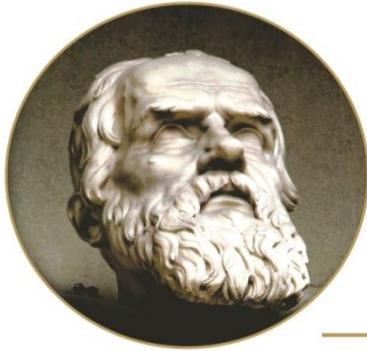


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

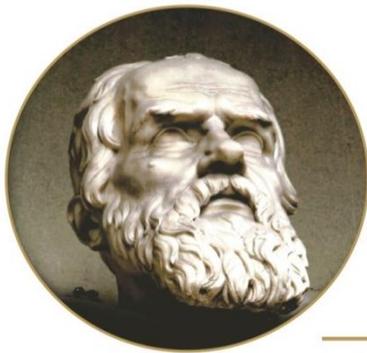
La Revolución en la Educación

**Planificación mercadológica mejorará el posicionamiento de
mercado de empresa comercializadora de postres**

KATIE SOFIA ALVARENGA OXFORD

GUATEMALA, MAYO DE 2024

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL
SUPERVISADA



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

“Planificación mercadológica mejorará el posicionamiento de mercado de empresa comercializadora de postres”

KATIE SOFIA ALVARENGA OXFORD

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

MERCADÓLOGA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

Guatemala, mayo de 2024

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Coordinadora Académica	María José Púlex

DEDICATORIA

Agradezco y dedico el presente trabajo de investigación a todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi vida, quienes han sido mi roca y me han proporcionado su amor incondicional. Estoy eternamente agradecida con Cristo Jesús, quién es el amor de mi vida; mi madre Janet, quién ha sido mi inspiración y razón de ser para enfrentar las más duras batallas; Jade y Carlos Alvarenga, personas a quienes amo y admiro por la valentía y fortaleza que demuestran todos los días; Berta Díaz, Elizabeth Alvarenga y demás familia porque me han acompañado; Alejandro Villafuerte, Brenda Stordahl, Melissa Walker, Scotty Bascle, Chloe Queen y Keppler Wong por ser personas tan maravillosas y a quienes amo; Denisse Fuentes, Gabriela Leal y Diego Díaz por la amistad y calidez que me han demostrado; Adelita Virineya Ruíz, quién es una excelente asesora de tesis y Fabricio Savages, por su amable apoyo durante el proceso de elaboración del informe.

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Alcances.....	11
1.4 Límites.....	11
1.5 Hipótesis.....	12
1.6 Justificación.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Mercadotecnia.....	14
2.1.1 Mercadotecnia de fidelización.....	15
2.1.2 Programa de fidelización.....	16
2.2 Planificación Mercadológica.....	19
2.2.1 Componentes de la planificación mercadológica.....	20
2.3 Marketing digital.....	22
2.4 Posicionamiento de mercadotecnia.....	24
2.5 Niveles socioeconómicos.....	26
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1 Establecimiento de los objetivos de investigación.....	29
3.1.1 Objetivo general.....	29
3.1.2 Objetivos específicos.....	30
3.2 Diseño de la muestra.....	30
3.2.1 Definir la población.....	30
3.2.2 Determinar tamaño de la muestra.....	30
3.2.3 Procedimiento de muestreo.....	31
3.2.4 Seleccionar la muestra.....	32
3.3 Seleccionar técnica de investigación.....	32
3.3.1 Técnica cualitativa.....	32
3.3.2 Técnica cuatitativa.....	33
3.3.3 Diseño del instrumento.....	33
3.3.4 Estudio de campo.....	33

3.3.4.1 Informe técnica cuantitativa	33
3.3.4.2 Informe técnica cualitativa	38
3.3.4.3 Informe entrevista en profundidad	41
3.4 Conclusiones	46
3.5 Recomendaciones	49
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE VALOR	52
4.1 Objetivos	52
4.2 Estrategias	53
4.3 Tácticas	54
4.4 Cronograma de actividades.....	57
4.5 Presupuesto	60
4.6 Análisis costo beneficio	61
CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA	62
CAPÍTULO VI. ANEXOS	64
6.1 Anexo 1, encuesta a consumidores	64
6.1 Anexo II, gráficas de encuesta a consumidores	73
6.1 Anexo III, entrevista en profundidad	84

Introducción

El sector de la distribución alimentaria en Guatemala consiste en el conjunto de actividades y calce de operaciones que efectúan entes lucrativos para entregar a los clientes y consumidores finales los productos alimenticios demandados, en la forma, lugar, tiempo y modalidad que los clientes desean. La actividad comercial del sector consiste en efectuar todas las actividades y funciones logísticas para asegurar la disponibilidad de la oferta y entregar el producto al consumidor final. La cantidad de empresas que comercializan alimentos a domicilio se ha incrementado exponencialmente durante los últimos años, en conformidad a datos de la Asociación de Gerentes de Guatemala, en 2019 la cantidad de órdenes de alimentos por medio de esta vía creció en 10% en relación con el año anterior. Presente industria es muy exigente, por lo que las empresas deben innovar constantemente para mantener su ventaja competitiva y fidelizar al cliente.

