directo	Correo electrónico	
	Se comunicarán los precios actualizados, las promociones vigentes, las actividades RSE y de relaciones públicas. (Todos los meses)	Departamento de ventas

Cronograma de actividades												Costo	Presupuesto
EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q39.60 por rollo	10,137

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q5.03 x clic 1,590 clic	8,000
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q5,813 mensual	69,756
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Sin costo por medio del correo institucional	-
												TOTAL	87,893

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción**Coordinador del plan:** Gerente de ventas**Dependencia para la que se realiza el plan de acción:** Empresa de plásticos**Objetivo:** Incrementar las ventas de las bolsas para basura en un 15% en el año 2023.

Estrategia. DIA - Proteger la cuota de mercado actual	
Producto	
Público Objetivo	Empresas localizadas en las regiones central y metropolitana de Guatemala, hombres y mujeres en un rango de edad de 31 a 60 años encargados del área de compras. Estas personas son las encargadas de mantener el inventario necesario de bolsas para las empresas que lo requieren.
Posicionamiento	Bolsas y empaques elaborados con altos estándares de calidad que garantizan a sus clientes la satisfacción de sus consumidores, al contar con un producto en el que puedan trasladar y resguardar los artículos adquiridos.
Productos	Subcategoría de bolsas para basura, incluida dentro de la categoría comercial.
Regularidad	Pedidos realizados en su mayoría de forma mensual
Precio	
Precio	Por unidades producidas
Determinación de precio	Por kilo producido, por fardo, por rollo y por millar, según la presentación solicitada por el cliente.
Plaza	
Ubicación	Instalaciones de la empresa (Salas de ventas ubicadas en la región metropolitana, Villa Nueva y Zona 13 de la Ciudad Capital)
Estrategia de distribución	Aplazamiento (Cliente realiza los pedidos y posteriormente la empresa realiza la entrega en los tiempos acordados)
Promoción	
Publicidad	ATL: Radio BTL: Redes sociales.
Marketing directo	Emailing (Envío masivo de correos a una base de contactos que incluyen tanto a leads como a clientes)

Tácticas		Responsable
Promociones en ventas	Promociones 2x1 y Cupones regalos	
	141 promociones 2X1 En rollos de basura presentación Grande de la marca personal de la empresa de plásticos Consumidores finales que adquieran el producto en las instalaciones de un supermercado seleccionado distribuidor de la marca personal	Departamento de ventas
	500 cupones raspables con premios instantáneos por promocionales de la empresa de plásticos con un valor aprox. de Q55.00, entregados en las cajas de supermercados a consumidores finales de bolsas de la marca personal de la empresa de plásticos (42 por mes)	Departamento de ventas
Publicidad	Redes sociales	
	Anuncios en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok) opción \$0.65 x clic de público objetivo hasta un máximo de 132 clics mensuales T.C 7.74268 x dólar	Departamento de ventas
	Radio	
	Spot propio de 15 segundos, en los meses de marzo, abril, mayo y junio (16 semanas), 3 veces a la semana, 5 veces al día. En radio La Sabrosona 102.9 FM Q210 x spot	Departamento de ventas
Marketing Directo	Correo electrónico	
	Se comunicarán los precios actualizados, las promociones vigentes, las actividades RSE y de relaciones públicas. (Todos los meses)	Departamento de ventas

Cronograma de actividades												Costo	Presupuesto
EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q14.14 por rollo presenta ción Grande	1,993
X	X	X		X								500 cupones por Q55.00	27,500
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q5.03 x clic 1,590 clic	8,000
		X	X	X	X							Q210.00 x spot 240 spots	50,400
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Sin costo por medio del correo institucio nal	-
												TOTAL	87,893

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Plan de acción**Coordinador del plan:** Gerente de ventas**Dependencia para la que se realiza el plan de acción:** Empresa de plásticos**Objetivo:** Incrementar las ventas de las Shopping bag (bolsas de compras) y bolsas para boutique en un 10% en el año 2023.

