


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, possibly a saint or scholar, holding a book. Above him is a golden mitre. To the left and right are golden lions. Below the central figure is a landscape with green hills and a white path. The Latin motto "ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTERAS" is inscribed around the perimeter of the seal.

**ELABORACIÓN DE PLAN DE MERCADEO PARA LA VENTA DE TARJETERÍA
ARTESANAL, EN UNA EMPRESA FAMILIAR DE MANUALIDADES UBICADA
EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, GUATEMALA**

Aldy Carolina González Castillo

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, julio de 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**



**ELABORACIÓN DE PLAN DE MERCADEO PARA LA VENTA DE TARJETERÍA
ARTESANAL, EN UNA EMPRESA FAMILIAR DE MANUALIDADES UBICADA
EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, GUATEMALA**

Trabajo de Graduación presentado por

Aldy Carolina González Castillo

Para optar al grado de Maestro en Artes

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, julio de 2019

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

MA. Pablo Ernesto Oliva Soto	DECANO
Licda. Miriam Roxana Marroquín Leiva	SECRETARIA
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL I
Dr. Roberto Enrique Flores Arzú	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Byron Enrique Pérez Díaz	VOCAL IV
Br. Pamela Carolina Ortega Jiménez	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Pablo Ernesto Oliva Soto, MA.
Tamara Ileana Velásquez Porta, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García González, MA.
Silvia Marisol Archila Jiménez, MSc.

ACTO QUE DEDICO A:

Dios	Por darme la vida y sabiduría para poder alcanzar esta meta.
Mis padres	Acxel González y Lilian Castillo, por sus sabios consejos, comprensión y sobre todo por su amor incondicional.
Mi hijo	Santiago Andrés, por ser el motor de mi vida, mí motivación y mayor alegría, te amo Santi.
Mis hermanos	Adriana Lucía, Andrea Cristina y Marco Vinicio, por darme siempre su apoyo, comprensión y cariño.
Eduardo Cifuentes	Gracias por su apoyo y por su amor incondicional.
Mis abuelos	Berta Acela García, Maria Elena Aragón (q.e.p.d), Cristóbal Castillo (q.e.p.d) por su ejemplo y cariño.
Amigas	Andrea, María Isabel, Claudia, Annaí, Tere, Alejandra, gracias por brindarme su amistad y sobre todo es un gusto haberlas conocido.

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas familiares son uno de los pilares más importantes en la economía del país. Basados en los datos estadísticos proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística), el departamento de San Marcos, que es en donde se realizó el presente trabajo de graduación, cuenta únicamente con una empresa grande, las demás, han sido catalogadas como micro y pequeña empresa que son propiedad de núcleos familiares.

Manualidades Fantasía, es una empresa familiar que nace del deseo de emprender en un sector de mercado poco explorado. Este negocio ofrece al mercado una variedad de artículos para elaborar manualidades y tarjetería artesanal personalizada, sin embargo, ha detectado la disminución de sus ventas, poca llegada de clientes nuevos y aumento de competencia emergente. Debido a estos factores se identificó la necesidad de elaborar un plan de mercadeo que ayude a definir estrategias para captar nuevos clientes y ofrecer productos innovadores y personalizados.

El presente plan de mercadeo, fue desarrollado con el fin de detectar oportunidades de mejora mediante la metodología de análisis del FODA, en el cual se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente afectan a la empresa; dentro de los aspectos más relevantes del análisis surge el tema de la poca inversión en publicidad que hace la empresa y la cantidad de vendedores emergentes que hay en el sector ofreciendo productos similares a precios bajos.

Además, se elaboró un modelo de encuesta de 15 preguntas para una muestra de 170 personas en el municipio de San Pedro Sac., San Marcos, para conocer

cuáles son las necesidades actuales en este tipo de negocio, conocer la capacidad adquisitiva, motivos y frecuencia de visitas.

Se finaliza el trabajo con una propuesta del plan de mercadeo, y el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación, donde se concluye que la empresa debe invertir en publicidad, específicamente en redes sociales, debe elaborar catálogos de productos e impartir talleres de capacitaciones para los clientes relacionados con las técnicas utilizadas para el uso de los materiales con que se cuenta en la empresa para elaboración de manualidades.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
2.1. Antecedentes	2
2.2. Características del departamento de San Marcos	4
2.2.1. Caracterización del territorio	4
2.2.2. Características sociodemográficas	6
2.2.2.1. Habitantes 2008-2012.....	6
2.2.2.2. Distribución porcentual de la población por sexo, área y etnicidad del departamento 2008-2012.	6
2.2.2.3. Mapa de población por municipio 2012.....	7
2.2.2.4. Edad mediana de la población 2008-2012.....	9
2.2.3. Características socioeconómicas	9
2.2.3.1. Variación porcentual interanual del IPC, región VI.....	9
2.2.3.2. Variación interanual del IPC por división de gasto, total República 2012 10	
2.2.3.3. Número de empresas por tamaño	11
2.2.3.4. Número de empresas por actividad económica	12
2.3. Empresas familiares	13
2.3.1. Empresas familiares a nivel mundial	13
2.3.1.1. El cambio generacional en la empresa familiar.....	13

2.3.1.2.	El carácter familiar	14
2.3.1.3.	Empresa y familia	14
2.3.1.4.	Los fines y la naturaleza de la empresa y de la familia.....	15
2.3.1.5.	Debilidades y fortalezas de las empresas familiares	15
2.3.2.	Empresas familiares en Guatemala	16
2.3.2.1.	Características de las empresa familiares en Guatemala.....	16
2.3.2.2.	Papel de las mujeres empresarias	17
2.3.2.3.	Características de las mujeres empresarias	18
2.4.	Plan de mercadeo.....	18
2.4.1.	Análisis de la situación.....	19
2.4.1.1.	Situación externa	19
2.4.1.1.1.	Entorno general	20
2.4.1.1.2.	Entorno sectorial.....	20
2.4.1.1.3.	Entorno competitivo	20
2.4.1.1.4.	Mercado.....	20
2.4.1.2.	Situación interna	20
2.4.1.2.1.	Oportunidades	21
2.4.1.2.2.	Amenazas.....	21
2.4.1.2.3.	Fortalezas.....	21
2.4.1.2.4.	Debilidades	22
2.4.2.	Estrategias de mercadeo	22
2.4.2.1.	Estrategias de cartera.....	22
2.4.2.2.	Estrategia de segmentación.....	22
2.4.2.3.	Estrategia de posicionamiento	23

2.4.3. Mezcla de mercadeo	23
III. JUSTIFICACIÓN.....	26
IV. OBJETIVOS.....	27
4.1. Objetivo general.....	27
4.2. Objetivos específicos	27
V. METODOLOGÍA	28
5.1. Tipo de estudio	28
5.2. Universo.....	28
5.3. Población	28
5.4. Muestra.....	28
5.5. Variables.....	30
5.6. Método de recolección de información	30
5.7. Método para el análisis de datos	30
VI. RESULTADOS.....	31
6.1. Plan de mercadeo.....	31
1. INTRODUCCIÓN	35
2. OBJETIVOS.....	36
2.1. Objetivo General.....	36
2.2. Objetivos Específicos.....	36
3. PLAN DE MERCADEO	37
3.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa	37
a) Análisis FODA.....	37
3.2. Definición de misión, visión y valores	39
a) Misión	39

b) Visión	39
c) Valores.....	39
3.3. Mezcla de mercadeo.....	40
a) Producto	40
b) Precio.....	46
c) Plaza.....	47
d) Promoción.....	48
3.4. Análisis de la competencia	50
a) Competidores Directos	50
b) Competidores Indirectos	50
3.5. Estrategias de mercadeo	51
a) Estrategias de penetración de mercado	51
b) Estrategias de desarrollo de producto	51
c) Estrategias de diferenciación concéntrica.....	52
6.2. Diagnóstico de la situación actual.....	53
6.3. Encuesta.....	53
6.3.1. Resultados encuesta.....	53
6.3.2. Análisis de los resultados de la encuesta.....	70
6.4. Estrategias de mercadeo	73
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	74
VIII. CONCLUSIONES	77
IX. RECOMENDACIONES.....	79
X. BIBLIOGRAFÍA.....	80
XI. ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura No. 1: Mapa del departamento de San Marcos.....	5
2. Figura No. 2: Crecimiento poblacional del departamento de San Marcos	6
3. Figura No. 3: Distribución porcentual de la población por sexo, área y etnicidad del departamento de San Marcos	7
4. Figura No. 4: Mapa poblacional por municipio	8
5. Figura No. 5: Edad mediana de la población del departamento de San Marcos	9
6. Figura No. 6: Variación porcentual interanual del IPC, región VI	10
7. Figura No. 7: Variación interanual del IPC, por gasto	11
8. Figura No. 8: Número de empresas por tamaño	12
9. Figura No. 9: Número de empresas por actividad económica.....	12
10. Figura No. 10: Interrelación de las 4P's en la mezcla de mercadeo	24
11. Figura No. 11: Invitación acto de graduación a nivel universitario	42
12. Figura No. 12: Centro de mesa, fiesta temática Minnie Mouse.....	43
13. Figura No. 13: Decoración Candy Bar, fiesta de 15 años temática Paris.....	43
14. Figura No. 14: Regalo del día del cariño, fusión de adorno floral con globos metálicos.....	44
15. Figura No. 15: Decoración navideña.....	45
16. Figura No. 16: Página principal de Manualidades Fantasía en Facebook	48
17. Figura No. 17: Afiche promocional de Manualidades Fantasía en Facebook ...	49
18. Figura No. 18: Gráfico sobre el género de la población encuestada.....	54
19. Figura No. 19: Gráfico municipio de residencia de la población encuestada	55

20. Figura No. 20: Gráfico sobre rango de edad de la población encuestada	56
21. Figura No. 21: Gráfico sobre la ocupación de la población encuestada	57
22. Figura No. 22: Gráfico Cantidad de empresas de manualidades en el departamento de San Marcos	58
23. Figura No. 23: Gráfico sobre la frecuencia de visita a una empresa de manualidades.....	59
24. Figura No. 24: Gráfico sobre lo que el cliente busca en una tienda de manualidades.....	60
25. Figura No. 25: Gráfico sobre ocasión especial por la cual recurre a nuestra empresa de manualidades	61
26. Figura No. 26: Gráfico sobre las características importantes para el cliente	62
27. Figura No. 27: Gráfico sobre la importancia del precio al momento de elegir una empresa	63
28. Figura No. 28: Gráfico sobre el precio que está dispuesto a pagar el cliente por una tarjeta personalizada.....	64
29. Figura No. 29: Gráfico sobre si el cliente desea ver catálogos de los productos	65
30. Figura No. 30: Gráfico sobre cómo le gustaría recibir los catálogos de los productos a los clientes.....	66
31. Figura No. 31: Gráfico sobre cómo prefiere el cliente que se promueva la empresa de manualidades	67
32. Figura No. 32: Gráfico sobre el nivel de satisfacción usando nuestros productos y servicios	68
33. Figura No. 33: Gráfico sobre recomendación con otras personas	69

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla No. 1: Número de empresas por actividad económica.....	13
2. Tabla No. 2: Análisis FODA de Manualidades Fantasía	38
3. Tabla No. 3: Género	54
4. Tabla No. 4: Municipio de su residencia	55
5. Tabla No. 5: Rango de edad.....	56
6. Tabla No. 6: Ocupación	57
7. Tabla No. 7: Cuántas empresas de manualidades conoce en el departamento de San Marcos.....	58
8. Tabla No. 8: Frecuencia de visita a una tienda de manualidades.....	59
9. Tabla No. 9: ¿Qué es lo que busca en una empresa de manualidades?	60
10. Tabla No. 10: Tiene usted alguna ocasión especial por la cual recurre a nuestra empresa de manualidades.....	61
11. Tabla No. 11: Características importantes para usted al momento de elegir qué empresa elaborará sus tarjetas o adornos para un evento	62
12. Tabla No. 12: ¿Qué tan importante es el precio cuando usted elige a una empresa para la realizar sus invitaciones o decoración de eventos?	63
13. Tabla No. 13: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una tarjeta artesanal personalizada para su evento?	64
14. Tabla No. 14: Le gustaría que le muestren catálogos de los productos	65
15. Tabla No. 15: Por qué medio le gustaría recibir los catálogos de los productos	66
16. Tabla No. 16: ¿Cómo le gustaría que se promocióne la empresa de manualidades?.....	67
17. Tabla No. 17: ¿Está satisfecho usando nuestros productos y servicios?	68
18. Tabla No. 18: ¿Nos recomendaría con otras personas?	69

I. INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país en el cual las empresas familiares forman parte de la economía activa del país, se pueden considerar como uno de los motores de la economía del mismo. Las empresas familiares se encuentran en diferentes actividades económicas, tales como, hoteles, restaurantes, industria manufactureras, comercio, actividades de servicios e inmobiliarias.

Específicamente para el departamento de San Marcos, se tienen datos estadísticos los cuales indican que 99.9% de las empresas de dicha región son pequeñas y que generalmente son empresas familiares, lo cual proporciona información importante sobre el tipo de mercado que se desea abarcar. Es importante mencionar, que el crecimiento en relación a tamaños de empresa ha sido nulo, ya que en el departamento solamente se encuentra una empresa grande.

El país ha sido caracterizado por las creaciones de artesanías, lo cual los posiciona en lugar importante debido a los turistas que se interesan en llevar recuerdos de sus visitas, sin embargo, no sólo se elaboran artesanías típicas, sino también, esta rama puede abarcar la elaboración de manualidades. Para efectos del presente trabajo, la investigación se enfocó en la comercialización de tarjetas artesanales, las cuales están en auge, debido a la creciente demanda que han tenido.

Se consideró importante definir estrategias de mercadeo que se puedan aplicar, para lograr incrementar las ventas de las tarjetas artesanales y con esto se mejorarán los procesos de la empresa, quien busca ser líder en el mercado en el que se desenvuelve.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

José Ascoli (2016), escribió para el diario guatemalteco Siglo XXI, sobre las empresas familiares, argumentando que lleva 20 años trabajando en pro de los procesos de productividad enfocados en las empresas familiares. Indica que uno de los factores más determinantes para alcanzar la productividad se enfoca en, la tenencia de una unidad de propósito. Además, indica que se requiere que todos los miembros de la familia estén conscientes de los siguientes 3 factores:

- Tener una visión compartida
- Reconocimiento en cuanto a que la diversidad es algo necesario y que agrega valor, por lo cual debe ser respetada y celebrada
- Tener conocimiento profundo sobre la situación financiera de la empresa

Es necesario que dentro de las empresas familiares se establezcan estructuras, procedimientos y planes de acción, para reducir riesgos y mejorar en las áreas de trabajo.

Ascoli, identificó la Receta de la Armonía, donde propone la contratación de una persona que actúe como facilitador dentro de las reuniones de la familia empresaria, para que modere los siguientes elementos que son esenciales para mejorar el funcionamiento:

- Acuerdo de Confidencialidad
- Plática inicial, de aproximadamente dos horas, dirigida a todos los miembros de la familia mayores de 14 años, para explicar la naturaleza de las distintas

estructuras que componen las empresas familiares (familia, accionistas y administración) y el alcance del trabajo.

- Entrevistas personales de aproximadamente una hora de duración con todos y cada uno de los miembros de la Familia.
- Reunión, de aproximadamente dos horas para dar las recomendaciones iniciales a todos los miembros de la familia. Las recomendaciones que se dan en esta reunión giran usualmente en torno a aspectos relacionados con la gobernanza de la empresa familiar (Asamblea general de accionistas, consejo de administración y consejo de familia) y a la necesidad de contar con un sistema formal de planeación estratégica y tener un profundo conocimiento de la situación financiera y protección patrimonial de la empresa y la familia.

Luego de haberse tratado los cuatro pasos anteriores y contando con la directa participación de las personas que tienen a su cargo la administración de la empresa, se analiza la conveniencia de considerar los siguientes aspectos:

- Implementación de un taller vivencial para ratificar, modificar o crear los elementos fundamentales de la administración de la empresa: visión, misión y valores (sincronizar los valores de la empresa con los valores de la familia) y las acciones que deben tomarse para que los miembros de la familia y de la empresa sean capaces de trabajar en armonía y, por lo tanto, sean capaces de elevar la productividad. Los temas relacionados con comunicación, personalidades (importancia de la diversidad) y con el trabajo personal y el trabajo en equipo son tratados con profundidad.
- Charlas sobre aspectos gerenciales, sobre todo sobre aspectos de manejo de personal y financieros.
- La necesidad de implementar acuerdos de accionistas, es un tema que usualmente debe ser tratado.

- Se ha identificado que en la mayoría de las empresas familiares no se cuenta con consejos de administración que actúen como verdaderamente deben actuar y, para estos propósitos, algunas veces es conveniente instalar juntas directivas temporales o juntas directivas alternas.
- Confección de un protocolo familiar.
- Reuniones sobre información y celebración.

Concluye que, sin unidad no hay eficacia, y que el factor más determinante para lograr dicha productividad es, precisamente, la tenencia de una unidad de propósito.

Es conveniente citar nuevamente a José Ascoli (2017), quien en su columna en el diario Siglo XXI aporta importante información para el presente trabajo, basándose en su experiencia y estudios realizados sobre empresas familiares, proporciona un dato muy importante sobre la importancia que tienen a nivel mundial la empresa familiares, indica que de acuerdo a estudios, estos demuestran que las empresas familiares, que son producto y esfuerzo de las familias empresarias, general más del 70% del PIB a nivel mundial.