A la vez que la oferta y demanda de productos alimentarios entregados a domicilio ha aumentado en los últimos años, también se ha incrementado el número de clientes con requerimientos más exigentes y específicos, quienes demandan por alimentos que se adecúen a sus necesidades, como la utilización de materias primas de mayor calidad, comida que no contenga alérgenos. Tomando en cuenta estos factores, el presente trabajo está orientado a brindar una asesoría a una empresa emprendedora que pertenece a este mercado. El motivo principal para realizar la investigación consiste en presentar un aporte significativo a la sociedad guatemalteca en general, por medio de la estructuración formal de un documento que pueda ser evaluado, analizado y perfeccionado por otras personas, aportando a un proceso de mejora continua, que le permita al negocio estudiado mejorar en sus procesos mercadológicos.

Este informe tiene como objetivo principal proporcionar la solución a un problema específico detectado en una empresa cuya actividad principal es la comercialización de postres, dulces y pasteles a domicilio ubicada en la Ciudad de Guatemala. El problema identificado radica en que la empresa carece de una herramienta de planificación mercadológica que contemple cuales son los riesgos de mercado, análisis de la competencia y de la industria como tal, la selección de herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan anticiparse a situaciones que amenacen el giro comercial de la organización

Para el desarrollo del presente trabajo se formuló una hipótesis que sirve de base para la presentación del informe en cuestión y que ha sido planteada de la siguiente manera: “La planificación mercadológica como estrategia de posicionamiento para aumentar la participación de mercado de empresa comercializadora de postres”. Se ha determinado que la implementación de un plan de marketing que se adapte a las necesidades y capacidad económica y operativa de la organización permitirá mejorar su posicionamiento de mercado entre el segmento de empresas que venden postres a domicilio, lo que a su vez incrementará la posibilidad que concreten más ventas.

La investigación se realizará para comprobar que el supuesto planteado es la solución para este problema. Este informe está integrado por cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación.

En el capítulo I se detalla información general de la industria panificadora y de distribución alimentaria de Guatemala, además de proporcionar datos relevantes de la empresa sujeta a estudio. Se analiza la situación actual tanto de la organización como del mercado basándose en datos reales y actualizados que permiten comprender los cambios que ha experimentado la industria. Se describen los cambios en la demanda y la creación de empresas

emergentes y emprendimientos que participan en la cadena de suministro. Para finalizar este capítulo se identifica la deficiencia en esta unidad de la empresa, así como las causas y efectos sobre la actividad comercial.

En el capítulo II contiene una descripción teórica del marco referencial de la investigación. Parte de la información que se detalla en este capítulo proviene de fuentes secundarias, que incluyen sus respectivas referencias bibliográficas. Se elabora un marco teórico complementando las fuentes secundarias con análisis de cada uno de los temas expuestos, con la finalidad de brindar información relevante al lector para ampliar su conocimiento en cada área.

En el capítulo III se establece el objetivo principal y los objetivos específicos de investigación. Así mismo se describe el proceso de investigación que se llevó a cabo que incluye el levantamiento de datos, las entrevistas, el análisis, conclusiones y recomendaciones. La información obtenida por medio de las encuestas realizadas se utilizó para comprobar la hipótesis planteada.

Derivado de las conclusiones se recomienda a la empresa sujeta a estudio la implementación de una planificación mercadológica que se adapte a las necesidades actuales y proyecciones de crecimiento de la organización, la estructura general de la propuesta de valor se encuentra en el capítulo IV.

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

El sector económico que se encarga de la producción, distribución y comercialización de postres en la República de Guatemala pertenece a la industria panificadora, la cual elabora y comercializa alimentos horneados a base de harina. El pan como se conoce actualmente fue introducido a principios de 1900 por empresarios de origen europeo, quienes lo popularizaron, especialmente el tipo sándwich por su facilidad de almacenarlo y su tiempo de duración, por lo que procura su consumo. En Guatemala la panificación está presente en todos los sectores económicos y sociales, es decir que existen pequeñas panaderías y grandes industrias que se dedican a la comercialización de este producto, haciendo la observación que la mayoría son panaderías de barrio, cuya participación de mercado no es muy significativa.¹

Derivado de los cambios constantes en el mercado, de las necesidades y exigencias del consumidor, esta industria se ha visto obligada a mejorar sus productos y procesos, lo que ha permitido la diversificación en cuanto a tipos de pan, resultado en incrementos en los niveles de ventas. La sociedad guatemalteca ha incorporado este producto como un complemento de sus alimentos en el desayuno y en la cena; se ha aumentado la demanda de diferentes tipos de postres que son consumidos en los principales tiempos de comida y refacciones. Las panaderías populares están regidas por un precio tope establecido por el gobierno central, toda vez que comercializan un producto de consumo básico para la alimentación de la población que se encuentra en la base de la pirámide económica, no sucede lo mismo con las empresas cuyo