Estrategia. DIA - Proteger la cuota de mercado actual	
Producto	
Público Objetivo	Empresas localizadas en las regiones central y metropolitana de Guatemala, hombres y mujeres en un rango de edad de 31 a 60 años encargados del área de compras. Estas personas son las encargadas de mantener el inventario necesario de los productos plásticos para las empresas que lo requieren.
Posicionamiento	Bolsas y empaques elaborados con altos estándares de calidad que garantizan a sus clientes la satisfacción de sus consumidores, al contar con un producto en el que puedan trasladar y resguardar los artículos adquiridos.
Productos	Subcategorías de las Shopping bag (bolsas de compras) y bolsas para boutique en un 10% en el año 2023, incluidas dentro de la categoría comercial.
Regularidad	Pedidos realizados en su mayoría de forma mensual
Precio	
Precio	Por unidades producidas
Determinación de precio	Por kilo producido, por fardo, por rollo y por millar, según la presentación solicitada por el cliente.
Plaza	
Ubicación	Instalaciones de la empresa (Salas de ventas ubicadas en la región metropolitana, Villa Nueva y Zona 13 de la Ciudad Capital)
Estrategia de distribución	Aplazamiento (Cliente realiza los pedidos y posteriormente la empresa realiza la entrega en los tiempos acordados)
Promoción	
Publicidad	ATL: Prensa BTL: Redes sociales
Marketing directo	Emailing (Envío masivo de correos a una base de contactos que incluyen tanto a leads como a clientes)

Tácticas		Responsable
Mercadeo relacional	Capacitaciones y seminarios	
	Capacitaciones impartidas por un colaborador designado de la empresa de plásticos, por medio de la plataforma meet referente al tema de la elaboración de FYDUCAS para la exportación a Centroamérica, dirigido encargados de los departamentos de compras	Departamento de ventas
	Seminario presencial dirigido a encargados de los departamentos de compras (Precios de transferencia, requisitos para importaciones, llenado de documentación requerida) Realizado en salón de un hotel de prestigio 80 cupos disponibles Enero - Abril -Julio - Octubre	Departamento de ventas
Publicidad	Redes sociales	
	Anuncios en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok) opción \$0.65 x clic de público objetivo hasta un máximo de 132 clics mensuales T.C 7.74268 x dólar	Departamento de ventas
	Prensa	
	Landing page con formulario clientes.prensalibre.com	Departamento de ventas
Marketing Directo	Correo electrónico	
	Se comunicarán los precios actualizados, las promociones vigentes, las actividades RSE y de relaciones públicas. (Todos los meses)	Departamento de ventas

Cronograma de actividades												Costo	Presupuesto
EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC		
X												Evento sin costo 1,000 cupos disponibles Impresión de diploma de participación Q5.00 por diploma	5,000
X			X			X			X			Q30,582.00 Alquiler de salón todo incluido (por tres días, 2 horas por día)	122,328
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q5.03 x clic 1,590 clic	8,000
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q5,813 mensual	69,756
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Sin costo por medio del correo institucional	-
TOTAL												205,084	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial implica que las empresas realicen actividades en pro del mejoramiento social y ambiental, la empresa de plásticos no está exenta de ello. Por lo anterior se proponen dos iniciativas amigables con el medio ambiente en el que se involucre tanto al personal de la empresa, como al personal de los clientes de la categoría comercial y sus familiares (actualmente la categoría comercial cuenta con 65 clientes).

A continuación, se presenta la distribución de la inversión en las dos actividades propuestas:

Cuadro de actividades

Actividad	Inversión
Día verde.	Q 35,640
Nuestra basura, nuestra responsabilidad	Q 22,955
TOTAL	Q 58,595

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Iniciativa No. 1

Día verde

La importancia de esta iniciativa radica en crear conciencia tanto en la empresa de plásticos como en sus clientes y de cómo pequeñas actividades pueden lograr un gran cambio, principalmente en el ambiente; se sembrarán 1320 árboles de distintas especies (20 por empresa), el objetivo es que los clientes compartan una foto de la actividad en sus redes sociales, etiquetando tanto a su empresa como a la empresa de plásticos, bajo el hashtag #Díaverde.

Para realizar la actividad anterior se seleccionarán 20 colaboradores al azar y se les hará entrega de los árboles; también se involucrará al personal de la bodega de producto terminado de la empresa de plásticos quienes se encargan de la distribución y transporte de los productos a los clientes, ellos serán los encargados de la distribución de los árboles a los clientes de la categoría comercial.