Recalca que las empresas familiares, tienen el privilegio y la obligación, de general utilidades si sirven de la mejor manera a sus clientes, pero tomando en cuenta que tienen la obligación de crear y transmitir un legado que constituirá la esencia de la empresa que se ha fundado.

2.2. Características del departamento de San Marcos

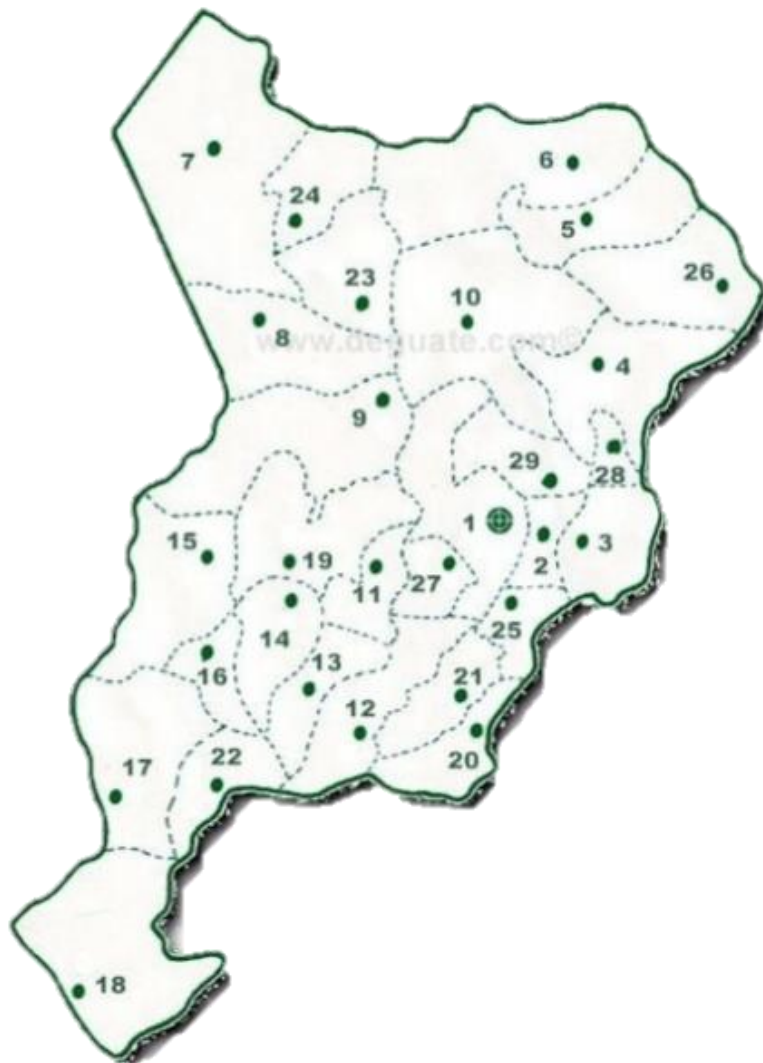
2.2.1. Caracterización del territorio

El departamento de San Marcos está localizado en el sur-occidente del país, colinda al norte con Huehuetenango, al sur con el océano pacífico y Retalhuleu, al este con Quetzaltenango y al oeste con la República de México. La cabecera departamental es el municipio de San Marcos, la cual se encuentra ubicada a 2,397

metros sobre el nivel del mar. Cuenta con 30 municipios, siendo La Blanca el municipio más reciente.

Su extensión territorial es de 3,791 kilómetros cuadrados equivalente al 3.5% de la superficie de la República. El departamento cuenta con un clima variable dependiendo del municipio.

Figura No. 1: Mapa del departamento de San Marcos



Fuente: <https://es.slideshare.net>

2.2.2. Características sociodemográficas

2.2.2.1. Habitantes 2008-2012

El departamento tiene una población estimada de 1,044,667 habitantes (de acuerdo a datos estadísticos del año 2012). El crecimiento poblacional fue del 2.45% entre 2011 y 2012, porcentaje superior a la tasa de crecimiento nacional que fue de 2.32%, colocando al departamento entre los de mayor crecimiento poblacional a nivel nacional.

Figura No. 2: Crecimiento poblacional del departamento de San Marcos



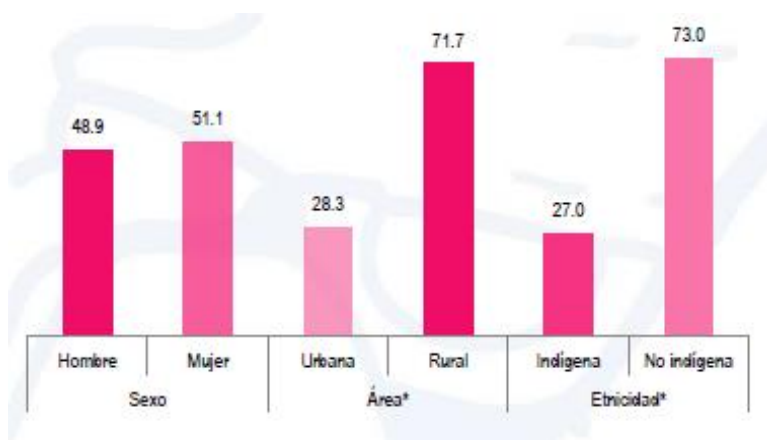
Fuente: INE. Estimaciones y Proyecciones de población con base en los censos nacionales XI de población y VI de habitación 2002.

2.2.2.2. Distribución porcentual de la población por sexo, área y etnicidad del departamento 2008-2012.

Del total de la población, se estima que hay 510,359 hombres que corresponde a un 48.9% y 534,345 mujeres que corresponde un 51.1%. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es de 40%, y para el

departamento de San Marcos se estima que el porcentaje es del 27.0%. El departamento es mayoritariamente rural debido a que el 71.7% de la población habita en esta área.

Figura No. 3: Distribución porcentual de la población por sexo, área y etnicidad del departamento de San Marcos

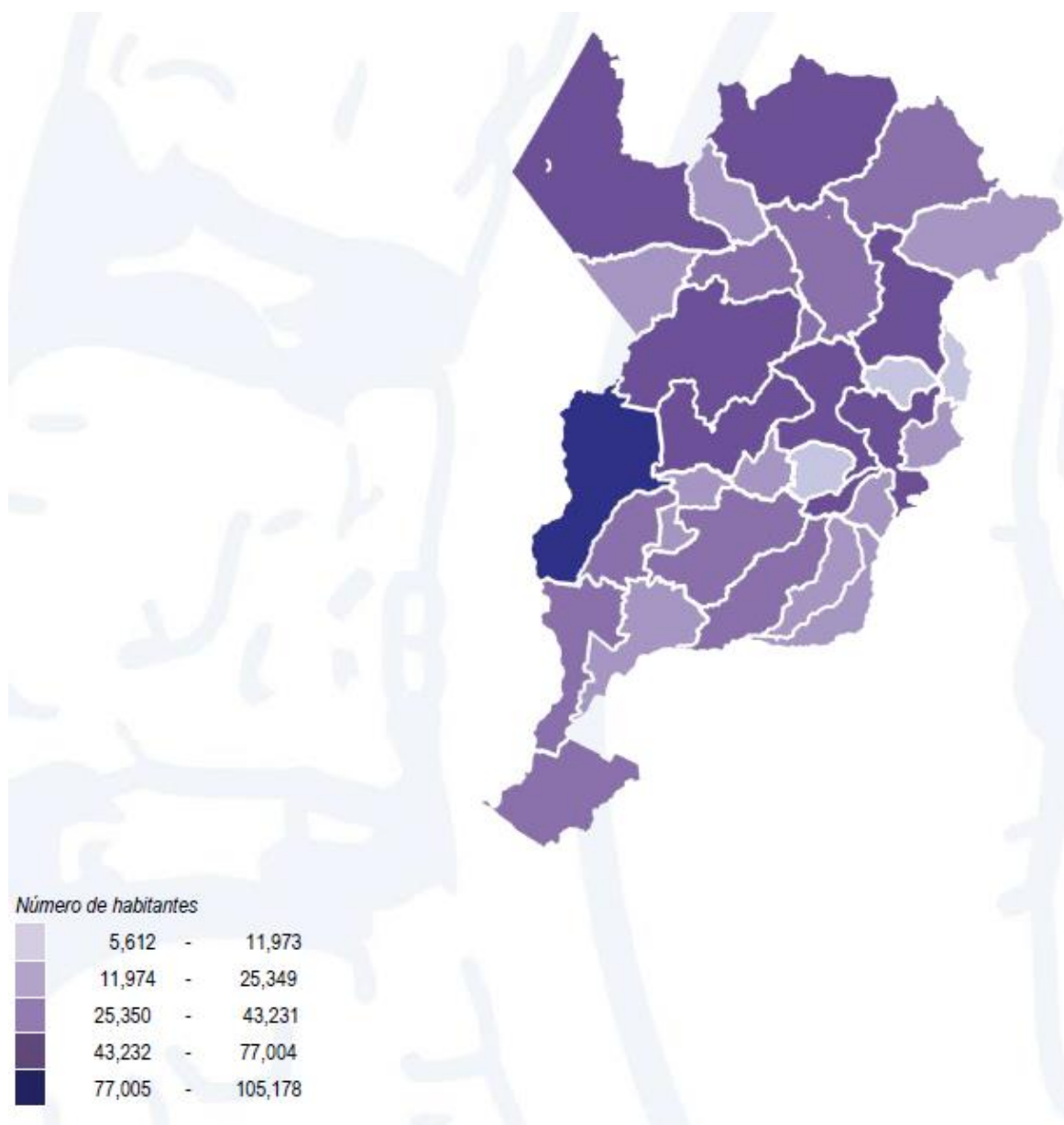


Fuente: INE. Estimaciones y Proyecciones de Población, con base en los censos nacionales XI de población y VI de habitación 2002.

2.2.2.3. Mapa de población por municipio 2012

De acuerdo a las proyecciones respecto a población del departamento de San Marcos siendo uno de los más grandes del país, los municipios que presentan mayor cantidad de población son Malacatán ubicado en la zona costera muy cercano a la frontera con México y Tacaná ubicado en el altiplano del departamento que también está ubicado en la frontera con México; mientras que el que cuenta con menor población es Esquipulas Palo Gordo, que cuenta con una población aproximada de 5612 habitantes. En la figura No. 4 “Mapa poblacional por municipio”, están categorizados por colores, siendo los más oscuros los de mayor población y los claros los de menor población. Además, se puede observar el número de habitantes por sector.

Figura No. 4: Mapa poblacional por municipio



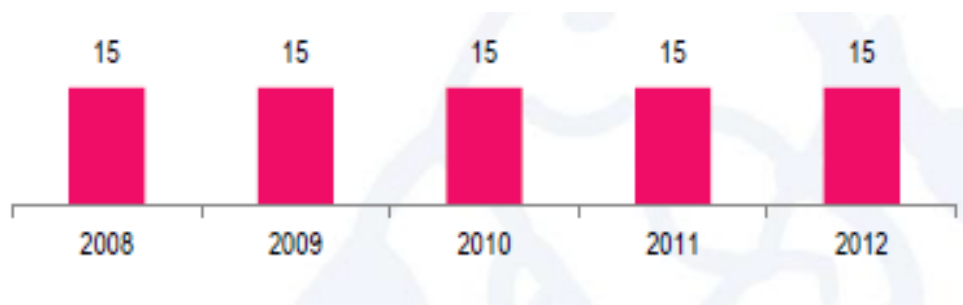
Fuente: INE. Estimaciones y Proyecciones de Población, con base en los censos nacionales XI de población y VI de habitación 2002.

2.2.2.4. Edad mediana de la población 2008-2012

La edad mediana es la edad que divide a la población en dos grupos numéricamente iguales, es decir, la mitad de la población tiene menos edad y la otra mitad tiene más edad que la mediana.

En 2012 la edad mediana del departamento fue de 15 años, menor al promedio nacional que fue de 17 años, con lo que se puede evidenciar el aumento de nacimientos en el departamento, ya que la mediana indica que cada vez hay mayor cantidad de personas jóvenes.

Figura No. 5: Edad mediana de la población del departamento de San Marcos



Fuente: INE. Estimaciones y Proyecciones de Población, con base en los censos nacionales XI de población y VI de habitación 2002.

2.2.3. Características socioeconómicas

2.2.3.1. Variación porcentual interanual del IPC, región VI

Según la división geográfica-administrativa de la República de Guatemala, San Marcos pertenece a la región VI (suroccidente) junto a los departamentos de Quetzaltenango, Escuintla, Sololá, Totonicapán y Suchitepéquez. Región en la que el IPC registró en 2012 una variación interanual de 1.85%.

Durante el periodo 2008-2012, la variación más alta se registró en 2008, cuando alcanzó 9.68%, mientras que en 2009 se registró la variación más baja de la región (-0.85%).

Figura No. 6: Variación porcentual interanual del IPC, región VI



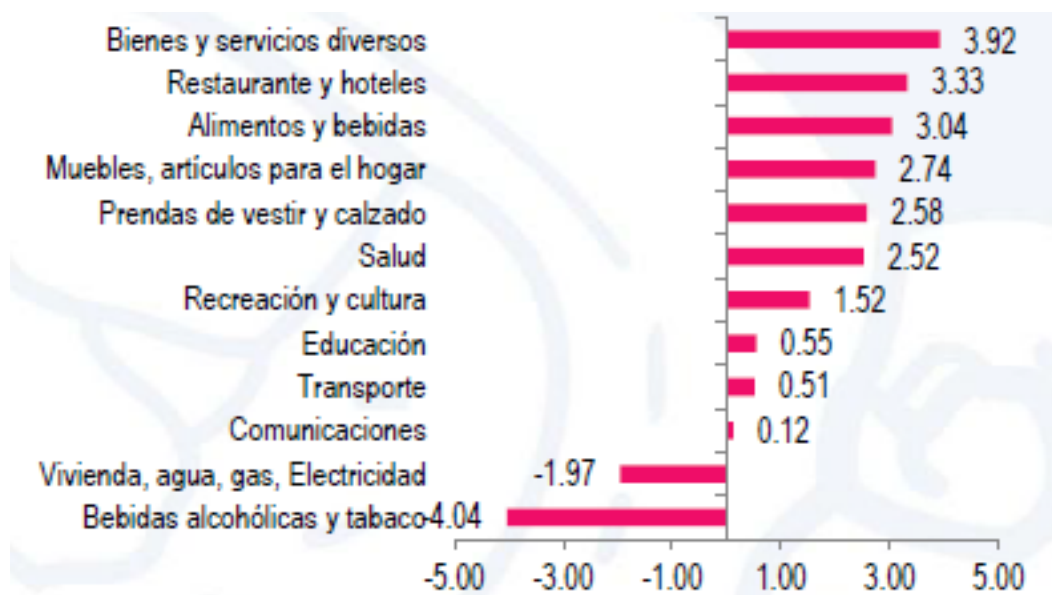
Fuente: INE. Índices de precios al consumidor IPC.

2.2.3.2. Variación interanual del IPC por división de gasto, total República 2012

De las doce divisiones de gasto que integraron el IPC, en 2012 presentaron las mayores variaciones en la región: Bienes y servicios diversos, con 3.92% y Restaurante y hoteles, con 3.33%.

Por otra parte, la división de: Bebidas alcohólicas y tabaco, presentó la variación negativa más baja, con: -4.04%.

Figura No. 7: Variación interanual del IPC, por gasto



Fuente: INE. Índices de precios al consumidor IPC.

2.2.3.3. Número de empresas por tamaño

Para el departamento de San Marcos en el año 2011, se evidenció que el 99.9% de las empresas registradas en el Directorio Nacional Estadístico de Empresas (DINESE) se catalogó como empresas pequeñas (dentro de estas están incluidas las microempresas).

Por otra parte, las empresas clasificadas como grandes y medianas, tuvieron una menor participación en los registros del DINESE. Se identifica 1 empresa mediana y no hay participación de grandes empresas en el territorio. Lo que evidencia que las empresas se mantienen en el mercado, sin embargo, no se están expandiendo y no hay evidencia de crecimiento.

Figura No. 8: Número de empresas por tamaño

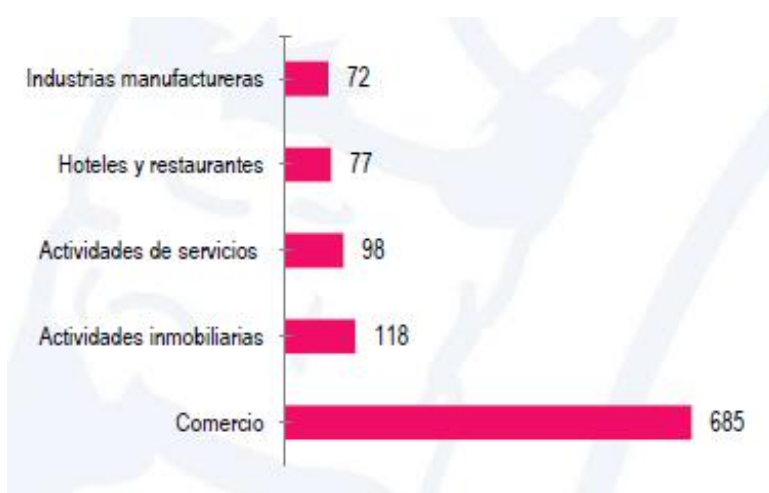
Empresas por tamaño	2011
Total de Empresas	1,791
Grandes	0
Medianas	1
Pequeñas	1,790

Fuente: INE. DINESE

2.2.3.4. Número de empresas por actividad económica

Del total de empresas clasificadas, 52.1% se dedicó a: Comercio; le siguieron en orden de importancia, con 9.0%, Actividades inmobiliarias; y con 7.5%, Actividades de servicios, actividades que en conjunto representaron 68.5%. Las restantes ramas de actividad, representaron 31.5%.