¹ Ministerio de Economía. (2020). MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERIA. Agosto, 2020, de Ministerio de Economía. Recuperado de sitio web: https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/productos_de_panaderia_-pastelillos-_4.pdf

segmento de mercado tiene mayor poder adquisitivo. La Comisión Guatemalteca de Normas, entidad correspondiente al Ministerio de Economía, se encarga de establecer las normas técnicas que rige a las productoras de materias primas en la elaboración de este producto.²

El sector de la distribución alimentaria en Guatemala consiste en el conjunto de actividades y calce de operaciones que efectúan entes lucrativos para entregar a los clientes y consumidores finales los productos alimenticios demandados, en la forma, lugar, tiempo y modalidad que los clientes desean. La actividad comercial del sector consiste en efectuar todas las actividades y funciones logísticas para asegurar la disponibilidad de la oferta y entregar el producto al consumidor final. La cantidad de empresas que comercializan alimentos a domicilio se ha incrementado exponencialmente durante los últimos años, en conformidad a datos de la Asociación de Gerentes de Guatemala, en 2019 la cantidad de órdenes de alimentos por medio de esta vía creció en 10% en relación con el año anterior.³

Las principales características de presente industria consisten en su dinamismo, adaptabilidad y frecuentes cambios en su estructura. Del total de ingresos brutos que percibe el habitante guatemalteco promedio, el 40% lo destina a compras de alimentos, siendo este el principal gasto en el presupuesto personal, los requerimientos en cuanto a la calidad de los alimentos y especificaciones técnicas para la preparación de la comida dependen del grado de ingresos de las personas en cuestión. Se estima que el 1% de la población dispone de más del 40% de la riqueza nacional, lo que ocasiona un patrón de conducta en la adquisición en productos de consumo, la compra suele ser para subsistencia de las familias guatemaltecas, las

² INCAP. (2018). Guatemala, informe análisis de situación alimentaria. Septiembre, 2020, de Instituto de Nutrición de Centroamérica Sitio web: <http://www.incap.int/index.php/es/publicaciones-incap/112-guatemala-informe-analisis-de-situacion-alimentaria/file>

³ AGG. (Marzo, 2019). Innovación en servicio a domicilio. Noviembre, 2020, de Asociación de Gerentes de Guatemala Sitio web: <https://agg.org.gt/blog/revista-gerencia/innovacion-en-servicio-a-domicilio/>

personas adquieren para el consumo inmediato, esto ocasiona que todos los productos diferenciados o de lujo compitan en nichos de mercado específicos, cuya comunicación se dirige únicamente al segmento de la sociedad cuya capacidad adquisitiva le permite efectuar tales compras.⁴

La cultura gastronómica guatemalteca, aunque tiene sus orígenes en sus propias tradiciones, se ha visto influenciada por tendencias estadounidenses, tal afirmación corresponde al hecho que la comida rápida cuenta con una alta demanda en el medio; existe una amplia cantidad de cadenas que ofrecen este tipo de alimentos, siendo los más populares productos que contengan carnes, tacos y comida frita. Las nuevas tendencias en el mercado incluyen la demanda por alimentos bajos en grasas, calorías, con menos azúcares, sin grasas saturadas, y sin alérgenos como es el gluten, lactosa, soya, entre otros. Un aspecto importante para el consumidor consiste en la preferencia por productos importados, siendo valorados estos como de mayor calidad que las marcas nacionales.⁵

Los principales factores que influyen en la decisión de compra son los siguientes. El precio se considera como el elemento más importante, siendo este un condicionante de compra, por lo que el precio unitario es estratégico para poder concretar ventas por la capacidad adquisitiva de la mayor parte de la población. Otro factor importante para el consumidor consiste en el valor agregado que el producto le ofrece, el segmento de la población con mayor poder adquisitivo valora en mayor medida la calidad del artículo o servicio adquirido que la cantidad monetaria que debe de cancelar, toda vez considere que le aporta un agregado. Los alimentos que ingresan en la segunda categoría son los que proporcionan un alto valor

⁴ ICEX. (2019). El mercado de la distribución alimentaria en Guatemala. Ciudad de Guatemala: ICEX.

⁵ Ibíd

nutricional a los consumidores, como son productos que contienen materia prima orgánica o que están libres de grasas saturadas, que contienen pocas calorías, sales y condimentos, o bien los alimentos gourmet.