Asignación presupuestaria

Iniciativa No. 1

Iniciativa	Clientes de la categoría comercial	Empresa de plásticos	Total, empresas	Número de árboles por empresa	Total, árboles sembrados	Costo	Total, inversión
No. 1	65	1	66	20	1,320	Q 27	Q35,640

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Iniciativa No. 2

Nuestra basura, nuestra responsabilidad

Esta actividad, al igual que la anterior tiene por objetivo el cuidado del medio ambiente, por lo cual se busca realizar una jornada de limpieza en áreas críticas que la empresa de plásticos elija por el alto grado de contaminación. Para esta actividad se seleccionarán al azar 100 colaboradores de las distintas áreas y departamentos de la empresa de plásticos. La empresa de plásticos provee de uniformes a todo el personal, el cual cuenta con el logo correspondiente por lo que no será necesaria la inversión en playeras para esta actividad.

Asignación presupuestaria
Iniciativa No. 2

Descripción	Cantidad	Costo	Total, inversión
Colaboradores	100	Salario diario Q97.29	Q 9,729
Rollos de bolsas de basura (marca personal)	100	Q14.14	Q 1,414
Alimentación Desayuno (Q20.00 c/u) Almuerzo (Q45.00 c/u)	100	Q65.00	Q 6,500
Transporte del personal (33 colaboradores aprox. por bus)	3	Q1,000.00	Q 3,000
Gorras	100	Q20.00	Q 2,000
Agua pura	100	Q3.12	Q 312
TOTAL			Q 22,955

Fuente: Elaboración propia, 2022.

➤ **Relaciones públicas**

Las actividades de relaciones públicas buscan tener un acercamiento con la población en general, sin embargo, estas actividades también sirven para realizar un primer contacto o acercamiento con un cliente potencial, por lo cual el desarrollo de las mismas es importante para establecer nuevas relaciones comerciales.

La iniciativa propuesta para este tipo de actividades denominada “un paso a la vez” busca promover la imagen de la empresa de plásticos, es decir, darse a conocer con el público que aún no ha sido captado o atendido; y se trata de una carrera

familiar de cinco kilómetros (5K), ésta carrera busca crear un espacio de recreación familiar para los colaboradores de la empresa de plásticos, clientes actuales y público en general en donde por medio de artículos promocionales se busca dar a conocer la empresa y su marca personal.

Asignación presupuestaria
“Un paso a la vez”

Descripción	Cantidad	Costo	Total inversión
Playeras	1,000	18.50	Q 18,500
Medallas	1,000	32.00	Q 32,000
Trifoliales institucionales	10,000	1.13	Q 11,300
Gorras	1,000	20.00	Q 20,000
Bolsas para entregar Kit (Bolsas boutique) Categoría comercial	1,000	0.793	Q 793
Contratación de tarima y sonido para actividad (3 horas)	1	2,500.00	Q 2,500
Amenizador e Instructor de calentamiento	2	500.00	Q 1,000
Premios en efectivo primeros tres lugares (1000, 500 y 300)	3	1,800.00	Q 1,800
TOTAL			Q 87,893

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se espera que la carrera sea realizada un día domingo por la mañana en época de verano, en el recorrido de pasos y pedales con un permiso previo de la municipalidad de Guatemala, se generará un link en Google forms donde los participantes se podrán inscribir de forma gratuita, con un cupo limitado de mil

participantes a los cuales se les entregarán los kits en el parqueo de las instalaciones de la empresa de plásticos el día antes del evento.

La empresa de plásticos hará la invitación para que los clientes de la categoría comercial puedan instalar un espacio para promover sus productos el día de la entrega de los kits, con ello se busca que los clientes puedan generar más ventas y por consiguiente aumenten los pedidos realizados en la empresa de plásticos.

Propuesta de los diseños para los kits



Fuente: Elaboración propia, 2022.

VII. Inversión

La empresa de plásticos deberá invertir en la presente propuesta del plan de mercadeo para el año 2023 un monto total que asciende a la cantidad de Q585,953, esto pretende responder al objetivo específico número cinco. A continuación, se presenta la asignación presupuestaria para cada subcategoría de la categoría comercial, así como la asignación a las actividades RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y relaciones públicas.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

VIII. Análisis financieros

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado para el año 2023, dentro del cual se incluye la asignación presupuestaria del plan de mercadeo propuesto, el cual busca alcanzar un crecimiento del 10% de las ventas con respecto al año anterior.