Figura No. 9: Número de empresas por actividad económica



Fuente: INE. DINESE

2.3. Empresas familiares

2.3.1. Empresas familiares a nivel mundial

Una empresa familiar es una forma de comenzar y transformar sin la cual no se explicarían gran parte de las principales realizaciones empresariales.

Uno de los elementos de mayor valor en la sociedad son las empresas familiares, debido a que en el momento de iniciar un emprendimiento, se genera la oportunidad de progresar para muchas personas.

2.3.1.1. El cambio generacional en la empresa familiar

Un aspecto importante acerca de las empresas familiares, es la secuencia generacional, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla No. 1: Cuadro secuencia generacional

1 ^a . generación	Padre solo Padre + hijos
2 ^a . generación	Hermanos solos Hermanos + primos
3 ^a . generación	Primos
4 ^a . generación	Primos segundos

Fuente: Las empresa familiares, su dirección y continuidad

Se entiende como empresa de 1^a. generación la que comprende la gestión del fundador solo, o de éste con sus hijos.

La 2ª. generación inicia cuando el fundador fallece, o cuando éste ya no puede realizar las tareas por causas de salud o accidente. Cuando el fundador se retira, pero sigue viviendo y gozando de condiciones físicas aceptables, se puede decir que no ha iniciado la 2ª generación, ya que el fundador sigue siendo el centro de la estructura de patrimonio y de la estructura familiar. (Ginebra, 2005, p.21)

La 3ª y la 4ª, se dan con menor fuerza, ya que difícil mantener una estructura sólida y unida entre primos y primos segundos.

2.3.1.2. El carácter familiar

Ginebra (2005) explica que existen cuatro variables respecto al porqué las empresas familiares reciben una distinción especial, las cuales se mencionan a continuación:

- Relaciones de afecto: buscan el bien recíproco.
- Comprensión: poca comunicación formal para conocer la opinión del otro.
- Aceptación de la autoridad: del padre, de la madre, o del hermano que le precede a uno.
- Finalidad común: la familia es una unidad de convivencia donde cada uno se realiza y se desarrolla; es una unidad básica y profunda.

2.3.1.3. Empresa y familia

Las empresas familiares comprenden una manera diferente de dirigir y manejar los negocios, ya que involucran sus principios, valores y lazos que unen a los miembros participantes de la familia en la empresa.

El lazo familiar genera mayor motivación en los miembros de la empresa, ya que trabajan para obtener un bien común y esto hace que todo funcione ya que buscan

cumplir con las expectativas y metas compartidas. Sin embargo, es importante que la empresa familiar establezca límites y normas, esto ayudará a equilibrar el aspecto laboral y el sentimental.

2.3.1.4. Los fines y la naturaleza de la empresa y de la familia

Es importante establecer el fin de la empresa y comprender el origen de la misma, es claro que el objetivo de una empresa es hacer dinero y hacer negocios, basados en el intercambio de bienes o servicios por una remuneración y asegurando cumplir con los requisitos del cliente. “La empresa es para la sociedad” (Ginebra, 2005, p.26).

Lo que una familia busca es la convivencia, el desarrollo y la maduración de cada uno de sus miembros, tanto en el terreno individual como social. Ginebra (2005) afirma:

La familia es un bien superior, por ello no se puede nunca, en nombre de la empresa, romper la familiar; pues junto a la razón de esta, la familia, bien conducida en un activo para la empresa. (p.26)

2.3.1.5. Debilidades y fortalezas de las empresas familiares

2.3.1.5.1. Debilidades de la empresa familiar

- Se generan conflictos entre los intereses de la empresa y los de la familia.
- No tienen clara la misión y visión de la empresa.
- No respetan la estructura organizacional.
- Informalidad en las relaciones familiares, no permiten la formalidad de una estructura profesional.
- Nepotismo.

2.3.2. Empresas familiares en Guatemala

Los estudios demuestran que las Empresas Familiares, producto del esfuerzo y dedicación de las Familias Empresarias generan más del 70% del Producto Interno del Mundo. (Ascoli, 2014)

No se tienen estadísticas recientes de la cantidad de empresas familiares que hay en el país, sin embargo, en Guatemala hay muchas mujeres que son emprendedoras, en la actualidad ha ido aumentando exponencialmente la cantidad de empresas creadas por mujeres.

En actualidad, el rol de la mujer ha cambiado, ya que antes se esperaba que la mujer estuviera en su casa cuidando de los hijos, atendiendo al esposo, siendo ama de casa, sin embargo, los tiempos han cambiado, las mujeres han tomado un papel importante en la economía del país, ya que ahora se están preparando para crecer intelectualmente y ser económicamente activas.

2.3.2.1. Características de las empresa familiares en Guatemala

Las familias empresarias tienen el privilegio, y la obligación, de generar utilidades si sirven bien a sus clientes pero también tienen la obligación de crear y transmitir un legado que constituirá la base de la empresa o empresas familiares que han fundado y hecho progresar. Por supuesto, el éxito no es una consecuencia automática de tener una empresa familiar, el éxito es producto de muchas horas de dedicación y sacrificio y de tratar y errar. (Ascoli, 2017).

Lo que busca la 1ª generación de la empresa familiar, es dejar un legado, el cual sea resultado de una visión clara, esfuerzo, disciplina y trabajo.

Ascoli (2014) afirma: Las Familias Empresarias son un semillero de valores y virtudes. Las Familias Empresarias promueven, con su ejemplo diario, un ejemplo de honestidad. Los miembros de las Familias Empresarias entienden y practican el concepto de “servir” y no el de “ser servido”. Los miembros de las Familias Empresarias entienden que, para cultivar, es importante sembrar y cuidar y no simplemente sembrar y esperar. Los miembros de las Familias Empresarias se “sacrifican” a favor de los Clientes y la Comunidad que sirven. Los miembros de las Familias Empresarias no piden, ni tienen, privilegios sino se comprometen a servir. Los miembros de las Familias Empresarias deben tener y cumplir con reglas preestablecidas que involucren a todos por igual.

2.3.2.2. Papel de las mujeres empresarias

Las mujeres tienen ahora nuevos retos, ya que muchas veces se encuentran en el dilema sobre quedarse en casa o salir a la calle a trabajar o bien poner una empresa. Sin embargo, muchas veces, deben salir a trabajar y cumplir un horario el cual en la mayoría de casos es muy estricto y deja a las mujeres sin tiempo para poder atender a la familia.

Esto ha ocasionado que las mujeres piensen sobre el hecho de crear una empresa propia, una empresa familiar, en donde puedan recibir beneficios económicos haciendo actividades, creando manualidades, vendiendo un servicio, etc., sobre algo que les gusta, algo que pueden hacer desde su casa, algo que les permite cuidar a sus hijos y que les permita estar presente en su hogar. Con el objetivo de contribuir en la economía familiar. Ser mujer empresaria, resuelve el dilema.

¿Qué pasa con los hijos de una pareja empresaria, siguen con la mentalidad de la empresa familiar?, Claro que sí, aunque los padres no son quienes toman las decisiones sobre los hijos, las empresas familiares crean vínculos, tradiciones de

familias que contribuyen a que la empresas familiares pasen de generación en generación.

No hay diferencias entre hombres y mujeres en crear su propia empresa.

2.3.2.3. Características de las mujeres empresarias

- Madres solteras deben trabajar, ya no es una opción no hacerlo, la inventiva de las mujeres es muy creativa y ordenada.
- Piensan en el largo plazo
- Conscientes de dejar un legado
- Afrontan problemas de manera más serena y rápida

2.4. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo para una empresa, es una herramienta necesaria y de gran importancia, debido a los cambios tan frecuentes y rápidos del mercado en general. En la actualidad encontramos con un mercado altamente competitivo y dinámico, en el cual, las empresas deben estar atentar para enfrentar los retos que éste trae.

Entre los cambios a los que hay que estar atentos está la globalización, el uso del e-commerce y todas las redes sociales que hoy en día son medios eficaces para implementar estrategias de mercadeo. Sin dejar a un lado la situación económica por lo que atraviesa el país, el continuo desarrollo y avances en la tecnología.

Para que una empresa esté preparada ante cambios tan severos y constantes, debe adaptarse y estar a la vanguardia de las estrategias utilizadas en el mercado; por lo cual es necesario contar con un plan de mercadeo que le permita afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. Espinoza, Roberto (2014).

El plan de mercadeo se debe iniciar describiendo la situación interna y externa de la empresa en donde se va a implementar el plan, con el fin de contar con información que permita tener una visión clara de la empresa. Después, es importante determinar los objetivos y estrategias del plan.

Uno de los principales motivos para realizar el plan de mercadeo, es ayudar al logro de los objetivos de la empresa, tomando en cuenta, que estos deben de ir de la mano con los requisitos del mercado. Además, ayudan a la creación de un vínculo importante entre los trabajadores de la empresa, ya que fortalece la unión del equipo de trabajo, y se crea un ambiente de personas comprometidas con la empresa.

2.4.1. Análisis de la situación

Todo plan de mercadeo comienza haciendo un esfuerzo por conocer y comprender la situación de una empresa, con el fin de detectar a tiempo oportunidades y amenazas. En esta fase es donde comienza el proceso de análisis de la situación interna y externa de una empresa.

2.4.1.1. Situación externa

En el caso de la situación, actual, externa se debe incluir factores que resultan incontrolables para una compañía pero que afectan de alguna manera su desarrollo habitual. Se deben evaluar los siguientes aspectos:

2.4.1.1.1. Entorno general

Datos económicos, sociales, tecnológicos, culturales, políticos, entre otros.

2.4.1.1.2. Entorno sectorial

Descripción de gustos e intereses del nicho, identificar qué tan importantes son los competidores y analizar los proveedores.

2.4.1.1.3. Entorno competitivo

Análisis detallado de todo lo que tenga que ver con tus competidores.

2.4.1.1.4. Mercado

Identificar cómo ha sido su evolución en cuanto a precios, segmentos, marcas, etc.

2.4.1.2. Situación interna

En cuanto al análisis de la situación interna, se debe realizar una revisión profunda y mirar hacia dentro de la empresa, ver si todo está funcionando como se esperaba.

Dentro de las metodologías de análisis para realizar un diagnóstico de la situación actual de una empresa se cuenta con la matriz FODA (Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas). A continuación se detalla una breve explicación de la metodología:

Primero se deben identificar las oportunidades y amenazas, las que harán más fáciles de identificar si analiza los factores externos, clave, en una empresa.

2.4.1.2.1. Oportunidades

Son todos aquellos elementos que harán mejorar el negocio, es un aspecto positivo que merece ser explotado lo mejor posible. Para identificar las oportunidades, es necesario realizar la siguiente pregunta: ¿hay cambios tecnológicos en el mercado que puedan beneficiar a mi negocio? Esto depende de factores externos que se deben evaluar.

2.4.1.2.2. Amenazas

Se refiere a los factores que podrían poner en peligro el futuro de una empresa o afectar su cuota de mercado, por lo que es necesario identificar esto a tiempo para tomar las medidas necesarias. Para identificar las amenazas, es necesario preguntarse: ¿tengo o existe algún obstáculo en la financiación? Esto también depende de factores externos que se deben evaluar.

Las fortalezas y debilidades se refieren a los aspectos o factores internos relacionados con la empresa, éstos no dependen del exterior como las mencionadas con anterioridad.

2.4.1.2.3. Fortalezas

Son todos aquellos factores que contribuyen con el buen funcionamiento de una empresa, por ejemplo: recurso humanos calificados, recursos financieros sólidos, etc. Para identificarlas hay que preguntarse: ¿cuáles son los puntos fuertes en cuanto a recursos y producción de mi empresa?

2.4.1.2.4. Debilidades

Aquellas cosas que faltan en la empresa y que competencia sí tiene a disposición. Son esas cosas que siempre se piensa que pueden mejorar. Para identificarlas, hay que preguntarse: ¿qué hace que mis clientes no compren lo que ofrezco?

2.4.2. Estrategias de mercadeo

Para alcanzar los objetivos del plan de mercadeo, es indispensable conocer las estrategias de mercadeo que se pueden aplicar.

2.4.2.1. Estrategias de cartera

Se pueden utilizar herramientas como la Matriz BGC, la cual sirve para la toma de decisiones estratégicas sobre la cartera de productos con que cuenta la empresa y de esa manera se puede priorizar la inversión de recursos.

2.4.2.2. Estrategia de segmentación

Es necesario identificar al mercado en base semejanzas respecto a características geográficas (países, regiones y/o ciudades), demográficas (género, edad, ingresos, educación, profesión, clases social y/o religión), psicográficas (estilo de vida y personalidad) o conductuales (frecuencia del uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad y actitud hacia el producto); con el fin de proporcionar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto ayuda a optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinoza, 2014).

2.4.2.3. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa la mente de los consumidores respecto de la competencia. Se pueden establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad, precio o estilo de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a la competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello? (Espinoza, 2014).

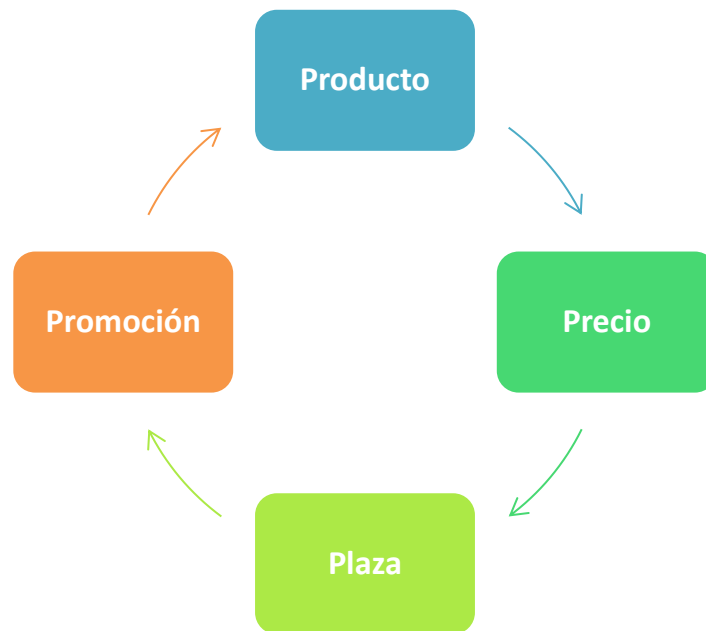
2.4.3. Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo se refiere a variables que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales en base a la toma de decisiones estratégicas, basada en las conocidas 4P's del mercadeo, producto, precio, plaza y promoción. Estas fueron creadas por E. Jerome McCarthy en 1960.

“La mezcla de mercado, agrupa todas decisiones o acciones de mercadeo tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o una insignia en el mercado” (en 50 minutos.es, 2016).

Cuando se menciona la palabra mezcla, se refiere a que estas 4P's, deben trabajar en conjunto y ser coherentes entre sí para garantizar el buen funcionamiento de la estrategia, como se observa en la figura No. 10: Interrelación de las 4P's en la mezcla de mercadeo.

Figura No. 10: Interrelación de las 4P's en la mezcla de mercadeo



Fuente: elaboración propia

- **Producto**

Se le llama producto a la variable por excelencia de la mezcla de mercadeo, ya que en este se incluyen los bienes tangibles como también los servicios, bienes intangibles; los cuales sirven para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, siendo el objetivo primordial del producto, resolver las necesidades del mercado. Dentro del producto se encuentran aspectos tales como: imagen, marca, calidad, diseño, etc.

La persona encargada de mercadeo en una empresa debe tomar decisiones respecto a cartera de productos que maneja, estrategias de diferenciación, ciclo de vida o lanzamiento de productos o servicios nuevos.

- **Precio**

En la mezcla de mercadeo, el precio se refiere a la suma de dinero que el consumidor debe gastar para adquirir el bien o el servicio, es decir, es la forma en la cual ingresa dinero a la empresa. En esta etapa de la mezcla de mercadeo, es importante establecer una política de precios que incluya aspectos como precio fijo, descuentos, modalidades de pago, crédito, etc. Sin embargo, es importante evaluar las características del consumidor, mercado, costos y competencia; ya que estas ayudarán a posicionar el producto o servicio.

- **Plaza**

Conocida también como distribución, la plaza se refiere al conjunto de actividades necesarias para trasladar un producto terminado hasta los diferentes puntos de venta que se tenga. Es una de las principales áreas dentro de una empresa, ya que dentro de la plaza se contempla logística, ubicación, transporte, redes de distribución, disponibilidad, inventario, etc. Actividades que dentro de una empresa, son realizadas por diferentes departamentos, los cuales deben tener cierta sinergia para poder colocar un producto en el momento preciso en el tiempo adecuado.

- **Promoción**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, cómo sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. Espinoza, Roberto (2014).

III. JUSTIFICACIÓN

El departamento de San Marcos cuenta con pocas empresas dedicadas a la elaboración de manualidades y por consiguiente, pocas empresas que elaboran tarjetería artesanal personalizada; por tal motivo, ha incrementado el mercado informal, y además los distribuidores han perdido la exclusividad de los productos ya que en la actualidad los proveedores buscan vender sin importar si un mismo producto o marca se venden entre competidores.

El personal de la empresa de manualidades se ha capacitado para poder brindar un servicio integral y productos de calidad, adquiriendo equipos y materias primas novedosas que ayudarán a lograr la diferenciación en el mercado; enfocándose no sólo en la venta de materiales, sino, en la elaboración de tarjetería artesanal personalizada que cuenta con toque especial que distingue a la empresa.