La organización sujeta a estudio fue constituida en 2019, iniciando operaciones en el mes de enero. Su actividad comercial consiste en la comercialización de postres a domicilio, siendo el producto estrella los “Macarons” que son postres gourmets rellenos de mousse de chocolate, dulce de leche o mermelada y cuya presentación se asemeja a una galleta. La ventaja competitiva de la empresa consiste en que los postres son artesanales, cuya materia prima es orgánica y los productos para la creación de las mermeladas son de alta calidad. Se ha identificado correctamente al mercado objetivo, realizando una distribución a domicilio en áreas aledañas a zona XVI de la Ciudad de Guatemala, siendo este el lugar dónde la misma está ubicada. Las ventas han crecido exponencialmente, siendo el producto estrella de la compañía el más solicitado y que ha gozado de buena aceptación, aunque el segmento de clientes suele desconocer tanto de la marca como de la cartera de productos, por lo que suelen realizar varias preguntas respecto a especificaciones de los artículos antes de comprar.

Actualmente los postres se presentan dos versiones, siendo la primera una caja que contiene dieciocho Macarons con topping de mermelada de una variedad de sabores, la segunda presentación contiene dieciocho unidades, que contiene unidades con topping premium, así como de mermelada. La entrega es a domicilio, para solicitar el producto el cliente debe ordenarlo su orden enviando un mensaje al sitio de la empresa en sus plataformas de redes sociales. La misma paga publicidad en tales medios, por lo que es mediante esta plataforma que se comunica al segmento de clientes respecto a los productos de su interés.

El mercado meta se ha identificado de la siguiente forma. Para la segmentación geográfica se ha identificado que el segmento de clientes de la empresa lo integran mujeres y hombres que residen en la Ciudad de Guatemala, en áreas aledañas a Zona 16. Con respecto a la segmentación demográfica, consiste en residentes de Ciudad de Guatemala, cuyas edades comprenden desde los cinco a dieciséis junto con sus padres de familia de veinticinco a cincuenta años, representando el sesenta y cuatro por ciento de la población perteneciente al sitio geográfico en cuestión. El nivel socioeconómico de los clientes es B1, C1, C2 y C3, representando el cuarenta por ciento. La segmentación psicográfica la integran personas de nivel Socioeconómico: B1, C1, C2 Y C3, son familias con niños, el producto es demandado por niños y adultos que desean un postre colorido y diferente, a la vez se describe que consiste en adultos que desean un producto artesanal con alto valor nutritivo. La segmentación conductual de la marca se integra de la siguiente manera, quién efectúa la compra son padres de familia, principalmente madres, siendo los niños quienes promueven la compra, el producto es consumido por toda la familia y en general la unidad de compra consiste en un paquete con cierta cantidad de postres, se ha identificado que la frecuencia de compra es quincenal.

1.2 Identificación del problema

Considerando que es fundamental que el cliente conozca y asocie la marca de un producto con sus necesidades y deseos, es necesario responder a la pregunta siguiente, ¿conoce el cliente que existen los artículos que comercializa la empresa sujeta a estudio y las considera como una opción para satisfacer sus necesidades y cómo un plan mercadológico podría incrementar el posicionamiento de esta en la mente del consumidor? La empresa es relativamente nueva, por lo que tanto su cartera de productos, como la marca que representa al negocio no son ampliamente conocidos entre su público objetivo, aunado al hecho que su producto estrella, que son los Macarons, no goza de una amplia popularidad. Partiendo del hecho que el producto no es reconocido dentro del segmento de personas a quienes la marca dirige su comunicación de marketing, ha tenido cierta dificultad para la comercialización de postres, lo que ocasiona que no se generen suficientes utilidades.

Con el objetivo de dar a conocer la cartera de artículos que comercializa el negocio, y popularizar la venta de Macarons, se realiza publicidad en redes sociales, las personas interesadas suelen realizar varias preguntas solicitando especificaciones técnicas del producto, lo que ha ocasionado que una de las actividades en las que más tiempo haya que invertir respecto a todas las operaciones del emprendimiento sea responder a tales preguntas. Una vez efectuada la compra, los clientes suelen adquirir los productos en varias ocasiones, además de recomendar la marca a sus conocidos, por lo que la mejor publicidad del negocio son las recomendaciones de sus consumidores. La aceptación del producto entre las personas que ya han efectuado compras ha ocasionado que se incremente la cantidad de órdenes, lo que dificulta realizar todas las entregas porque actualmente la compañía cuenta únicamente con un vehículo de reparto, a la vez que los gastos de distribución representan un alto porcentaje de los ingresos brutos.

Presentemente, existe una figura en la que el dueño de la organización toma todas las decisiones respecto a las operaciones del negocio, no existe una planificación a mediano y largo plazo, sino que las acciones realizadas corresponden a las necesidades del momento.

Previo a iniciar operaciones, la empresa efectuó estudios de mercado para identificar el mercado objetivo y ubicar el centro de operaciones en un punto estratégico que permitiera tener una amplia cobertura geográfica y facilitar la entrega del producto. Hasta el momento, el negocio ha logrado posicionarse entre el segmento de empresas que comercializan postres a domicilio, una de las razones consiste en que, por la emergencia sanitaria actual “COVID 19”, las personas suelen estar más tiempo en casa, situación que ha ocasionado que se incremente la cantidad de servicios de reparto a domicilio, además que la industria de alimentos en general ha experimentado una leve mejora en sus niveles de ventas, aunque al ser un emprendimiento establecido hace menos de dieciocho meses, además de la poca recordación de marca y el escaso conocimiento sobre la existencia del producto ha ocasionado que su participación de mercado sea limitada.