Estado de pérdidas y ganancias (del 01 de enero al 31 de diciembre de 2023) Cifras expresadas en quetzales			
Ventas (categoría comercial)		140,628,672	100%
Bolsas para verdura	13,732,275		10%
Cinta warning	6,802,562		5%
Bolsas para valores	6,802,562		5%
Empaques courier	6,802,562		5%
Bolsas para basura	36,555,826		26%
Bolsas para compras (Shopping bag)	41,959,730		30%
Bolsas para boutique	27,973,154		20%
(-) Costo (categoría comercial)		123,753,231	88%
= Utilidad Bruta		<u>16,875,441</u>	12%
Gastos		11,761,041	8%
(-) Gastos de ventas (categoría comercial)	7,800,000		6%
(-) Gastos de admón. (categoría comercial)	3,375,088		2%
(-) Gastos de mercadeo (propuesta)	585,953		0.4%
= Utilidad antes de intereses e impuestos		<u>5,114,400</u>	4%
(-) ISR		<u>1,278,600</u>	0.9%
Utilidades por distribuir (categoría comercial)		<u>3,835,800</u>	3%

Como se aprecia en la gráfica anterior la utilidad bruta resultado de la operación de la empresa objeto de estudio es del 12%, sin embargo, con la deducción de gastos, intereses e impuestos la utilidad bruta solamente representa el 3% del total de las ventas.

Cabe mencionar que la presente propuesta de plan de mercadeo solamente consideró la categoría comercial que representa el 25% de las operaciones totales de la empresa, por lo que las utilidades netas totales de la operación de la empresa pueden variar dependiendo del resultado de las otras dos categorías.

El costo de operación de la empresa es muy alto derivado de todos los componentes que lo integran, sin embargo, la empresa y la industria como tal, ven como los resultados se mantienen constantes lo cual les resulta atractivo para la inversión.

➤ **Medición de las acciones del plan**

La implementación del plan de mercadeo requiere de una medición de los resultados esperados, esta medición, estará a cargo del departamento de ventas ya que la empresa actualmente no cuenta con un departamento de mercadeo dentro de su estructura organizacional, la medición será supervisada por uno de los gerentes de ventas y deberá presentar un informe anual con las observaciones y resultados de la implementación.

Se establecieron indicadores clave de desempeño o KPI'S por sus siglas en inglés, que facilitarán la medición del plan de mercadeo, estos indicadores pueden ser incluidos dentro de la estrategia organizacional que la empresa posee actualmente plasmada en el cuadro de mando integral o balanced scorecard, dentro de los KPI's que se establecieron se mencionan los siguientes:

KPI	Medidor
Participación efectiva en actividades de RSE	Lograr el 95% de participación de los clientes de la categoría comercial en las actividades de RSE propuestas en el plan de mercadeo.
Participación efectiva en actividad de relación pública	Lograr el 100% de participación de los clientes de la categoría comercial en la actividad de relación pública propuesta en el plan.
Ventas promedio por cliente de la categoría comercial	Incrementar el 10% de las ventas de la cartera de clientes de la categoría comercial con respecto al año anterior.
Comparativa de crecimiento anual	Incrementar las ventas esperadas por cada objetivo específico de mercadeo con respecto al crecimiento orgánico actual de la empresa
Activación por publicidad	Número de clics del público objetivo en la publicidad en redes sociales / Número de procesos de compra concretados
Verificación de activaciones del plan de acción de las bolsas para verdura	*Gift Card disponibles / Gift Card entregadas *Cupones disponibles / Cupones entregados *Número de clics del público objetivo en la publicidad en redes sociales / Número de procesos de compra concretados
Verificación de activaciones del plan de acción de la cinta warning, bolsas para valores y empaques courier	*Promociones disponibles / promociones entregadas *Interacciones con landing page / formularios llenos y enviados.
Verificación de activaciones del plan de acción de las bolsas para basura	*Promociones disponibles / promociones entregadas *Cupones disponibles / Cupones entregados *Número de clics del público objetivo en la publicidad en redes sociales / Número de procesos de compra concretados
Verificación de activaciones del plan de acción de las shopping bag y bolsas boutique	*Promociones disponibles / promociones entregadas *Cupones disponibles / Cupones entregados *Número de clics del público objetivo en la publicidad en redes sociales / Número de procesos de compra concretados

Marketing directo (Emailing)	Correos enviados / Número de interacciones
---------------------------------	--

Además de los indicadores anteriormente mencionados, la empresa podrá medir los resultados de la implementación del plan de mercadeo a través de la encuesta de satisfacción que se envía a toda la cartera de clientes, la cual se actualiza constantemente y en donde se podrá determinar cuáles son los clientes nuevos, que clientes están satisfechos con las nuevas actividades propuestas y que clientes consideran una recompra.