Por tal motivo, se hace necesaria la elaboración de un plan de mercado que ayude a fortalecer y proporcionar estrategias para incrementar las ventas en un 20%, mejorar el posicionamiento de la empresa y atraer nuevos clientes.

IV.OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Elaborar plan de mercadeo para la venta de tarjetería artesanal en una empresa familiar de manualidades en el departamento de San Marcos, Guatemala.

4.2. Objetivos específicos

- 4.2.1. Utilizar herramienta de diagnóstico para conocer oportunidades y amenazas que presenta la empresa actualmente.
- 4.2.2. Realizar encuesta para identificar el segmento de mercado del negocio.
- 4.2.3. Elaborar estrategias de mercado para atraer nuevos clientes y competir con ideas innovadoras en el mercado.

V. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio utilizado fue exploratorio y descriptivo.

5.2. Universo

El universo se enfocó en clientes potenciales de tarjetería artesanal y manualidades del departamento de San Marcos, enfocándose en la población del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Antonio Sacatepéquez y San Marcos, siendo los lugares aledaños a la empresa.

5.3. Población

El municipio de San Pedro Sac., San Marcos, cuenta con una población aproximada de 66,058 habitantes en el año 2009, de acuerdo a datos del X censo de población y V de habitación 1994 y XI censo nacional de población y VI de habitación 2002, proyección del 2009, del Instituto Nacional de Estadística INE.

5.4. Muestra

El muestreo fue aleatorio, tomado en base a recolección de información a personas a quienes se les proporcionó la encuesta, que pueden ser pobladores de diferentes municipios del departamento, que visiten el municipio de San Pedro Sacatepéquez.

Para determinar la cantidad de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2(pq)}{e^2(N - 1) + Z^2(pq)}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

P y q = Representan la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09).

Una vez establecido los valores adecuados, se procede a realizar la sustitución de los valores y aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

Ya realizado el proceso matemático se obtendrá la muestra, la cual como se mencionó al principio, nos ayudará a realizar una investigación válida y completa.

Para determinar el tamaño de la muestra para realizar la encuesta se realizó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{NZ^2(pq)}{e^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

$$n = \frac{66058(1.81)^2(0.5 \times 0.5)}{(0.07)^2(66058 - 1) + 1.81^2(0.5 \times 0.5)} = 166.72 \approx 167$$

La cantidad de encuestas realizadas con un nivel de confianza del 93% y un error del 7% deben ser 167 unidades.

5.5. Variables

Las variables fueron cualitativas y cuantitativas, ya que se evaluarán no sólo aspectos relacionados con las características del producto, tales como la calidad de los materiales, diseños, colores, festividad; sino también, se evaluarán variables respecto a precio, unidades consumidas, cantidad de visitas en un tiempo determinado.

5.6. Método de recolección de información

Para recolectar la información se realizará una encuesta, aplicada a vecinos y visitantes del municipio de San Pedro Sacatepéquez, siendo el lugar donde está ubicada la empresa. La información recolectada será tabulada para generar un reporte sobre los resultados que generará la investigación.

Además, se aplicará la observación del comportamiento del consumidor, y estudio en base a referencias bibliográficas.

5.7. Método para el análisis de datos

Se utilizó Microsoft Excel, para ingresar y procesar la información recolectada, con el fin de realizar un análisis e interpretar los resultados obtenidos en la encuesta. La plantilla utilizada para la encuesta se encuentra en los anexos del documento.

Se realizó un diagnóstico de la empresa, para conocer las interioridades de la misma y poder establecer las estrategias de mercadeo a implementar.

VI.RESULTADOS

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, se consideró necesaria la elaboración de un plan de mercadeo, que proporcionara una herramienta de trabajo para la empresa familiar de manualidades con el fin de incrementar sus ventas por medio del mercadeo. Este plan incluyó el análisis de la situación actual de la empresa, evaluando factores internos y externos que pueden afectar o beneficiar a la misma por medio de la metodología de análisis FODA. Además, se incluyó la mezcla de mercadeo utilizando las 4P's, producto, precio, plaza y promoción.

Por último se hizo mención a las propuestas de estrategias empresariales que pueden fortalecer a la empresa e incrementar sus ventas al momento de ser ejecutadas.

Por lo mencionado con anterioridad, se presenta el siguiente plan de mercadeo para la empresa familiar Manualidades Fantasía ubicada en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos:

6.1. Plan de mercadeo

Plan de Mercadeo



Elaborado por: Inga. Aldy Carolina González Castillo
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio

Guatemala, noviembre de 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	35
2. OBJETIVOS.....	36
2.1. Objetivo General	36
2.2. Objetivos Específicos.....	36
3. PLAN DE MERCADEO	37
3.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa	37
a)Análisis FODA.....	37
3.2. Definición de misión, visión y valores	39
a)Misión:.....	39
b)Visión:	39
c)Valores:	39
3.3. Mezcla de mercadeo.....	40
a)Producto.....	40
b)Precio	46
c)Plaza	47
d)Promoción	48
3.4. Análisis de la competencia:	50
a)Competidores Directos:.....	50
b)Competidores Indirectos:	50
3.5. Estrategias de mercadeo	51

a)Estrategias de penetración de mercado:.....	51
b)Estrategias de desarrollo de producto:.....	51
c)Estrategias de diferenciación concéntrica:	52

1. INTRODUCCIÓN

Para el buen funcionamiento de una empresa y mejorar la rentabilidad de la misma, es necesario la utilización de herramientas de mercadeo, que ayuden a potencializar el desarrollo de una empresa. En el caso de la empresa familiar Manualidades Fantasía, se ha creado un plan de mercadeo con el fin de mejorar las estrategias de venta y aumentar la cantidad de clientes nuevos a los que se desea alcanzar.

Para la elaboración del presente plan de mercadeo fue necesario tomar en cuenta las siguientes actividades: definir objetivos para el plan, realizar análisis de la situación actual del mercado, crear una propuesta para misión, visión y valores y por último definir estrategias de mercado para incrementar la venta de tarjetería artesanal y otras manualidades.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar plan de mercadeo para la venta de tarjetería artesanal, en la empresa familiar Manualidades Fantasía, ubicada en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

2.2. Objetivos Específicos

- a)** Realizar análisis de la situación actual de la empresa por medio de la metodología de análisis FODA.
- b)** Elaborar misión, visión y valores de la empresa.
- c)** Realizar mezcla de mercadeo por medio del análisis de las 4p's del mercadeo.
- d)** Definir estrategias de mercadeo para atraer nuevos clientes y mejorar las ventas actuales.

3. PLAN DE MERCADEO

Para realizar el plan de mercadeo para la empresa familiar Manualidades Fantasía, es necesario realizar el diagnóstico de la situación actual, para conocer las interioridades de la misma y poder definir los planes de acción a implementar para aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.

En el presente plan se propone la misión, visión y valores de la empresa, esto ayudará a aclarar el panorama respecto al objetivo de la empresa, como también definir hacia donde se dirige en un tiempo determinado.

3.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa

Para realizar el presente plan de mercadeo fue necesario que se elaborara un diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa: Para llevar a cabo este diagnóstico se realizaron entrevistas no estructuradas a la dueña y al personal de la empresa. Además, se realizaron dos visitas a las instalaciones de la empresa, para conocer las condiciones laborales actuales y alrededores.

Para la realización del diagnóstico de la situación actual de la empresa, se empleó la herramienta de análisis FODA, como se muestra a continuación:

a) Análisis FODA

El siguiente análisis FODA, proporciona información importante sobre la situación actual de la empresa familiar de manualidades; con dicha herramienta se pretenden determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, con el fin de minimizar los aspectos negativos y maximizar los aspectos positivos.

En la siguiente tabla se presenta el Análisis FODA de la empresa familiar de manualidades se presenta el análisis:

Tabla No. 2: Análisis FODA de Manualidades Fantasía

Factores internos	Factores externos
<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 años de experiencia en la rama de las manualidades • Compromiso de la alta dirección para implementar el plan de mercadeo • Interés en atacar las debilidades de la empresa • Personalización de diseños para decoraciones, tarjetas, etc. • Conocimientos de diferentes técnicas para realizar manualidades • Amplias instalaciones • Variedad de materiales para que los clientes puedan elaborar sus propias manualidades • Se imparten capacitaciones a personal interesado en aprender técnicas como decoupage, pintura sobre tela, bordado, etc. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar paquetes de capacitación para emprendedores a través de las municipalidades aledañas • Capacitación en nuevas técnicas para el personal que labora en la empresa • Facilidad para importar equipos especializados en la rama a precios accesibles
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización del local no es visible para nuevos clientes • No se cuenta con publicidad de la empresa en medios de comunicación locales • No se cuenta con un espacio adecuado para que los clientes puedan parquear su autos • No se cuenta con conexión a internet inmediata 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocios emergentes están ingresando al mercado con precios bajos • Clientes prefieren ir a la Ciudad Capital o a Quetzaltenango a comprar sus manualidades • Los ejecutivos de ventas ya no dan exclusividad de sus productos a ciertas empresas • Emprendedoras están ofreciendo productos similares a menor precio, entiéndase amas de casa • Competidores cuentan con locales en calles principales del municipio y cercanas a las áreas de mayor afluencia de clientes

Fuente: Elaboración propia

3.2. Definición de misión, visión y valores

a) Misión

En la actualidad Manualidades Fantasía no cuenta con una misión definida para la empresa, por lo que se propone la siguiente:

“Brindamos productos y servicios de calidad, para darle a nuestros clientes soluciones creativas e innovadoras para sus decoraciones, manualidades y eventos”.

b) Visión

En la actualidad Manualidades Fantasía no cuenta con una visión definida para la empresa, por lo que se propone la siguiente:

“Ser líder del mercado en elaboración de manualidades, tarjetería y decoración de eventos basándonos en el cumplimiento de nuestros valores”

c) Valores

Los valores que se consideran importantes aplicar en Manualidades Fantasía, ya que van de la mano con la misión y visión de la empresa son los que se expresan a continuación, explicando brevemente el porqué de cada uno:

- **Responsabilidad:** Se debe cumplir al 100% con lo ofrecido a los clientes
- **Puntualidad:** Por el tipo de producto que se desea vender, la empresa debe estar comprometida con cumplir con los tiempos que el cliente le da para la elaboración de su tarjetería y/o decoración de un evento.

- **Calidad:** Es darle a los clientes un producto y un servicio que cumpla con sus requerimientos hasta llegar al nivel de exceder sus expectativas
- **Agilidad:** Por el tipo de productos que se están comercializando se requiere estar atentos a cualquier detalle y situación que pueda cambiar inesperadamente, además, de poder ofrecer al cliente diferentes alternativas para sus requisitos.
- **Compromiso:** se cumple con el acuerdo que se hizo con el cliente, cumpliendo con los valores anteriores y brindando calidad en cada producto y/o decoración de un evento.

3.3. Mezcla de mercadeo

a) Producto

Los productos elaborados y distribuidos por Manualidades Fantasía, buscan satisfacer las necesidades de los clientes del sector, que buscan calidad, precio, creatividad, variedad e innovación.

Manualidades Fantasía se caracteriza por la distribución de materias primas para elaboración de trabajos manuales, costura, pintura, bordados, tales como; lana, pintura de tela, listones, encajes, foammy, fieltro, silicón, rafia, malla plástica, artículos de bisutería, afiches, por mencionar algunos de sus productos. En la actualidad ha incursionado en el mercado de tarjetería artesanal personalizada y decoración de eventos.

Para la elaboración de cualquier trabajo se requiere que el cliente pida con 15 días de anticipación sus proyectos para cumplir con la calidad requerida y tomando en cuenta la cantidad de productos solicitados. En algunas ocasiones dependiendo del tipo de trabajo y de las cantidades solicitadas el tiempo del pedido puede ser menor.

1.1.a.1. Portafolio de productos

El portafolio de productos ofrecidos por Manualidades Fantasía se encuentra dividido en 7 categorías que se detalla a continuación:

- **Venta de artículos para elaborar sus propias manualidades**

Se cuenta con variedad de materiales para la elaboración de trabajos manuales en el hogar, establecimientos educativos, trabajo, iglesias, etc. Dentro de los materiales se cuenta con venta de foammy, silicón, fieltro, pintura de tela, materiales para decoupage, listones, lanas, variedad de cartulinas, afiches, bases, etc.

- **Costura**

Se cuenta con una variedad de materiales para costura tales como, agujas de punta, de tricot, de croshet, variedad de lanas, listones para bordado en cuadros y lustrinas.

- **Tarjetería:**

Se refiere a la elaboración de tarjetas/ invitaciones para eventos, tales como 15 años, bodas, bautismos, baby shower, graduaciones de nivel medio como de universitario, otros temas religiosos, etc. En la figura No. 11, se puede observar un ejemplo de invitación personalizada para graduación a nivel universitario.

Figura No. 11: Invitación acto de graduación a nivel universitario



Fuente: Tarjeta elaborada por Manualidades Fantasía

- **Decoración de eventos**

La decoración de eventos va de la mano con la elaboración de las de tarjetas/ invitaciones de un evento. Dentro de los más destacados son las decoraciones de fiestas de 15 años, bodas, cumpleaños temáticos, en las siguientes imágenes se observan ejemplos de las decoraciones que se han realizado para una fiesta de cumpleaños infantil y una decoración de una fiesta de 15 años:

Figura No. 12: Centro de mesa, fiesta temática Minnie Mouse



Fuente: Decoración elaborada por Manualidades Fantasía

Figura No. 13: Decoración Candy Bar, fiesta de 15 años temática Paris



Fuente: Decoración elaborada por Manualidades Fantasía

- **Día del cariño**

El 14 de febrero es una de las fechas de mayor comercio, es por ello que Manualidades Fantasía aprovecha la festividad para ofrecer al público productos artesanales personalizados, utilizando la variedad de materiales para manualidades que se tienen en la empresa. En siguiente imagen, se observa un ejemplo:

Figura No. 14: Regalo del día del cariño, fusión de adorno floral con globos metálicos



Fuentes: Adorno elaborado por Manualidades Fantasía

- **Decoración navideña**

Otras de las épocas del año que hay mucha demanda es para las fiestas de fin de año, ya que las familias, empresas, etc., están en la búsqueda de materiales y artículos para decoración, por lo cual Manualidades Fantasía cuenta con variedad de materiales para decoración del hogar, convivios, empresas, restaurantes, etc, se cuenta con variedad de listones, árboles, pines, tasas, coronas de adviento, guirnaldas, nacimientos, figuras de resinas, por mencionar algunos. En la figura siguiente se observa parte de las instalaciones de la empresa con artículos para la venta navideña:

Figura No. 15: Decoración navideña



Fuentes: Adorno elaborado por Manualidades Fantasía

- **Bisutería**

Dentro de las manualidades que se han puesto de moda está la elaboración de su propia joyería, por lo que Manualidades Fantasía cuenta con los materiales necesarios tales como; pedrería fina, pedrería plástica, hilo de pescar, grapas, acerinas, listones, pinzas, topes, etc.

b) Precio

Los precios son establecidos por la Gerencia General de la empresa; estos son divididos en dos aspectos: el primero, se cuenta con precios fijos dependiendo del tipo de producto y la tendencia del mercado, por ejemplo para artículos que sólo se distribuyen. El segundo aspecto es para productos que son elaborados en la empresa, en donde se toma en cuenta las características del producto, calidad de los materiales a utilizar, tiempo de elaboración, personalización y dificultad para realizarlo.

El precio relacionado con tarjetería artesanal, va desde los Q5.00, hasta clientes que tienen un poder adquisitivo mayor que pueden pagar hasta Q30.00 o más, por cada invitación realizada. De igual manera se aplican los precios para decoraciones de eventos, y elaboración de adornos y regalos personalizados.

Respecto a las compras de las materias primas, la Gerencia General de la empresa, realiza compras en base a historial de proveedores y al precio del mercado, en la actualidad no se cuenta con un programa de selección de proveedores y no se realizan cotizaciones previas a hacer la compra.

1.1.b.1. Estrategia a implementar:

La estrategia de precios que ha utilizado la empresa ha sido beneficiosa para la empresa, ya que genera rentabilidad y captación de clientes, sin embargo hay que

tomar en cuenta el poder adquisitivo que los clientes tienen respecto a la cantidad que están dispuestos a pagar por una invitación que es de Q5.00 a Q20.00. En este aspecto se recomienda elaborar presupuestos de acuerdo a lo que está dispuesto a pagar el cliente.

c) Plaza

Manualidades Fantasía cuenta con un local ubicado en la zona 2 del municipio de San Pedro Sac., San Marcos. Es un local grande, y se encuentra ubicado dentro de las zonas de mayor comercio. Sin embargo, este no está visible ya que se encuentra dentro de un pasillo.

Para la logística de entrega de los productos, los clientes llegan a las instalaciones a traerlos o si se trata de la decoración de un evento se trasladan los adornos al lugar donde serán utilizados.

Un factor importante respecto a la plaza, es que debido a falta de parqueos en las áreas cercanas al local, a los vecinos del municipio de San Marcos se les dificulta encontrar un lugar en donde dejar su vehículo, por lo que prefieren no ir a San Pedro y realizar sus actividades comerciales en sus alrededores.