De las situaciones expuestas previamente, se puede concluir que el problema de la empresa radica en que su marca no es conocida en la población, específicamente en el segmento de personas que residen en la Ciudad de Guatemala y que solicitan servicios de entrega a domicilio de postres. Se considera que la principal estrategia a implementar para solventar la situación consiste en una planificación mercadológica como estrategia de posicionamiento para aumentar la participación de mercado.

Habiendo definido la actividad comercial que realiza la empresa e identificado el problema que actualmente afronta, se recalca el hecho que entre las principales fortalezas de la organización consiste en sus altos índices de liquidez, esto como efecto que el pago es contra

entrega; con respecto a los productos comercializados, a pesar de que no son ampliamente conocidos, una vez adquiridos tienen buena aceptación entre su segmento de clientes y se ha experimentado un crecimiento en el nivel de ventas. Con respecto a las debilidades identificadas se encuentra el hecho que la empresa realiza su propia distribución, contando únicamente con un vehículo de reparto, se le considera como una desventaja porque la cantidad de órdenes imposibilitan el cumplimiento de todos los pedidos, lo que ha ocasionado que la empresa se niegue a concretar algunas vetas, a la vez que no existe una planificación a mediano y largo plazo. Siendo estos los retos que la empresa deberá enfrentar para continuar compitiendo.

Las dificultades que representan las crecientes órdenes de trabajo y complicaciones para realizar los procesos de logística son efectos del problema central y no la problemática como tal, sino que al carecer de una herramienta de planificación que contemple cuales son los riesgos de mercado, análisis de la competencia y de la industria como tal, la selección de herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan anticiparse a situaciones que amenacen el giro comercial de la organización.

1.2.1 Alcances

- El presente trabajo de investigación se realizará en el área mercadológica de la empresa sujeta a estudio,

1.2.2 Límites

- El proyecto de investigación se limita a indicar, concluir y proponer soluciones que corresponden a las características y necesidades de la compañía analizada.
- El proyecto de mejora se limita a buscar y proponer soluciones respecto a las problemáticas identificadas en el departamento mercadológico de la empresa.

1.3 Formulación de hipótesis

“La planificación mercadológica como estrategia de posicionamiento para aumentar la participación de mercado de empresa comercializadora de postres”.

Para resolver la problemática que afronta la empresa sujeta a estudio, se plantea una solución que consiste en la implementación de herramientas mercadológicas basándose en la creación de un plan estratégico que permita estudiar más a profundidad la industria de postres y dulces de Guatemala, con el propósito de lograr un mejor posicionamiento de mercado, a la vez que la identificación de fortalezas y debilidades específicas permitirá crear planes que mejoran el rendimiento de la organización en las áreas mercadológicas, financieras y operativas para el ciclo económico 2021-2022, agilizando su vez, los procesos de logística y de operación.

El desarrollo de un plan mercadológico y financiero que se adecúe a las necesidades específicas del negocio, a la vez que se analiza la realidad social, económica, cultural y política del sector al que pertenece la presente organización, tendrá como efecto observar áreas de oportunidad de mejoras tanto internas como externas, identificando nichos de mercado en los que se pueda competir, que por consecuencia incrementará las ventas, mejorando los índices financieros de la compañía.

Tras identificar al público objetivo de la empresa y abordarlo con estrategias mercadológicas, como es la implementación de una planificación que se adecúe a sus necesidades actuales, se podrán concretar mejores relaciones comerciales, lo que se traducirá en un incremento en las ventas, que tendrá como consecuencia mayor utilidad para la compañía y un mejor desempeño en el departamento de mercadeo de acuerdo con los objetivos planteados.

1.4 Justificación

El motivo de desarrollar el presente trabajo de investigación se basa en la posibilidad de comprobar una hipótesis, que consiste implementar una planificación mercadológica como estrategia de posicionamiento que permita aumentar la participación de mercado de la empresa comercializadora de postres.

Se pretende realizar un aporte significativo a la empresa en cuestión a través de estrategias cuyo enfoque consista en incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado en la industria de dulces y postres; la propuesta y posterior implementación de planes mercadológicos enfocados en desarrollar la rentabilidad del negocio también prevén un estudio exhaustivo de la situación actual para realizar recomendaciones de los procesos internos.

Uno de los principales objetivos del desarrollo de presente proyecto consiste en poder realizar un aporte a la sociedad guatemalteca. Se considera que se podrá realizar tal aporte por medio de la identificación de una oportunidad de mejora en una empresa emprendedora en el medio nacional. Se busca aplicar los conocimientos adquiridos en la formación profesional universitaria para la identificación de oportunidades de mejora en la industria empresarial guatemalteca, más presentando una propuesta formal que beneficie la rentabilidad de la organización como consecuencia de mejora en procesos mercadológicos.