El plan de mercadeo junto con sus indicadores deberá ser medido anualmente y si los resultados obtenidos son los esperados por la gerencia, debe establecerse dentro de la estrategia organizacional seleccionada y realizar el debido análisis en donde se puede modificar el presupuesto asignado, siendo este mayor o menor al sugerido en el presente plan de mercadeo.

ANEXO II
GUÍA DE ENTREVISTA
GERENTE DE VENTAS

OBJETIVO: recabar información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para la categoría de empaques flexibles comerciales en una empresa de plásticos ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala".

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder de manera clara y precisa. La información contenida en el presente documento será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será manejada de manera estrictamente confidencial.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA PERSONA ENTREVISTADA			
Edad			Años
Sexo	M		F
Puesto dentro de la empresa:			
Tiempo de laborar en la empresa:			Años
Nacionalidad			
Personal a su cargo			Personas

¿Cuál es la cantidad de clientes que posee actualmente en la categoría comercial?

¿Cuál es el perfil del cliente de la categoría de empaques flexibles comerciales?

¿Poseen un programa o un archivo digital en Excel que contenga la información de los clientes de la categoría comercial?

¿Considera que existe deserción de clientes en la empresa? Si su respuesta es positiva indique cual considera que es el motivo

PRODUCTO

¿Cuáles son los principales comercios que conforman la cartera de clientes de la línea comercial?

¿Dentro de la categoría de empaques flexibles comerciales cual considera que posee la mayor demanda?

¿Cómo considera la calidad de los productos que componen la categoría de empaques flexibles comerciales?

¿Se cuenta con un catálogo de los productos que conforman la categoría de empaques flexibles comerciales?

PRECIO

¿Cuál es el método o estrategia utilizada para la fijación de precios de los productos de la categoría de empaques flexibles comerciales?

Tomando en consideración a la competencia ¿Cómo considera los precios actuales de la empresa?

¿Los clientes actuales son susceptibles al precio?

¿Cuáles son las formas de pago que utilizan los clientes frecuentemente?

¿La empresa se plantea el ofrecer a los clientes una nueva forma o medio de pago? Si su respuesta es positiva indique cuál.

PLAZA

¿Cuáles son las formas actuales de atención al cliente?

¿Cuál es el horario actual de atención al cliente que posee la empresa?

¿Cuántas sucursales o puntos de venta posee la empresa actualmente?

¿Se han remodelado o se remodelarán las instalaciones de servicio al cliente con las que cuenta la empresa actualmente?

¿Considera necesaria la apertura de una sucursal, bodega o sala de ventas para incrementar las ventas actuales de la empresa?

¿Considera que la ubicación actual de la empresa le permite abarcar el mercado deseado?

¿La empresa tiene disponible la opción de que los clientes recojan sus pedidos en la empresa para ahorrarse gastos de envío?

¿Cuál considera que es la región de Guatemala en la que está concentrada la mayor parte de clientes de la categoría comercial de la empresa?

PROMOCIÓN

¿Considera necesaria la inversión en publicidad de la empresa?

¿La empresa tiene destinado un presupuesto específico para gastos por publicidad? Si su respuesta es positiva indique el porcentaje con respecto a los ingresos (ventas).

¿La empresa ha utilizado algún tipo de publicidad para sus productos?

¿Cuál considera que sería el medio ideal para que la empresa realizara su publicidad?

¿La empresa cuenta actualmente con alguna promoción para incentivar sus ventas? Si su respuesta es positiva indique cual(es).

¿Cómo está conformada actualmente la fuerza de ventas?

¿La empresa tiene contemplada la contratación de personal adicional para el área de ventas?

¿La empresa ha utilizado redes sociales para promover el portafolio de productos actual?

¿Considera que las redes sociales podrían ayudar a incrementar las ventas actuales de la empresa?

¿La empresa utiliza el correo electrónico para brindar información y dar a conocer las promociones vigentes?

PERSONAS

¿La empresa cuenta con un organigrama institucional actualizado?

¿La empresa cuenta con descriptores de puestos?