1.1.c.1. Estrategia a implementar

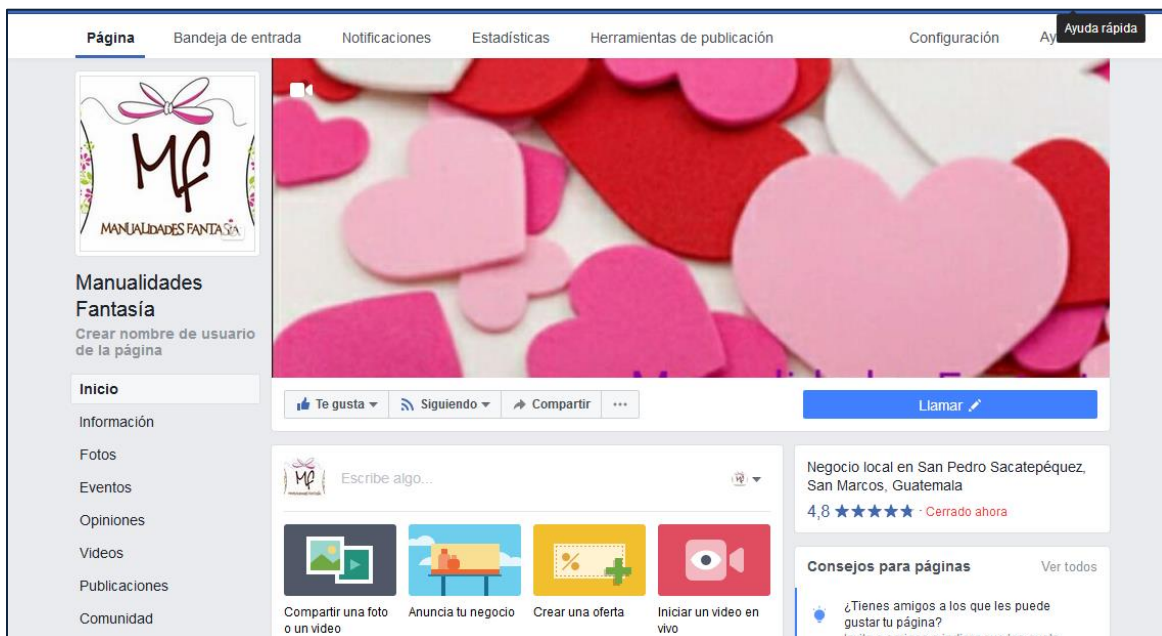
- Proporcionar de beneficio de servicio a domicilio, aplicado no sólo para tarjetería y decoración, sino también para los demás productos que se tienen a la venta.
- Utilizar redes sociales para dar a conocer la ubicación de la empresa, y opciones de servicio que presta como el reparto a domicilio.

d) Promoción

La promoción de Manualidades Fantasia se ha basado en publicidad de boca en boca, ya que no se tiene presupuestado invertir en publicidad. En algunas ocasiones se han utilizado afiches o volantes y se colocan en supermercados, panaderías y lugares que son frecuentemente visitados.

En el año 2016 se implementó el uso de redes sociales para tener un acercamiento por ese medio con los clientes. La estrategia no ha sido del todo satisfactoria, ya que la página no se actualiza con frecuencia y no cuenta con publicaciones atractivas. En la siguiente imagen se observa una fotografía de pantalla del perfil de la Facebook de Manualidades Fantasia. Se observa un perfil imagen poco llamativo.

Figura No. 16: Página principal de Manualidades Fantasia en Facebook



Fuente: Imagen copiada de la cuenta de Facebook de Manualidades Fantasia

En la siguiente imagen, se puede observar un ejemplo de un afiche elaborado para atraer clientes debido a las características que posee que lo hace más atractivo.

Figura No. 17: Afiche promocional de Manualidades Fantasia en Facebook



Fuente: imagen copiada de la cuenta de Facebook de Manualidades Fantasia

1.1.d.1. Estrategia a implementar:

- Actualizar perfil de Facebook frecuentemente, colocando fotografías atractivas de perfil y de portada relacionadas con las estaciones comerciales del año.

- Se debe incluir en el presupuesto el pago de un diseñador que elabore afiches, imágenes y fotografías atractivas en la página.
- Se recomienda contratar servicio de internet para poder tener acceso inmediato a la página y realizar actualizaciones.
- Realizar publicaciones de los productos realizados, tales como tarjetas, centros de mesa, adornos, etc.

3.4. Análisis de la competencia

La competencia para Manualidades Fantasía está representada por aquellos negocios que se dedican a la elaboración de tarjetería artesanal, decoración de eventos y venta de materiales para realizar manualidades. A continuación se presenta el análisis de competidores de la empresa:

a) Competidores Directos

Manualidades Peluchín

Manualidades Lourdes

Party co.

Vendedores emergentes de manualidades

b) Competidores Indirectos

Venta de variedad de artículos Cielito Lindo

Librerías y papelerías locales, tales como La Unión, Santa Matilde,

Nuevo Progreso

Piñaterías

La casa del agricultor

Centro exclusivo

3.5. Estrategias de mercadeo

a) Estrategias de penetración de mercado

- Aunque la empresa de manualidades familiar tiene muchos años en el mercado, es necesario que se realicen inversiones en publicidad, utilizando los medios que resultaron favoritos en la encuesta como lo son las redes sociales, dentro de las cuales Facebook, es una de las más utilizadas y que cuenta con canales para poder realizar publicaciones pagadas que tienen alto impacto en los usuarios y a bajo costo si se compara con medios como televisión y radio. Además, que cuenta con guías para que las publicaciones sean más efectivas.
- Se realizarán publicaciones frecuentes en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios con que cuenta la empresa, ya que en las encuestas refleja que la empresa no es conocida por decoración sino por la venta de productos para elaborar manualidades.
- Debido a que la mayoría de clientes se encuentran en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, se debe mejorar el mercadeo en el municipio de San Marcos para lograr atraer más clientes, sabiendo que en dicho municipio no hay empresas de manualidades, se utilizarán volantes, y anuncios en los canales de televisión local.

b) Estrategias de desarrollo de producto

- Elaborar tarjetas personalizadas que cumplan con los estándares de calidad tomando en cuenta el poder de pago que los clientes definieron en la encuesta. De esta manera se atraerán más clientes, ya que se

estará brindando un servicio y producto de calidad a un precio cómodo para el consumidor.

- Para incrementar el nivel de clientes para eventos y elaboración de tarjetería artesanal personalizada, se creará un catálogo de los productos y muestras que se ha trabajado o bien muestras de productos que no han sido utilizados.
- Generar un nuevo estudio de mercado después de un año, para conocer específicamente qué más buscan los clientes en una empresa de manualidades.
- Ofrecer productos innovadores, de alta calidad para alcanzar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Realizar cursos mensuales para dar a conocer diferentes técnicas de elaboración de manualidades que se conocen, con el fin de utilizar los recursos que se tienen, tales como materiales, conocimientos del personal de diferentes técnicas de decoración. Estos deben ser promocionados en las redes sociales y por medio de afiches.

c) Estrategias de diferenciación concéntrica

- Luego de un tiempo de haber implementado las estrategias anteriores, se debe desarrollar un nuevo catálogo que incluya nuevas creaciones, y ejemplificaciones de otros servicios que la empresa puede brindarle al consumidor, por ejemplo la decoración de eventos.
- Debido a que la empresa no es conocida por decoración de eventos, se requiere que cuando ya esté consolidada como una empresa de

elaboración de tarjetería personalizada, empiece a invertir en publicidad para dar a conocer el servicio de decoración de eventos y organización.

6.2. Diagnóstico de la situación actual

Para elaborar el diagnóstico de la situación actual, se realizó por medio del análisis FODA el cual se encuentra incluido en la sección 3.1, inciso a), del Plan de Mercadeo de Manualidades Fantasía.

6.3. Encuesta

En un plan de mercadeo, la encuesta es una herramienta muy importante, en la cual se pueden conocer cuáles son los intereses de los consumidores ante diferentes productos y servicios, en este caso se ha trabajado con un modelo de encuesta, en el cual se cuenta con una serie de 15 preguntas, las cuales están enfocadas en los clientes de empresas de manualidades y tarjetería artesanal del municipio de San Pedro Sac., San Marcos.

El modelo de encuesta se encuentra en la sección de anexos.

6.3.1. Resultados encuesta

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada para conocer el mercado de manualidades y tarjetería artesanal de una empresa familiar de manualidades en el municipio de San Pedro Sac., San Marcos. Esta encuesta fue realizada en el periodo del 1/10/2017 al 15/10/2017.

Para cada una de las preguntas se cuenta con una tabla con la tabulación de los datos obtenidos y un gráfico de pie para observar claramente el comparativo de los

datos obtenidos; cada gráfico incluye el valor porcentual que representa cada una de las respuestas obtenidas.

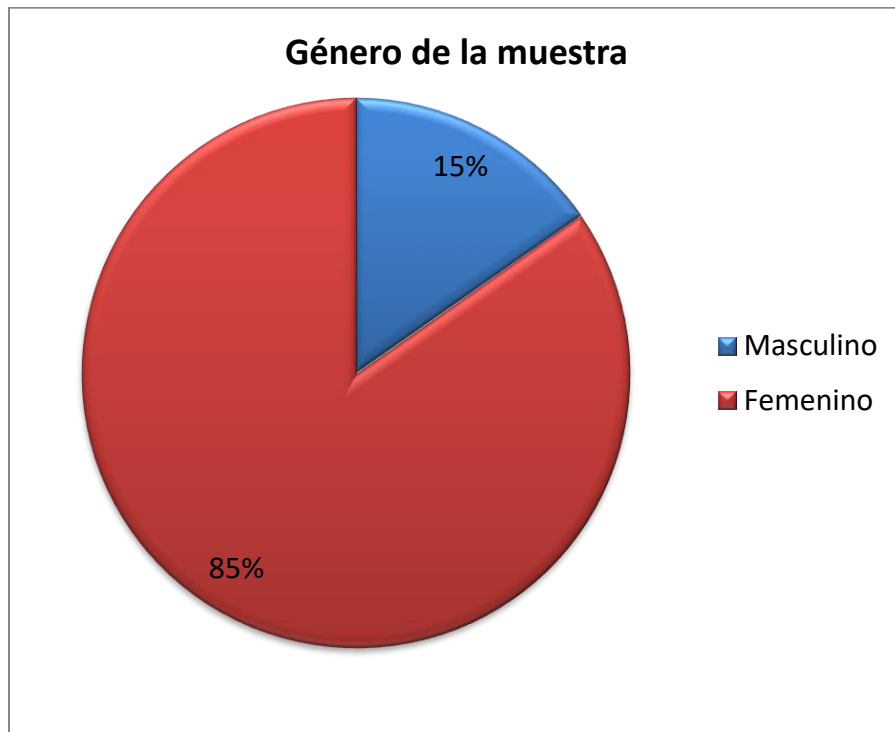
Pregunta No. 1: Género

Tabla No. 3: Género

Masculino	Femenino	Total
26	144	170
15%	85%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 18: Gráfico sobre el género de la población encuestada



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

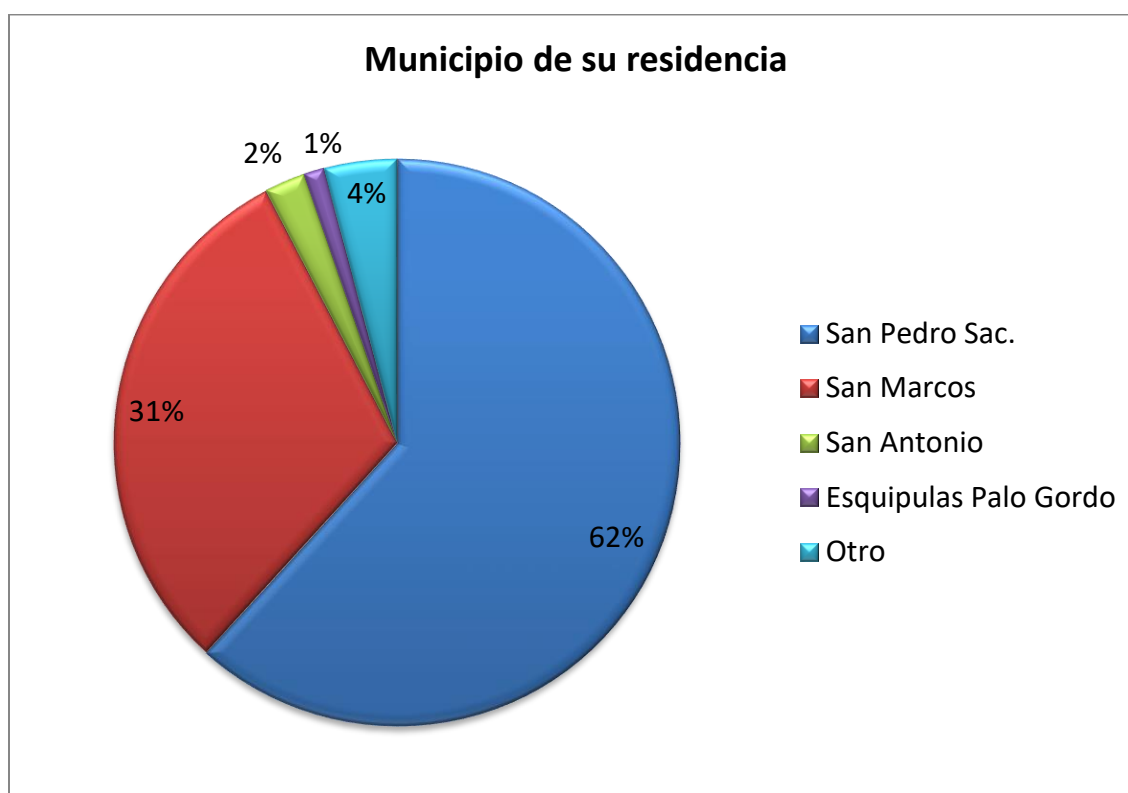
Pregunta No. 2: Municipio de su residencia

Tabla No. 4: Municipio de su residencia

San Pedro Sac.	San Marcos	San Antonio	Esquipulas Palo Gordo	Otro	Total
105	52	4	2	7	170
62%	31%	2%	1%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 19: Gráfico municipio de residencia de la población encuestada



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

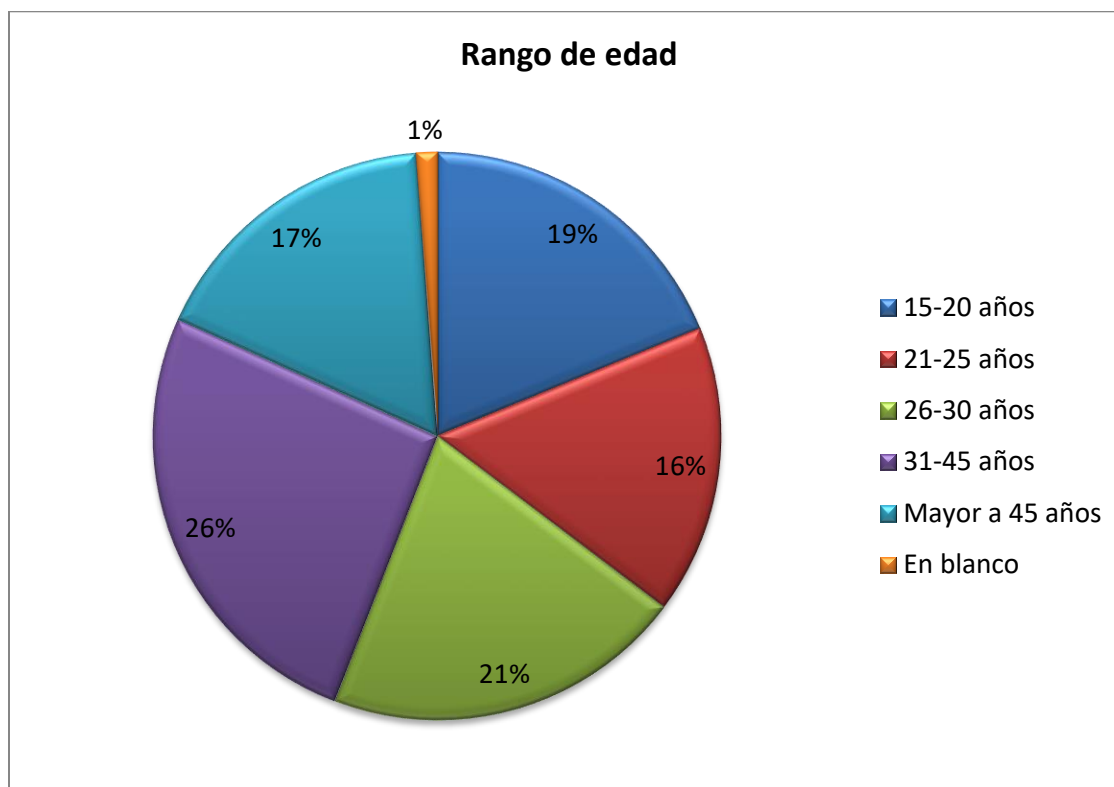
Pregunta No. 3: Rango de edad:

Tabla No. 5: Rango de edad

15-20 años	21-25 años	26-30 años	31-45 años	Mayor a 45 años	En blanco	Total
32	28	35	44	29	2	170
19%	16%	21%	26%	17%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 20: Gráfico sobre rango de edad de la población encuestada