Uno de los principales aportes que realizará el presente proyecto, tanto a la empresa en la que se implementará como a la sociedad guatemalteca en general, consiste en la presentación formal de una herramienta que pueda ser evaluada, analizada y perfeccionada por otras personas, aportando a un proceso de mejora continua.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es una técnica que se estudia los mercados con el objetivo de identificar y satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores, creando una relación comercial a largo plazo y generando utilidades económicas. La técnica en cuestión se apoya de ciencias como es la psicología para analizar los motivos que motivan a los clientes a preferir, recomendar y adquirir determinadas marcas, estadística para identificar tendencias y sociología para entender la cultura y conducta de las sociedades. Los dos grandes objetivos del área de marketing consisten en mejorar la participación de mercado de una empresa o negocio e incrementar el porcentaje de recordación espontánea. Las actividades o técnicas que se derivan de tales objetivos consisten en estudiar la conducta del grupo de consumidores, tanto de los que ya son clientes de la compañía como del grupo objetivo, que son las personas a quienes se dirige la comunicación organizacional, además de comunicar los beneficios de la marca.⁶

El objetivo que se refiere a mejorar la participación de mercado también se conoce como Market Share, que se logra tras identificar el porcentaje de ventas que una empresa tiene con relación a las unidades que comercializa toda la industria a la que pertenece tal organización. La planificación mercadológica en general tiene por objetivo generar más ventas, pero para que una empresa sobresalga por encima de sus competidores las metas deben estar dirigidas a tener una mayor cuota de mercado. El cumplimiento de presente objetivo debe estar alineado con actividades específicas y una estrategia de comunicación, se logrará comunicar al cliente los beneficios que le otorga el producto o la marca en cuestión por medio de la presentación propia

⁶ Schieffer, R. (2015). Ten Key Customer Insights: Unlocking the Mind of the Market. Pennsylvania: Pennsylvania State University. P. 161.

del artículo comercializado, lo práctico que sea su envase, empaque y/o embalaje, la cobertura geográfica de la marca, el posicionamiento en cuanto a precio, entre otras variables a tomar en cuenta.

Con respecto al segundo objetivo de marketing, que se refiere a mejorar la recordación espontánea de la empresa, su importancia radica en el hecho que todos los productos pertenecientes a un segmento específico satisfacen una necesidad genérica, deben existir elementos diferenciadores para que el cliente prefiera una marca, por lo que identificar cuál es la compañía o artículo que piensa como primera opción se considera relevante, porque ser la marca que está mejor posicionada en la mente del consumidor puede representar que sea la marca que elija comprar o recomendar. Presente estudio, que también es conocido como top of mind, debe realizarse según la realidad cultural, social y económica de la persona o individuos estudiados, por lo que la estrategia mercadológica a utilizar debe ser la investigación, que consiste en determinar los gustos y preferencias del consumidor.⁷

2.1.1 Mercadotecnia de fidelización

Se refiere a los esfuerzos que realizan las empresas para crear y mantener relaciones estratégicas y comerciales con sus consumidores por medio de la utilización de programas que benefician a los clientes más frecuentes. La mercadotecnia de fidelización son premios o beneficios que las empresas brindan a sus usuarios más frecuentes para recompensar su preferencia e incentivar en el consumidor un hábito continuo de compra.

Las empresas han creado programas para recompensar y agradecer la fidelidad de sus clientes, tras otorgarles beneficios exclusivos que puedan disfrutar. La marca elige un programa

⁷ Kozielski, R. (2018). Mastering Market Analytics. United Kingdom: Emerald Publishing. P. 201.

que se adecúe al giro de negocio de su empresa, en general consiste en la acumulación de puntos por cada compra efectuada, en ocasiones se utilizan tarjetas que portan los consumidores, el cliente puede intercambiar los puntos acumulados por mercadería o producto. El cliente percibe cierta exclusividad al recibir beneficios que no se ofrecen a todos los consumidores, además que la empresa puede motivar un hábito de compra tras ofrecer beneficios más personificados mientras más veces se efectúe la compra utilizando el programa de fidelización, lo que permitirá crear un nexo emocional e incrementar la cantidad de unidades vendidas. Se busca entablar una relación amistosa y duradera con el consumidor, a fin de tener una ventaja competitiva y una diferenciación con respecto a las demás marcas o empresas competidoras de un mercado. ⁸

2.1.2 Programa de fidelización

El primer paso consiste en plantear los objetivos respecto a la creación del programa, especificar los resultados que la empresa desea obtener. Los objetivos deben ser realistas y medibles y estar acordes a la capacidad de la empresa. Realizar una segmentación conductual del cliente es vital para realizar el programa, lo que permitirá conocer cuantas veces compra, el tiempo promedio que le tomará acumular determinada cantidad de puntos que pueda intercambiar por un producto de su agrado, si el consumidor suele estar acompañado mientras efectúa la compra y el valor del tique promedio. Todo lo anterior permitirá personificar el programa de fidelización. La información permitirá elegir un programa de fidelización que puede consistir en la acumulación de puntos en una tarjeta, la utilización de determinada aplicación móvil o sitio web. La empresa conocerá el costo que le implicará la ejecución del plan, además que es conveniente que el programa sea flexible para adaptarse a los cambios del mercado.