EVIDENCIA FÍSICA

¿La empresa posee un diseño de la imagen corporativa actualizada?

PROCESOS

¿La empresa posee un manual de procedimientos por área actualizado?

¿La empresa cuenta con un sistema de CRM actualizado?

¿Cuál es la herramienta utilizada para medir la satisfacción del cliente?

¿Existe un procedimiento posventa?

COMPETIDORES

¿Cuáles considera que son los principales competidores de la empresa?

¿Existen contratos de exclusividad con proveedores de materias primas?

¿Considera que los competidores poseen los mismos proveedores de materias primas para la elaboración de sus productos?

¿Qué producto considera que posee la competencia y que la empresa no tenga en su portafolio actualmente?

¿Qué participación considera que posee la empresa en el mercado de empaques flexibles comerciales?

¿Considera que los objetivos de ventas del presente año son alcanzables?

¿Cuáles considera que deben ser los objetivos del departamento de ventas para el año siguiente?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO III
BOLETA DE ENCUESTA
CLIENTES ACTUALES

OBJETIVO: recabar información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadeo a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para la categoría de empaques flexibles comerciales en una empresa de plásticos ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala".

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder de manera clara y precisa. La información contenida en el presente documento será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será manejada de manera estrictamente confidencial.

Link

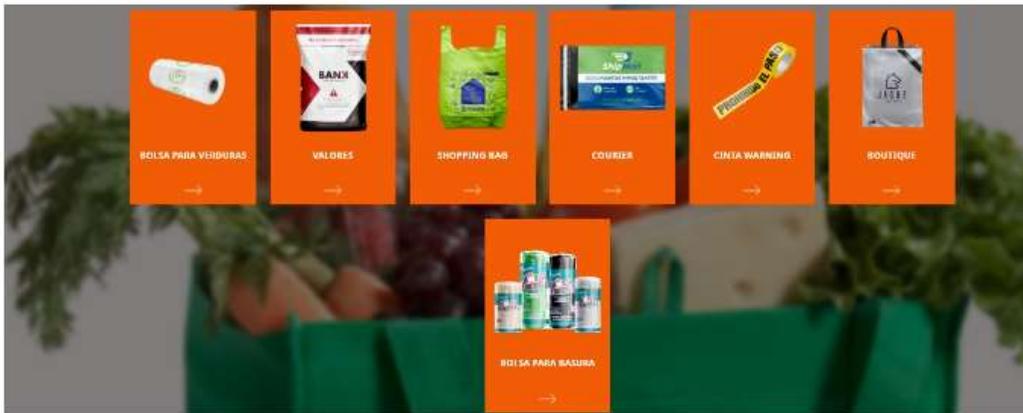
<https://forms.gle/iQbUyTXPUKpUvJDE8>

BOLETA DE ENCUESTA



CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA DE PLÁSTICOS

CATEGORÍA EMPAQUES FLEXIBLES COMERCIALES (BOLSAS COMERCIALES)



1. ¿La empresa para la que labora es cliente frecuente de la empresa de plásticos? *

Sí

No

2. Sexo *

Masculino

Femenino

3. Edad *

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61 o más

4. Nivel de estudios *

- Estudiante Universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

5. Puesto que desempeña *

Tu respuesta _____

6. Región del país donde se encuentra la empresa *

Región I o Metropolitana

- Guatemala

Región II o Norte

- Alta Verapaz
- Baja Verapaz

Región III o Nororiental

- Chiquimula
- El Progreso
- Izabal
- Zacapa

Región IV o Suroriental

- Jutiapa
- Jalapa
- Santa Rosa

Región V o Central

- Chimaltenango
- Sacatepéquez
- Escuintla

Región VI o Suroccidental

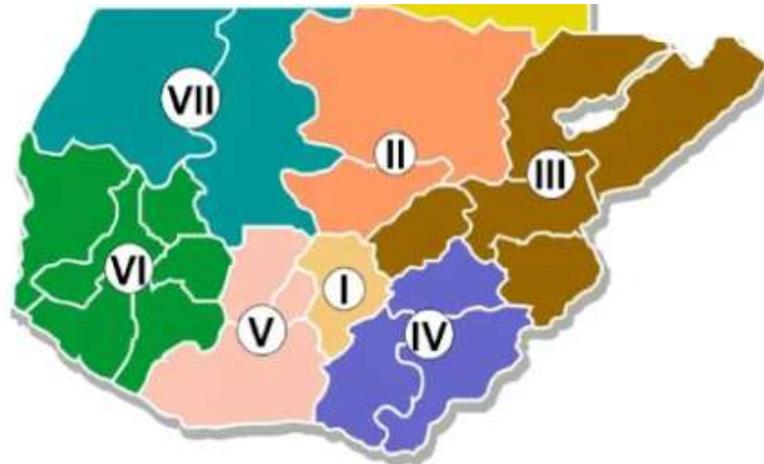
- Quetzaltenango
- Retalhuleu
- San Marcos
- Suchitepéquez
- Sololá
- Totonicapán