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

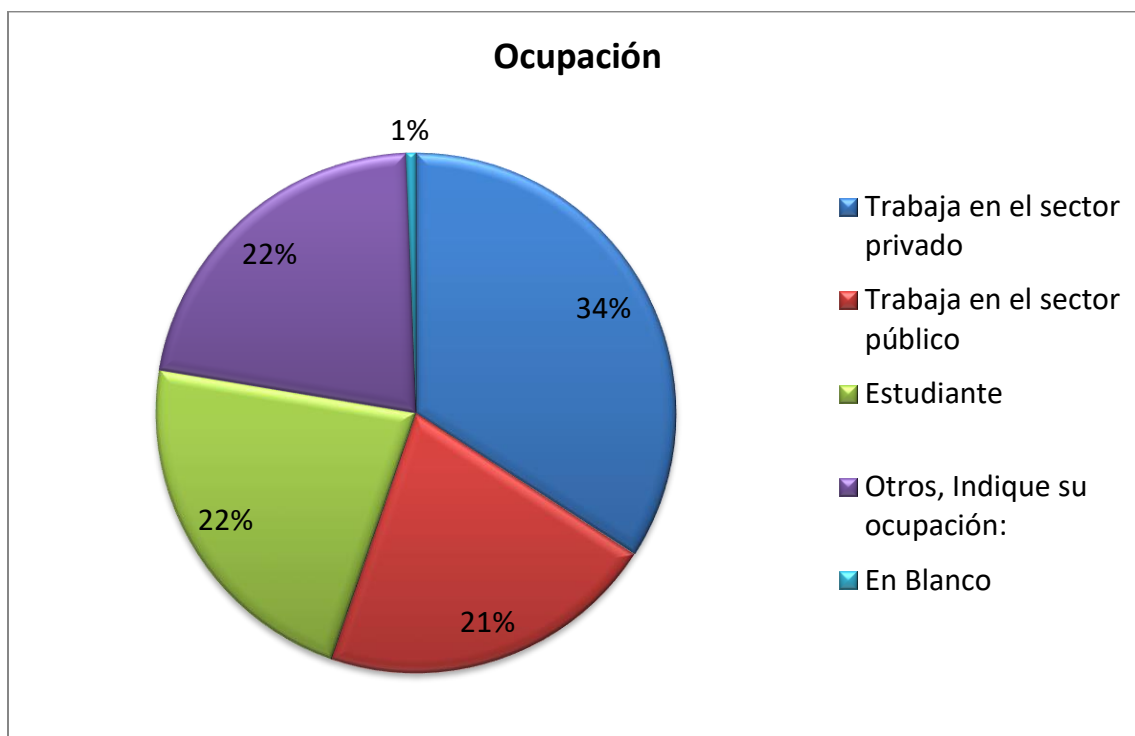
Pregunta No. 4: Ocupación:

Tabla No. 6: Ocupación

Trabaja en el sector privado	Trabaja en el sector público	Estudiante	Otros, Indique su ocupación:	En Blanco	Total
58	36	38	37	1	170
34%	21%	22%	22%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 21: Gráfico sobre la ocupación de la población encuestada



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

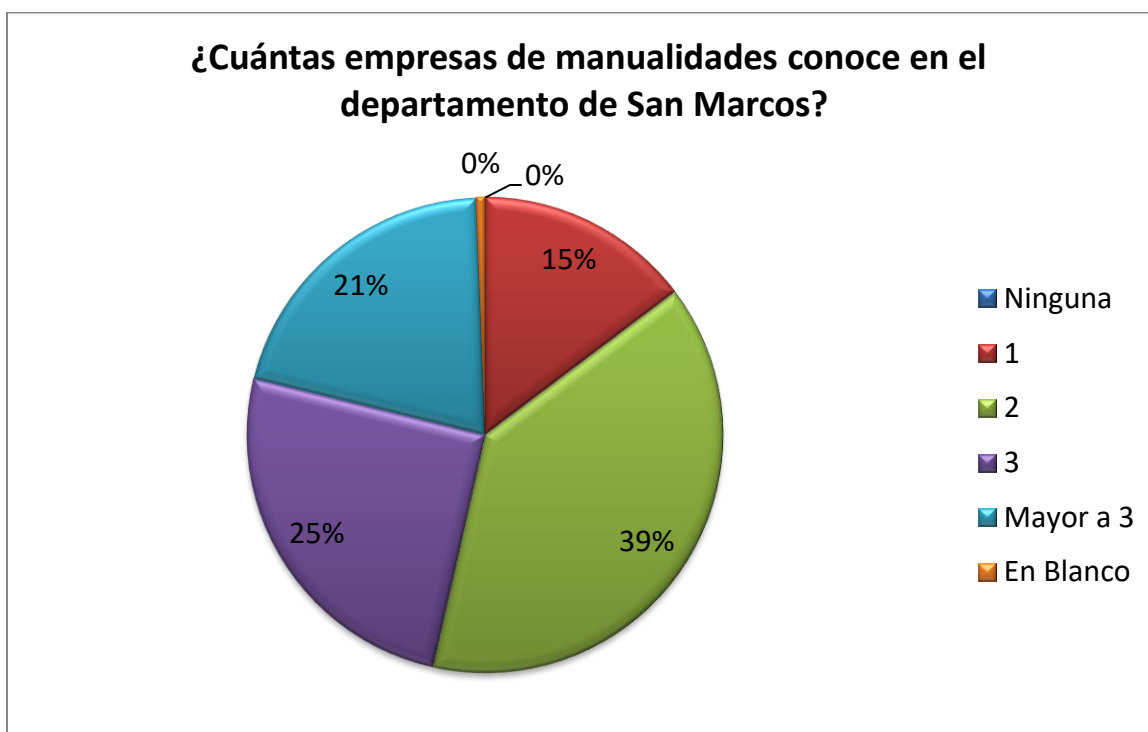
Pregunta No. 5: ¿Cuántas empresas de manualidades conoce en el departamento de San Marcos?

Tabla No. 7: Cuántas empresas de manualidades conoce en el departamento de San Marcos

Ninguna	1	2	3	Mayor a 3	En Blanco	Total
0	25	66	43	35	1	170
0%	15%	39%	25%	21%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 22: Gráfico Cantidad de empresas de manualidades en el departamento de San Marcos



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

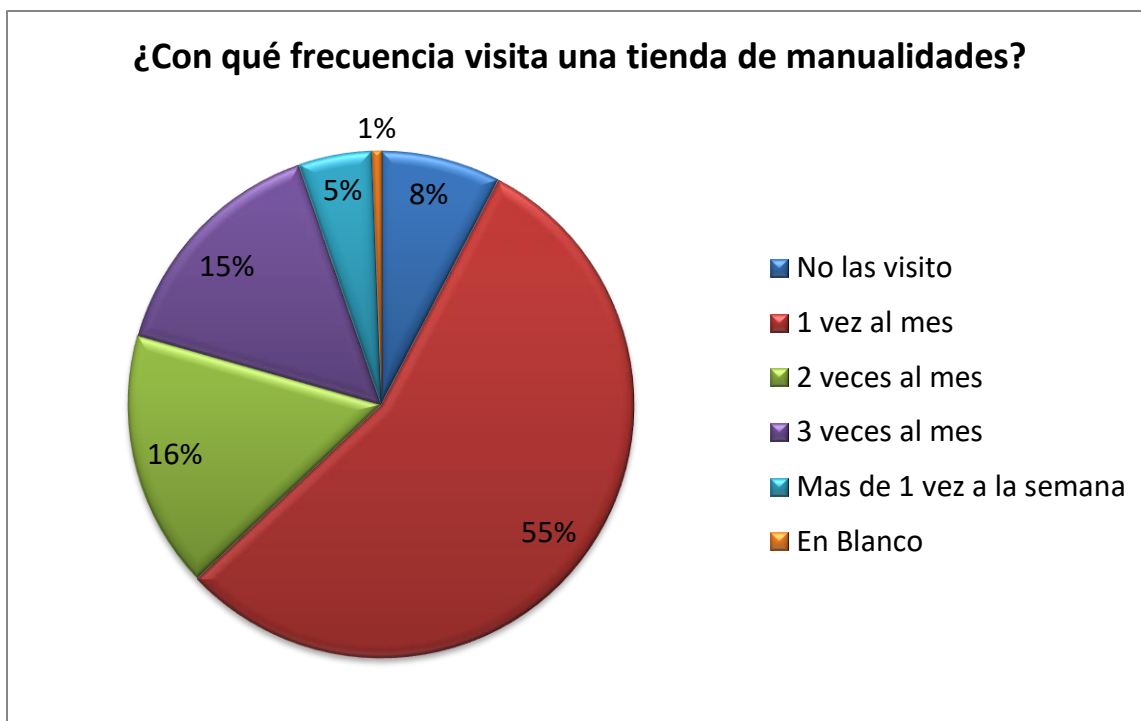
Pregunta No. 6: ¿Con qué frecuencia visita una tienda de manualidades?

Tabla No. 8: Frecuencia de visita a una tienda de manualidades

No las visito	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más de 1 vez a la semana	En Blanco	Total
13	94	28	26	8	1	170
8%	55%	16%	15%	5%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 23: Gráfico sobre la frecuencia de visita a una empresa de manualidades



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

Pregunta No. 7: ¿Qué es lo que busca en una tienda de manualidades?

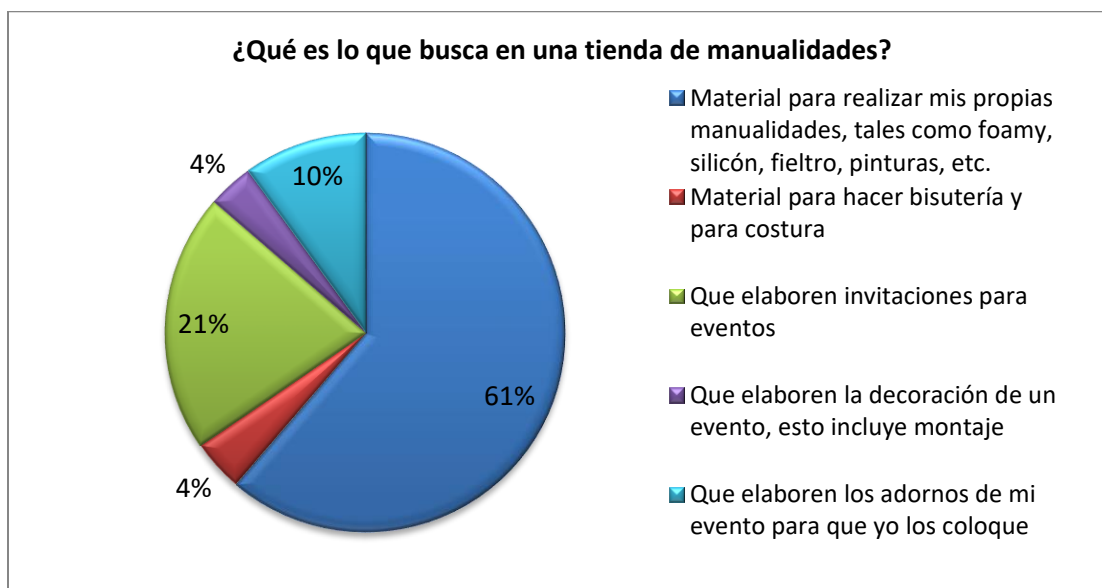
Tabla No. 9: ¿Qué es lo que busca en una empresa de manualidades?

Material para realizar mis propias manualidades, tales como foamy, silicón, fieltro, pinturas, etc.	Material para hacer bisutería y para costura	Que elaboren invitaciones para eventos	Que elaboren la decoración de un evento, esto incluye montaje	Que elaboren los adornos de mi evento para que yo los coloque	Total
117	8	40	7	19	191
61%	4%	21%	4%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: en esta pregunta los encuestados contestaron más de una opción, por eso el total de respuestas a evaluar fue mayor a 170.

Figura No. 24: Gráfico sobre lo que el cliente busca en una tienda de manualidades



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

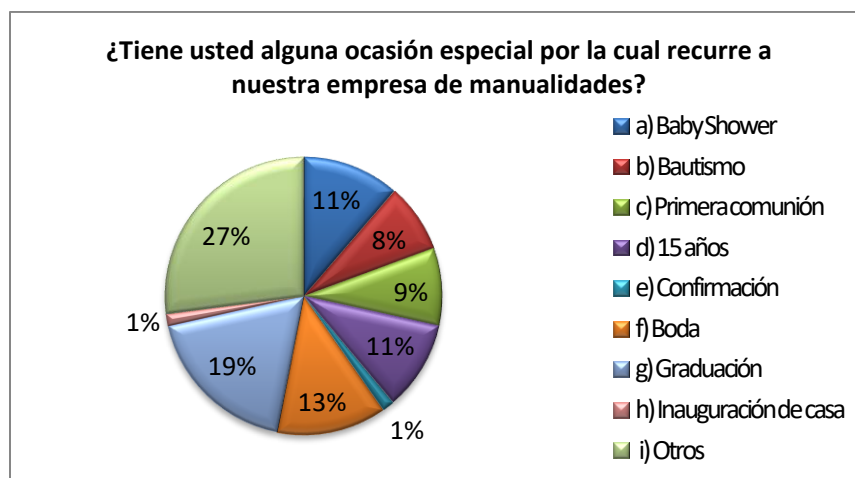
Pregunta No. 8: ¿Tiene usted alguna ocasión especial por la cual recurre a nuestra empresa de manualidades?

Tabla No. 10: Tiene usted alguna ocasión especial por la cual recurre a nuestra empresa de manualidades

a) Baby Shower	24	11%
b) Bautismo	17	8%
c) Primera comunión	19	9%
d) 15 años	22	11%
e) Confirmación	3	1%
f) Boda	27	13%
g) Graduación	39	19%
h) Inauguración de casa	3	1%
i) Otros	57	27%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 25: Gráfico sobre ocasión especial por la cual recurre a nuestra empresa de manualidades



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

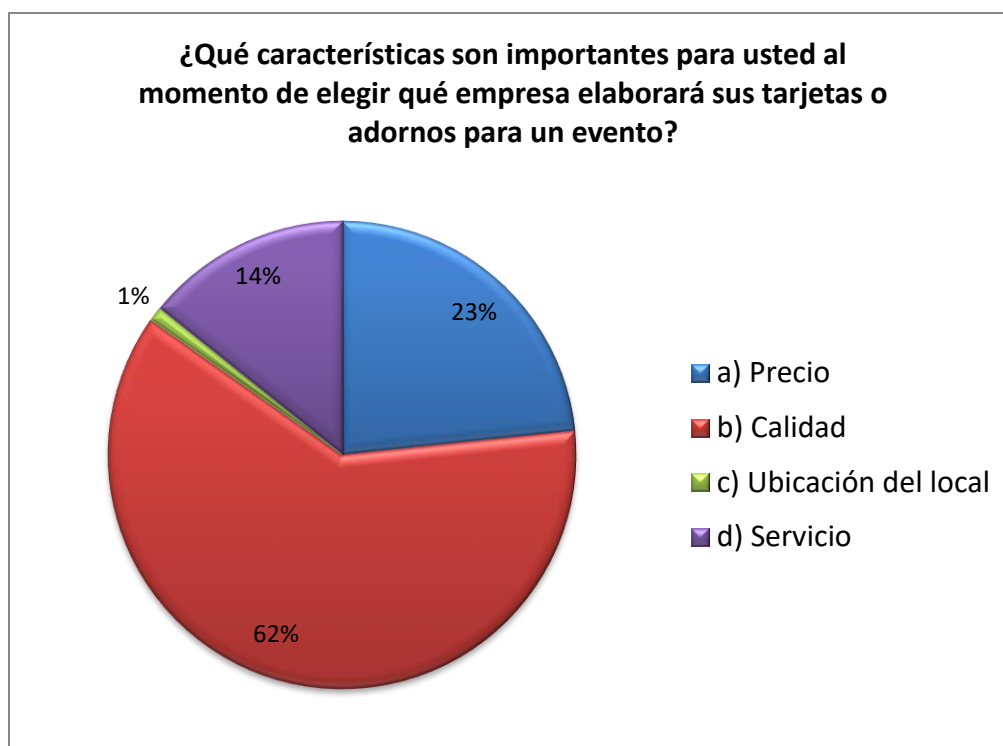
Pregunta No. 9: ¿Qué características son importantes para usted al momento de elegir qué empresa elaborará sus tarjetas o adornos para un evento?

Tabla No. 11: Características importantes para usted al momento de elegir qué empresa elaborará sus tarjetas o adornos para un evento

a) Precio	b) Calidad	c) Ubicación del local	d) Servicio	Total
46	121	2	28	197
23%	62%	1%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 26: Gráfico sobre las características importantes para el cliente



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

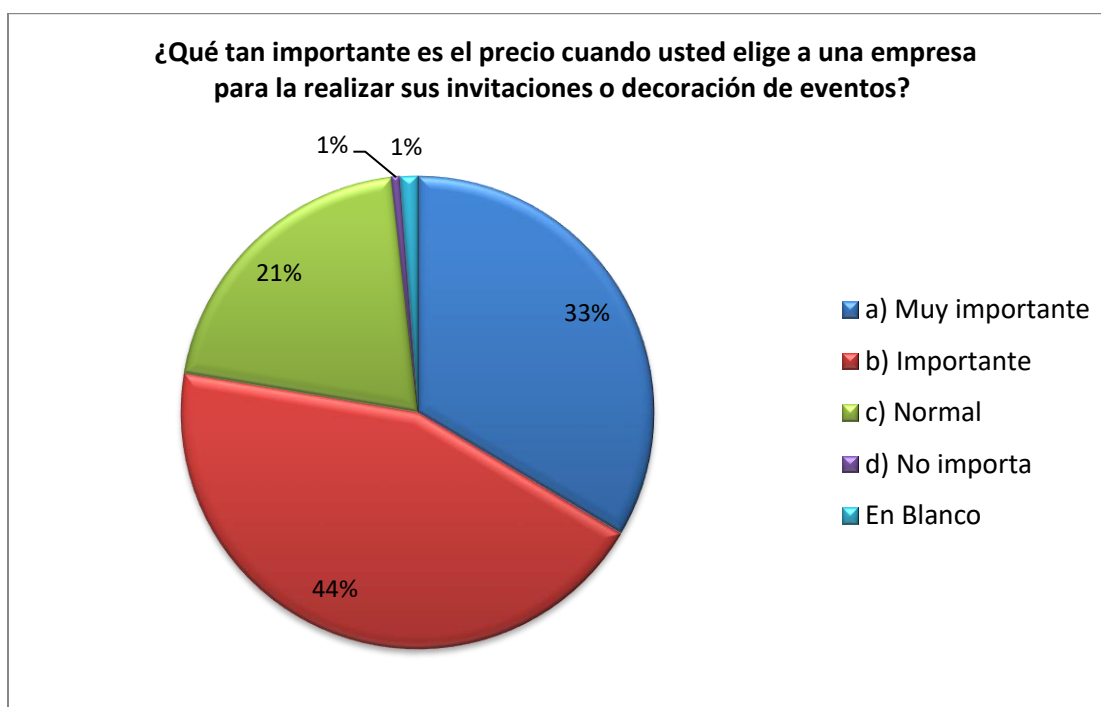
Pregunta No. 10: ¿Qué tan importante es el precio cuando usted elige a una empresa para la realizar sus invitaciones o decoración de eventos?