⁸ Kirberg, A. (2011). Marketing de Fidelización. Colombia: ECOE Ediciones.

- CRM El CRM es una herramienta de seguimiento para las personas que ya son clientes de la empresa. El programa en cuestión permite almacenar la información de los consumidores para comprender con mayor profundidad sus hábitos de compra, el valor de la factura promedio y demás información que permitirá realizar una segmentación más eficiente.
- Un programa de fidelización puede ser optimizado a través de la implementación de un sistema CRM que se concentre en estudiar a los clientes actuales de la empresa, realizar una segmentación más exacta para la búsqueda de nuevos prospectos, además de optimizar las promociones de la empresa. La personalización es clave para diferenciar a cada tipo de cliente y ofrecerle los productos y/o beneficios en los que esté interesado.
- Marketing 1 a 1: Las empresas pueden utilizar una base de datos para registrar las compras de los clientes e identificar hábitos y preferencias de consumo, lo que permitirá ofrecer productos que se adecúen con mayor exactitud a tales gustos. En un programa de fidelización, las recompensas que recibirán los clientes pueden estar en función de los productos que el usuario adquiere con regularidad, con el fin de proporcionar mayor valor.
- Marketing de frecuencias: Los programas de fidelización pueden desarrollarse para beneficiar a los usuarios que adquieren productos o servicios con más regularidad o para los consumidores cuyo valor del ticket promedio es mayor respecto a los demás clientes. Para realizar un marketing de frecuencias es necesario segmentar a los clientes de la empresa para conocer quiénes efectúan el mayor número de compras y

realizar promociones exclusivas que estimulen, en el consumidor, el deseo de comprar con mayor frecuencia.

- **Marketing relacional:** El marketing relacional son los esfuerzos que realiza una empresa para mantener relaciones con sus actuales clientes. Por la cantidad de marcas que compiten en cada segmento ofreciendo recompensas a sus clientes frecuentes, es necesario que la marca realice actividades que le permita diferenciarse tras proporcionar beneficios que proporcionen valor a lo consumidores. El desarrollo de un programa eficiente inicia en el análisis de datos para crear un proyecto que pueda ser optimizado.
- **Responsabilidad Social Empresarial:** La responsabilidad social empresarial consiste en el compromiso y contribución que realiza determinada empresa para beneficiar a las personas o entes que se relacionan directa o indirectamente con la organización. La implementación de medidas que beneficien a los colaboradores de la empresa y a sus familias es una actividad de RSE que tienen como propósito ser un factor motivante a los empleados, lo que a su vez puede mejorar el clima organizacional de la empresa.
- Un enfoque que utilizan las empresas para implementar actividades de responsabilidad social empresarial consiste en la filantropía, que es la donación de dinero o activos a determinada organización o causa social. La empresa puede incluir a sus clientes para la recolección de dinero o activos que habrán de ser donados a la causa en cuestión, lo que ocasionará que el cliente conozca como importante su participación en la actividad. El beneficio que experimente la empresa la empresa debe ser mayor que el costo.⁹

⁹ Kirberg, A. (2011). Marketing de Fidelización. Colombia: ECOE Ediciones.

2.2 Planificación de mercadotecnia

Una planificación mercadológica se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que se implementan para el cumplimiento de un objetivo general. Cada empresa define cuál es su estrategia global de competencia, esta declaración resume la esencia del negocio y la razón por la que participa en un mercado económico específico. Para lograr establecer los elementos que le diferencien del resto de competidores es que se crea una planificación específica que debe ser diseñada por el departamento de mercadotecnia y en la que intervienen las demás áreas de la organización.¹⁰

Los principales elementos de esta programación es el establecimiento de objetivos, estos deben de ser específicos y establecer una fecha límite para su cumplimiento; estrategias, que se refieren a los métodos que se utilizarán para garantizar que los objetivos se cumplan según lo estipulado; tácticas o plan de acción, consistiendo en las actividades específicas que la empresa implementará cotidianamente y que serán las normas que regirán las acciones de los colaboradores; presupuesto, es la cantidad económica que el negocio estipula invertir durante el tiempo que dure el plan; responsables, que son las personas encargadas de velar por el cumplimiento del proyecto; mientras que los métodos de control son las métricas que evaluarán el desempeño.