Región VII o Noroccidental

- Huehuetenango
- Quiché

Región VIII o Petén

- Petén



- Región I o Metropolitana
- Región II o Norte
- Región III o Nororiental
- Región IV o Suroriental
- Región V o Central
- Región VI o Suroccidental

- Región VII o Noroccidental
- Región VIII o Petén

[Siguiete](#)[Borrar formulario](#)

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CATEGORÍA

Preferencias de consumo

7. ¿Qué línea de producto comercial adquiere la institución para la que labora? *

- Bolsa para verdura
- Valores
- Shopping
- Courier
- Cinta Warning
- Boutique
- Bolsa para basura

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

INFORMACIÓN DEL ESTUDIO

Información proporcionada por los clientes objeto de estudio

8. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la empresa? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Trimestralmente
- Cuatrimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

9. En una escala de 1 a 5, donde 1 es mala y 5 es excelente ¿Cómo calificaría la calidad del producto adquirido en la empresa? *

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

10. ¿Cómo se enteró de los productos que ofrece la empresa? *

- Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa, televisión)
- Redes sociales (facebook, instagram, whatsapp)
- Visita de un asesor
- Llamada telefónica
- Referido

11. ¿Ha conseguido todos los empaques flexibles que necesita para la empresa en la que labora? *

- Sí
- No

12. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos considera que posee la empresa? *

- Atención al cliente
- Puntualidad con los tiempos de entrega de pedidos
- Calidad de los productos

13. ¿Cómo considera los precios de la empresa con respecto a otras empresas? *

- Más altos que la competencia
- Iguales a al competencia
- Más bajos que la competencia
- No lo sabe

14. ¿Considera que fue sencillo la apertura de una línea de crédito para la empresa en la que labora? *

- Sí
- No
- No lo sabe

15. ¿Considera que hay una relación en cuanto a precios elevados con el nivel de la calidad? *

- Sí
- No

16. ¿Cuál o cuales son las formas de pago con las que cancela las facturas de la empresa de plásticos? *

- Efectivo
- Transferencia Bancaria
- Depósitos Monetarios
- Tarjeta de crédito y/o débito
- Cheque

17. ¿Considera que la ubicación actual de la empresa de plásticos favorece la compra de la empresa en la que labora? *

- Si
- No
- Le es indiferente

18. ¿Cuál de las siguientes opciones es el método de despacho de mercadería para la empresa en la que labora? *

- Transporte hasta la empresa
- Recoge con vehículo propio en la empresa de plásticos
- Contratación de un camión para recoger el producto

19. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es malo y 10 es excelente ¿Cómo calificaría las instalaciones de la empresa de plásticos? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
-

20. ¿Por qué medios le gustaría recibir notificaciones de las promociones y nuevos productos que ofrece la empresa de plásticos? *

- Medios tradicionales (radio, prensa, televisión)
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Visita de un asesor

21. ¿Qué promoción le gustaría que la empresa de plásticos le brindara? *

- Descuentos por pronto pago
- Descuentos por volumen mensual
- Regalos u obsequios por ser cliente frecuente

22. ¿Adquiere productos similares por parte de empresas competidoras? *

- Si
- No
- Confidencial

23. ¿Considera que el servicio de las asesoras de ventas cumple con sus expectativas? *

Sí

No

24. ¿Recibe un seguimiento posventa de los productos adquiridos? *

Sí

No

25. ¿Cuál considera el principal punto de mejora de la empresa de plásticos? *

Tu respuesta _____

26. ¿Recomendaría a la empresa en cuanto a la categoría de empaques flexibles comerciales se refiere? *

- Sí
- No
- Talvés

27. En una escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es excelente ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa de plásticos? *

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

Atrás

Enviar

Borrar formulario