Tabla No. 12: ¿Qué tan importante es el precio cuando usted elige a una empresa para la realizar sus invitaciones o decoración de eventos?

a) Muy importante	b) Importante	c) Normal	d) No importa	En Blanco	Total
57	75	35	1	2	170
33%	44%	21%	1%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 27: Gráfico sobre la importancia del precio al momento de elegir una empresa



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

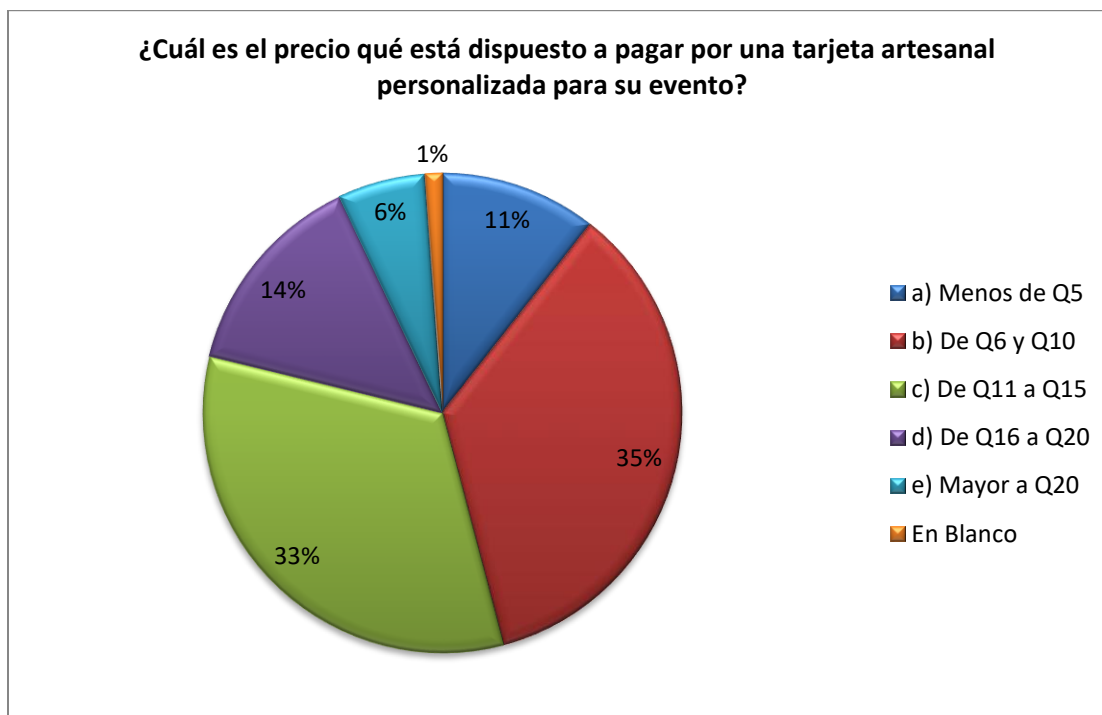
Pregunta No. 11: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una tarjeta artesanal personalizada para su evento?

Tabla No. 13: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una tarjeta artesanal personalizada para su evento?

a) Menos de Q5	b) De Q6 y Q10	c) De Q11 a Q15	d) De Q16 a Q20	e) Mayor a Q20	En Blanco	Total
18	60	56	24	10	2	170
11%	35%	33%	14%	6%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 28: Gráfico sobre el precio que está dispuesto a pagar el cliente por una tarjeta personalizada



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

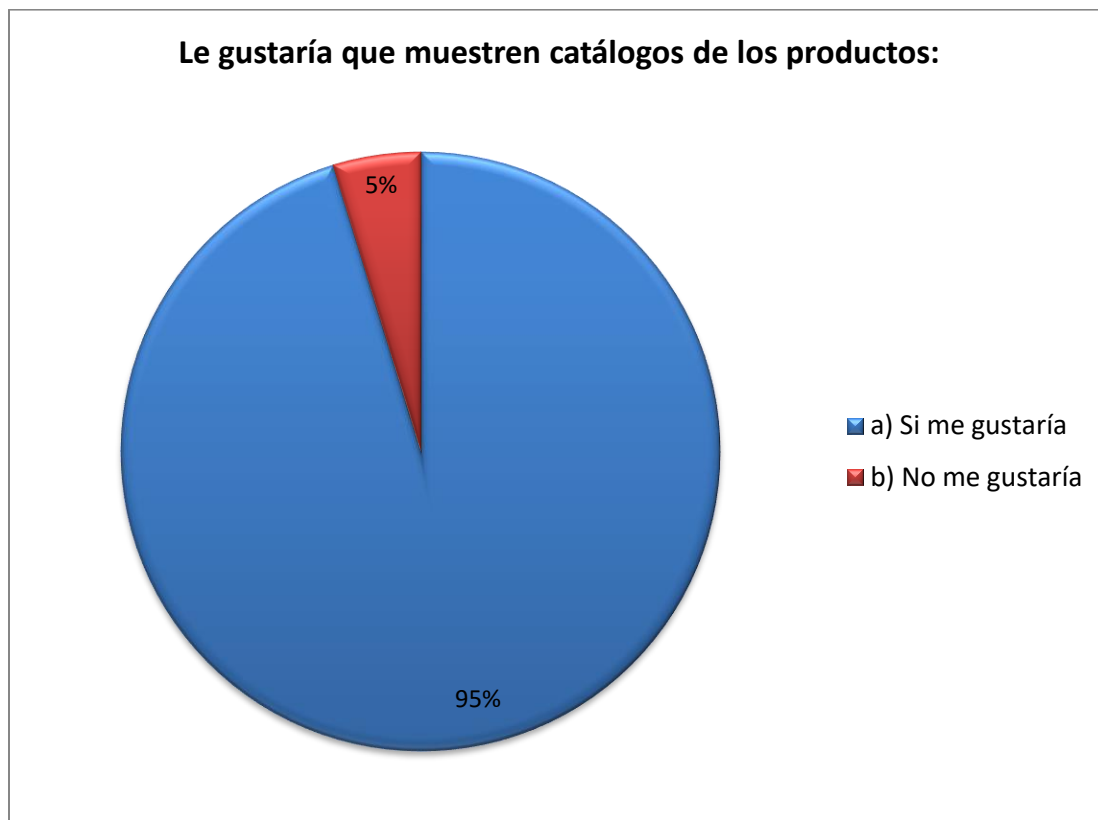
Pregunta No. 12: Le gustaría que muestren catálogos de los productos por:

Tabla No. 14: Le gustaría que le muestren catálogos de los productos

a) Si me gustaría	b) No me gustaría	Total
162	8	170
95%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 29: Gráfico sobre si el cliente desea ver catálogos de los productos



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

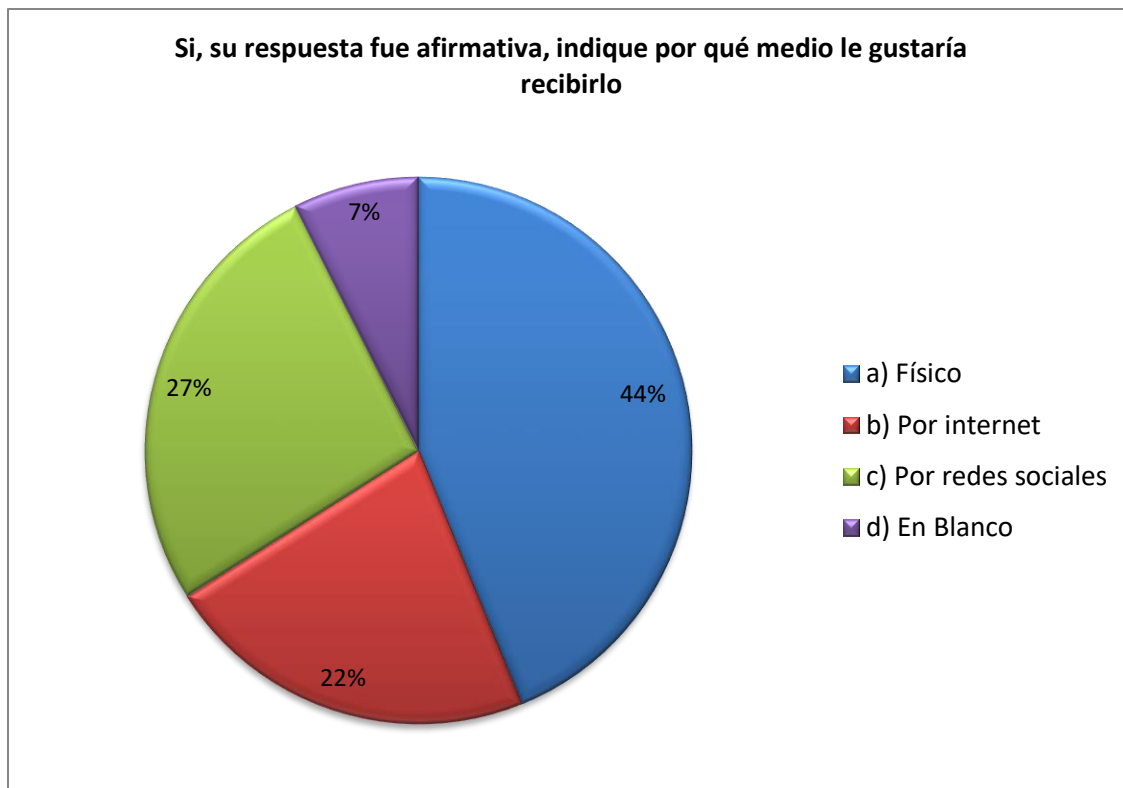
Si la respuesta fue positiva en la pregunta No. 12, indique por qué medio le gustaría recibir el catálogo:

Tabla No. 15: Por qué medio le gustaría recibir los catálogos de los productos

a) Físico	b) Por internet	c) Por redes sociales	d) En Blanco	Total
71	36	43	12	162
44%	22%	27%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 30: Gráfico sobre cómo le gustaría recibir los catálogos de los productos a los clientes



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

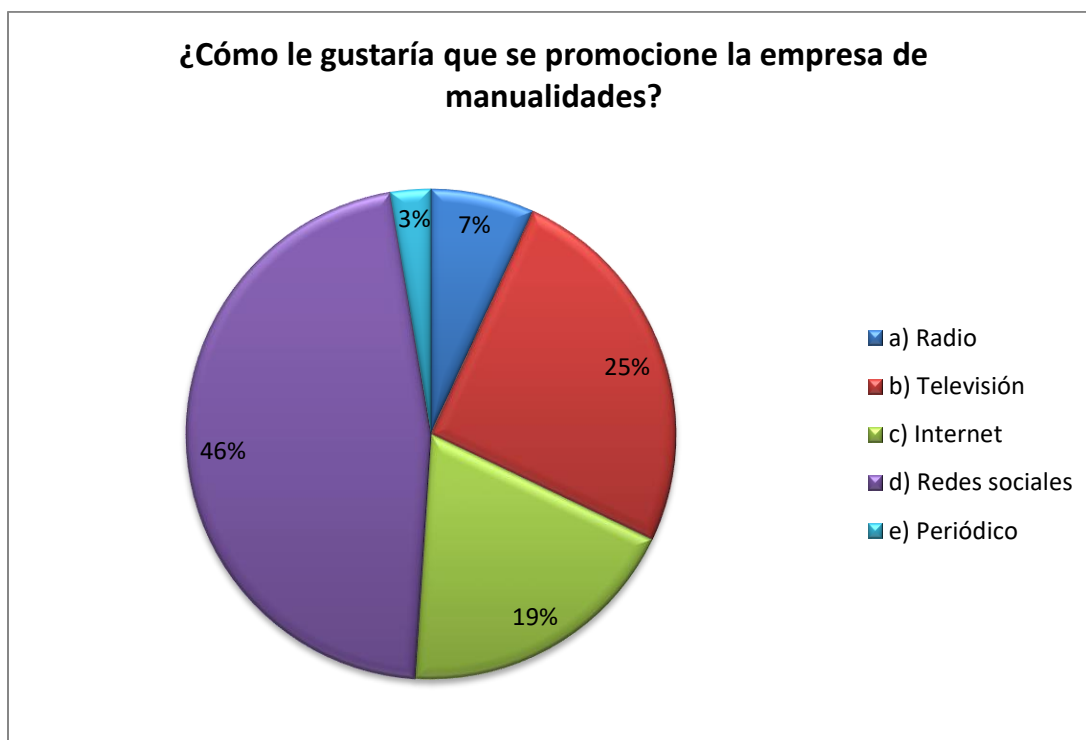
Pregunta No. 13: ¿Cómo le gustaría que se promocioe la empresa de manualidades?

Tabla No. 16: ¿Cómo le gustaría que se promocioe la empresa de manualidades?

a) Radio	b) Televisión	c) Internet	d) Redes sociales	e) Periódico	Total
13	48	36	88	5	190
7%	25%	19%	46%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 31: Gráfico sobre cómo prefiere le cliente que se promocioe la empresa de manualidades



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

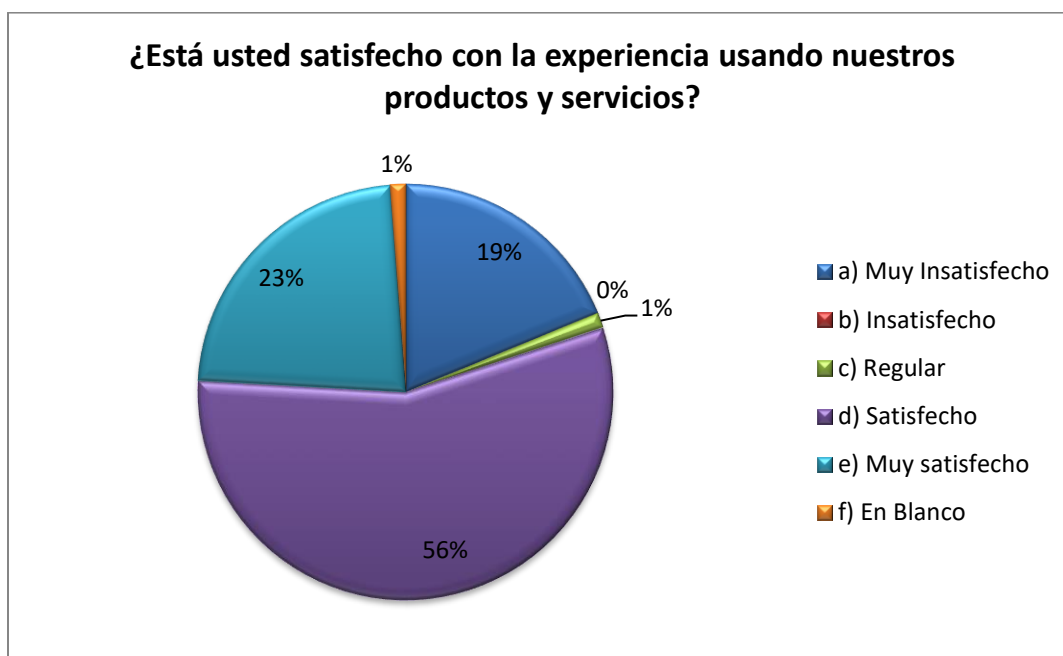
Pregunta No. 14: ¿Está usted satisfecho con la experiencia usando nuestros productos y servicios?

Tabla No. 17: ¿Está satisfecho usando nuestros productos y servicios?

a) Muy Insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Regular	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho	f) En Blanco	Total
32	0	2	95	39	2	170
19%	0%	1%	56%	23%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 32: Gráfico sobre el nivel de satisfacción usando nuestros productos y servicios



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

Pregunta No. 15: ¿Nos recomendaría con otras personas?

Tabla No. 18: ¿Nos recomendaría con otras personas?

a) Si los recomendaría	b) No los recomendaría	Total
169	1	170
99%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 33: Gráfico sobre recomendación con otras personas



Fuente: Datos de la encuesta realizada sobre el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en San Pedro Sac., San Marcos.

6.3.2. Análisis de los resultados de la encuesta

El siguiente análisis de las encuestas realizadas, se basó en una muestra de 170 personas que fueron entrevistadas en las instalaciones de la empresa de manualidades familiar en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. La encuesta consistió en responder a 15 preguntas, las cuales proporcionan la siguiente información:

En la pregunta No. 1, se identificó que el segmento de mercado de la empresa de manualidades familiar, está dirigido al 85% de mujeres respecto a la muestra. Además, se identificó que 62% de las personas entrevistadas viven en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, el 31% en el municipio de San Marcos y el 7% son de clientes de otros municipios, el cual es un dato no significativo.

En la pregunta No. 3, se identificó el rango de edad de los clientes encuestados. Este dato es interesante debido a que no hay mayor variación entre los rangos establecidos en la encuesta, por ejemplo se identificó que los rango de mayor porcentaje son el de 31-45 años, que representa 26% y el de 26-30 años que tiene 21%, sin embargo, el rango de menor porcentaje es el que corresponde a 21- 25 años.

La pregunta No. 4 corresponde a la ocupación del segmento, el cual indica que los clientes que más visitan una empresa de manualidades, son los que laboran en el sector privado (34%), y los que menos las visitan son los que trabajan en el sector público (21%).

39% de los encuestados indican que conocen 2 tiendas de manualidades en el departamento y que la mayor frecuencia de visita a estas empresas es 1 vez al mes que representa 55%, la menor frecuencia de visita fue de 5% que corresponde a más de una vez a la semana. Cuando los clientes visitan las empresas de manualidades en 61% es porque requieren de materiales para realizar sus propias manualidades, comprando artículos como foamy, silicón, pinturas, fieltro, por mencionar algunos. Además, indican que lo que menos buscan es material para bisutería y que se le preste el servicio de decoración de eventos, ambos en 4%.

Dentro de las ocasiones especiales en las que recurren a una empresa de manualidades la que mayor porcentaje tiene es para ocasiones diversas, las cuales no fueron mencionadas en la entrevista, sin embargo, algunas personas contestaron que visitan la empresa para temas religiosos que fueron colocados en la encuesta y que por lo general la visitan para compras de artículos para elaborar sus manualidades. La ocasión específica de mayor porcentaje es graduación con (19%), tomando en cuenta que la encuesta se realizó en el periodo de graduaciones de niveles pre-primaria, primaria, básicos y nivel diversificado. Otra de las ocasiones por las que la empresa es buscada es por bodas (13%) y le siguen baby shower (11%) y 15 años con un (11%).

Una de las preguntas más importantes en la encuesta es la No. 9, que corresponde a qué es lo que busca un cliente al momento de elegir qué empresa elaborará sus tarjetas para un evento, el resultado fue que el 62% busca calidad, 23% precio, 14% servicio y por último 1% ubicación, esta pregunta es clave para la investigación, debido a que en la justificación del trabajo de graduación, se indica que uno de los problemas de la empresa en estudio, es la localización de sus instalaciones, sin embargo, para el cliente esto no es motivo de problema.

Respecto a la importancia del precio para elaboración de tarjetas o decoración de eventos para el 44% de los clientes es importante, para el 33% es muy importante. La pregunta No. 11 corresponde al precio que el cliente está dispuesto a pagar por una tarjeta personalizada, siendo el resultado que 35% pagaría de Q6.00 a Q10.00 para cada tarjeta, 33% pagaría de Q11.00 a Q15.00 y solamente 6% estaría dispuesto a pagar más de Q20.00 por cada tarjeta personalizada.

En la pregunta No. 12, lo que se busca es conocer si el cliente está interesado en ver catálogos de los productos, y 95% si está interesado; en esta misma pregunta se les cuestionó acerca del medio en el que le gustaría recibir el catalogo y 44% indica que lo prefieren físico, 27% por redes sociales y 22% en internet. Además, se identificó que al 46% le gustaría que la empresa se promocioe en redes sociales, 25% en televisión, 19% en internet y 7% en radio.

En la pregunta No. 14, se observa información interesante debido a que se les cuestionó sobre el grado de satisfacción que tienen con los productos y el servicio de la empresa de manualidades familiar, resultando que 56% está satisfecho, 23% muy satisfecho, sin embargo 19% contestó que está muy insatisfecho y no indicó cuáles son las razones o si el tipo de respuestas fue confuso para estas personas, ya que en la pregunta No. 16, se les cuestiona si recomendarían a la empresa de manualidades familiar y el resultado es que 99% está dispuesto a recomendar a la empresa y sólo 1% no la recomendaría.

6.4. Estrategias de mercadeo

Las propuestas de estrategias de mercadeo realizadas para Manualidades Fantasía, se encuentran incluidas en la sección 3.5, del Plan de Mercadeo de Manualidades Fantasía.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En Guatemala las empresas familiares son importantes para la economía del país, debido a que en gran cantidad se encuentran ubicadas en los departamentos del interior de país y en su mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas.

La empresa de manualidades familiar, es un negocio que representa el ingreso de una familia del departamento de San Marcos, esta es propiedad de la familia González Castillo. Su fundadora es Lilian Castillo, quién con mucho ánimo y deseo de emprender inició este negocio hace más de 30 años, es una de las primeras empresas en el municipio de San Pedro Sacatepéquez dedicada a la venta de manualidades.

Manualidades Fantasía es el nombre de la empresa, que se encuentra inscrita en el registro mercantil, por lo que sus operaciones son de acuerdo a lo que establece la ley.

Por ser una empresa antigua, se ha visto la necesidad de elaborar un plan de mercadeo que ayude a la misma a seguir funcionando y de esta manera poder atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Para definir el plan de mercadeo, se establecieron 3 objetivos específicos, el primero es realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa de manualidades familiar. El análisis se realizó con la metodología FODA, en el cual se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

En el análisis FODA una de las debilidades identificadas fue la localización de la empresa, ya que no se encuentra ubicada sobre una calle principal, sino que está en un callejón poco visible para los peatones. Sin embargo, en los resultados obtenidos en la encuesta se evidenció que para el cliente el factor de la localización

de la empresa no es relevante, ya que por la historia de la misma, los clientes llegan fácilmente.

Otra de las debilidades identificadas, es que no se cuenta con publicidad de la empresa. Los resultados de la encuesta demuestran que los clientes tienen interés de conocer más productos de la empresa, por medio de redes sociales y catálogos impresos. Sin embargo la presencia de la misma en redes sociales es baja, se cuenta con una fan page en Facebook, además, se realizan publicaciones eventualmente y esto no ayuda a que la página se popularice en la red.

Dentro de las amenazas se encuentran los vendedores emergentes que están ingresando al mercado con precios bajos. Dentro de los resultados de la encuesta se evidencia que hay factores que los clientes requieren en este tipo de negocio, el primero es que se tengan altos estándares de calidad y el segundo es el precio. En la pregunta relacionada al precio de tarjetería artesanal, los clientes no están dispuestos a pagar por una tarjeta costosa, ellos prefieren una tarjeta personalizada que esté dentro del rango de Q6.00 a Q15.00.

Con los resultados de la encuesta se logró determinar que los clientes buscan a la empresa porque necesitan materiales para elaborar sus propias manualidades (61%), y 21% la busca porque requieren que se les elaboren invitaciones para sus eventos. Es importante mencionar que el tema de decoración y organización de eventos tiene un porcentaje muy bajo de consumo, debido a que la encuesta reflejó 4%. Lo anterior mencionado indica que se requiere incrementar publicidad de estos servicios que presta la empresa para poder explotar el potencial que tienen de elaborar este tipo de artesanías personalizadas.

Otra de las preguntas a analizar es en la que evaluó el nivel de satisfacción de los clientes con el producto y servicio, ya que el resultado de personas muy insatisfechas fue alto, fue el tercer lugar de la encuesta. Sin embargo, si se compara

con la pregunta relacionada a que si los clientes recomiendan la empresa de manualidades familiar, 99% respondió que sí los recomendaría a otros. Lo que se puede deducir en las respuestas, es que la pregunta fue confusa para los encuestados, porque claramente hay una contradicción con la última pregunta referente a la recomendación con otros.

Con el segundo objetivo del plan de mercadeo, sobre realizar una encuesta para identificar el segmento de mercado del negocio; proporcionó datos importantes que la empresa no conocía del cliente, tomando en cuenta que es la primera vez que se hace un estudio de este tipo en la misma.

El tercer objetivo, es el referente a la definición de estrategias de mercadeo para aumentar la cantidad de clientes y de ventas. En esta sección lo que propone son tareas, que de ser ejecutadas correctamente, ayudarán a posicionar a la empresa de manualidades familiar en el sector de la decoración de eventos y elaboración de tarjetería artesanal; ya que de acuerdo a lo mencionado anteriormente, es indispensable y urgente que se ejecuten las estrategias de publicidad.

VIII. CONCLUSIONES

- Se elaboró un plan de mercadeo el cual comprende tres factores importantes para su implementación: el primero, análisis de la situación actual, por medio de un análisis FODA; el segundo, elaboración de modelo de encuesta, con el que se logró identificar el segmento de mercado de la empresa familiar; y el tercero, elaboración de estrategias, basados en estrategias de mercadeo aplicadas a la empresa familiar para atraer nuevos clientes y lograr perdurar en el tiempo.
- Se realizó el diagnóstico de la empresa de manualidades familiar a través de la herramienta de análisis FODA, la que permitió conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con el fin de poder identificar estrategias para maximizar sus fortalezas y oportunidades y minimizar debilidades y amenazas.
- Se elaboró un modelo de encuesta el cual fue aprobado por la Gerencia de la empresa de manualidades familiar, conformada de 15 preguntas, y completada por 170 personas quienes fueron abordadas en las instalaciones de la empresa. Dentro de los resultados de la encuesta se conoció que el segmento de mercado para el negocio son mujeres en un rango de 26 a 45 años de edad y que residen en el municipio de San Pedro Sac., San Marcos.
- Se lograron definir estrategias de mercadeo que ayudarán en varios aspectos a la empresa de manualidades familiar; estas estrategias incluyen penetración de mercado, aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos; desarrollo de productos, introducir nuevos productos en

mercados existentes; y de diferenciación concéntrica, lograr una percepción que distingue o diferencia productos y/o servicios de la competencia.

IX.RECOMENDACIONES

- La empresa de manualidades familiar, para penetrar a su segmento de mercado debe invertir rápidamente en publicidad para darse a conocer con clientes nuevos, utilizando como base los resultados de la encuesta que indican que los clientes están interesados en ver publicidad en redes sociales.
- Se deben elaborar catálogos de los productos, ya que los clientes están interesados en ver muestras de la variedad de productos que se tienen a la venta. Tomando en cuenta que se pueden tener catálogos de tarjetería, de adornos de eventos y de las figuras que se pueden cortar con las diferentes máquinas que se tienen en la empresa.
- Se deben ofrecer cursos de manualidades a nivel institucional para poder dar a conocer los productos y servicios que se prestan en la empresa. Estos cursos pueden ser impartidos todo el año, no solo en el mes de noviembre como se está haciendo en la actualidad.

X. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, Juan Carlos. Bernúes, Sergio. Díaz-Aroca, Esmeralda. Espinosa, Roberto. Muñiz, Rafael. Smith, Christopher. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Valencia, España: Editorial Elena Amerigo Alonso.

Ascoli, José. (1 de mayo de 2016). Familias Empresarias. *Periódico Siglo XXI*. Recuperado de <http://s21.gt/2016/05/01/familias-empresarias-1/>

Ascoli, José. (26 de marzo de 2017). Familias Empresarias. *Periódico Siglo XXI*. Recuperado de <http://s21.gt/2017/03/26/familias-empresarias/>

Ascoli, José. (19 de marzo de 2017). La Familia. *Periódico Siglo XXI*. Recuperado de <http://s21.gt/2017/03/19/la-familia/>

Ascoli, José. (14 de agosto de 2016). Legado y herencia. *Periódico Siglo XXI*. Recuperado de <http://s21.gt/2016/08/14/legado-y-herencia/>

Ascoli, José. (19 de junio de 2016). Life, en el día del padre. *Periódico Siglo XXI*. Recuperado de <http://s21.gt/2016/06/19/life-en-dia-del-padre/>

Espinoza, Roberto. (25 de marzo de 2014). ¿Cómo elaborar el plan de marketing? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Espinoza, Roberto. (9 de marzo de 2013). ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing? [Mensaje de un blog]. Recuperado

de <http://robertoespinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/>

Espinoza, Roberto. (6 de mayo de 2014). Marketing mix: las 4PS [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, Roberto. (17 de septiembre de 2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Equipo de trabajo de IDIES-URL en San Marcos. (2012). *Estudio de potencial económico y propuesta de mercadeo territorial del Valle de la Esmeralda, departamento de San Marcos*. San Marcos, Guatemala: Editorial Serviprensa, S.A.

Ferrell, O.C. Hartline, Michael D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Editorial Cenage Learning.

Ginebra, Joan. (2005). *Las empresas familiares, su dirección y su continuidad*. México D.F.: Editorial Panorama.

Goikolea, Markos. (15 de septiembre de 2014). 5 pasos que cambiarán tu forma de elaborar un plan de marketing [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/como-realizar-un-plan-de-marketing-digital/>

Guzmán, Genner. (10 de febrero 2014). Elaboran artesanías. *Periódico Prensa Libre*. Recuperado http://www.prensalibre.com/san_marcos/Elaboran-artesantias_0_1082291811.html

Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Caracterización departamental, San Marcos 2012*. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/>

Martínez Martelo, Dorian; Lombana Coy, Jahir.. (2013). *PYMES Rutas para la exportación*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Pineda, Axel. (2014). *Los 4 desafíos en la administración de una empresa PYME y familiar*. Guatemala, Guatemala: Asociación de la pequeña y mediana empresa ASOPYME Guatemala. Recuperado de <http://asopyme.org>

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe.

Romero, Dean. (21 de abril de 2017). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2016). *El plan de marketing en la pyme*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Westwood, John. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Barcelona, España: Editorial Profit.



XI. ANEXOS

Encuesta

Esta encuesta es realizada con el fin de conocer cómo se encuentra el mercado de manualidades y tarjetería artesanal en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. La información proporcionada será manejada de manera confidencial y será utilizada con fines de un estudio de mercado para un trabajo de graduación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1. **Género:**

M
F

2. **Municipio de su residencia:**

- a) San Pedro Sac. b) San Marcos c) San Antonio d) Esquipulas e) Otro, indique:
Palo Gordo

3. **Rango de edad:**

- a) 15-20 años b) 21-25 años c) 26-30 años d) 31-45 años e) mayor a 45 años

4. **Ocupación:**

- a) Trabaja en el sector privado
b) Trabaja en el sector público
c) Estudiante
d) Otros, Indique su ocupación:

5. **¿Cuántas empresas de manualidades conoce en el departamento de San Marcos?**

- a) Ninguna b) 1 c) 2 d) 3 e) Mayor a 3

6. **¿Con qué frecuencia visita una tienda de manualidades?**

- a) No las visito b) 1 vez al mes c) 2 veces al mes d) 3 veces al mes e) Más de 1 vez a la semana

7. **¿Qué es lo que busca en una tienda de manualidades?**

- a) Material para realizar mis propias manualidades, tales como foamy, silicón, fieltro, pinturas, etc.
b) Material para hacer bisutería y para costura
c) Que elaboren invitaciones para eventos
d) Que elaboren la decoración de un evento, esto incluye montaje
e) Que elaboren los adornos de mi evento para que yo los coloque



8. ¿Tiene usted alguna ocasión especial por la cual recurre a nuestra empresa de manualidades?

- a) Baby Shower
- b) Bautismo
- c) Primera comunión
- d) 15 años
- e) Confirmación
- f) Boda
- g) Graduación
- h) Inauguración de casa
- i) Otros, indique:

9. ¿Qué características son importantes para usted al momento de elegir qué empresa elaborará sus tarjetas o adornos para un evento?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Ubicación del local
- d) Servicio

10. ¿Qué tan importante es el precio cuando usted elige a una empresa para la realizar sus invitaciones o decoración de eventos?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Normal
- d) No importa

11. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una tarjeta artesanal personalizada para su evento?

- a) Menos de Q5
- b) De Q6 y Q10
- c) De Q11 a Q15
- d) De Q16 a Q20
- e) Mayor a Q20

12. Le gustaría que muestren catálogos de los productos por:

- a) Si me gustaría
- b) No me gustaría

Si, su respuesta fue afirmativa, indique por qué medio le gustaría recibirlo:

- a) Físico
- b) Por internet
- c) Por redes sociales

13. ¿Cómo le gustaría que se promocióne la empresa de manualidades?

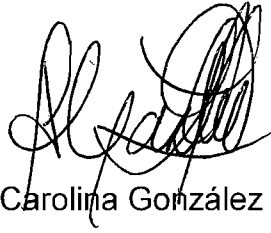
- a) Radio
- b) Televisión
- c) Internet
- d) Redes sociales
- e) Periódico

14. ¿Está usted satisfecho con la experiencia usando nuestros productos y servicios?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Regular
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

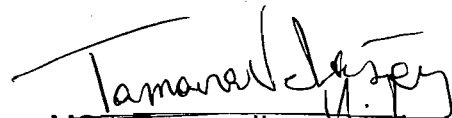
15. ¿Nos recomendaría con otras personas?

- a) Si los recomendaría
- b) No los recomendaría



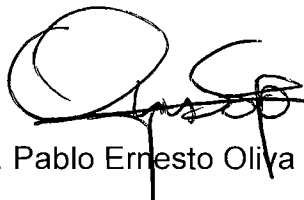
Aldy Carolina González Castillo

AUTOR



MSc. Tamara Ileana Velásquez Porta

DIRECTORA



MA. Pablo Ernesto Olaya Soto

DECANO