La planificación de Marketing también puede ser definido como un análisis integral que busca la decisión correcta respecto a las estrategias mercadológicas que permitirán que la empresa logre sus objetivos generales, consistiendo en herramientas definidas mediante una programación detallada que también es conocida como plan maestro de las actividades que se

¹⁰ Westwood, J. (2012). The Marketing Plan. London, UK: Saxon Graphics. Pp. 3-17.

realizarán durante todo el ciclo económico proyectado, que generalmente son periodos fiscales completos (Allan Dib, 2016). En el documento se definen qué se quiere lograr y cómo se va a conseguir. Conocer de antemano el ambiente interno y externo de la organización permitirá definir los objetivos – el que – y las estrategias – el cómo – para definir las demás etapas de la programación.¹¹

2.2.2 Componentes de la planificación mercadológica

Los siguientes son los principales componentes para el desarrollo de una planificación mercadológica para cualquier tipo de industria

- **Resumen ejecutivo:** Presenta una breve perspectiva del plan propuesto y resume los datos más importantes del plan, con el fin de que la gerencia lo revise rápidamente.
- **Situación actual de la mercadotecnia:** Presenta datos pertinentes en cuanto a la empresa y la misión. Hace énfasis en la historia, visión, filosofía, valores y estrategia general de competencia. El siguiente estudio es respecto a la industria definiendo las amenazas directas e indirectas. Se procede a considerar el tamaño y situación actual del mercado, para tener conocimiento cual es el medio en el que la compañía actualmente compete. En consecuencia, se define cuál es la competencia conociendo especificaciones tales como número de participantes, el porcentaje de participación de mercado de cada marca y la mezcla de mercadeo de las organizaciones. El último estudio consiste en conocer quién es el consumidor, definiendo quién es la persona que efectúa la compra, quién la motiva, sus hábitos y costumbres.

¹¹ Dib, A. (2016). The 1 Page Marketing Plan. Successwise Publishing. ISBN: 978-1-941142-98-1

- Análisis de las amenazas y oportunidades: Identificar las principales amenazas y oportunidades que podrían tener un impacto en el producto.
- Objetivos y aspectos: Definir los objetivos para el producto en las áreas de ventas, participación en el mercado y utilidades y los aspectos que afectarán estos objetivos. En esta etapa se responde a la interrogante: ¿Qué es lo que la sociedad desea alcanzar y para cuándo se desea lograr? Formulación de objetivos: revisión de las áreas en donde se necesitan.
- Estrategia de mercadotecnia: Presentar el enfoque más amplio que se utilizará para lograr los objetivos del plan.
- Plan de acción: Especificar el qué, el quién, cuándo se hará y cuánto costará. cada objetivo debe de tener por lo menos una estrategia.
- Presupuesto: Una declaración de pérdidas y utilidades proyectadas que pronostica los resultados financieros esperados del plan.
- Controles: Indican la forma en la cual se supervisará el progreso del plan. Por ejemplo, presupuestos mensuales o trimestrales.

Existen varios beneficios con respecto a la planificación mercadológica, entre los que se encuentra el identificar nuevas oportunidades que le permitirán a la empresa mejorar su producto, lo que consiste estudiar los mercados y conocer los requerimientos específicos del cliente y usuario, obteniendo su retroalimentación para conocer que mejoras se pueden realizar al artículo. Otro beneficio de la planificación es que se puede modificar y controlar y permite la identificación del mercado meta.

2.3 Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas de mercadeo que son utilizadas en espacios virtuales y que buscan promover alguna acción por parte del usuario. Tradicionalmente una organización o empresa despliega una serie de herramientas y recursos que le permite participar en el mercado, utilizando tales técnicas para concretar mejores relaciones con el consumidor y posicionarse en la mente del cliente. El marketing digital busca la misma finalidad, pero el medio a utilizar es el internet, por lo que al proceso de vender productos o servicios a través de la web se le conoce como mercadeo en internet o e-marketing.¹²

Se le denomina como mercadeo en línea porque la negociación entre la empresa oferente y el cliente ocurre dentro de internet, que es la herramienta que conduce la interacción de personas a través de las plataformas virtuales existentes. La actividad que realiza un cliente al comprar un producto, suscribirse a una red o recomendar a sus conocidos determinado artículo se conoce como “conversión” que es un proceso mediante el cual se consigue que un usuario que visita un sitio web realice la acción que se tenía planeada, esto es, adquirir un producto o compartir información.

De lo anterior se infiere que el Marketing Digital son todas las estrategias mercadológicas que una empresa elige utilizar para sostener una comunicación fluida y construir o mantener relaciones con sus clientes en los espacios virtuales en los que ambos se relacionan. Se busca capturar la atención tanto del público objetivo de la marca para que el

¹² Selman, H. (2017). Marketing Digital. Lima: Editorial ibukku.

cliente proceda a comprarlo como de otros usuarios que puedan recomendar el producto o servicio a sus conocidos.

Los objetivos que se persigue tras seleccionar una serie de estrategias que sean implementadas en internet son incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de una marca y relacionarse mejor con el cliente, misma situación que en el mercadeo tradicional. Pero la principal distinción entre los medios tradicionales y los digitales consiste en que la planificación, estructuración y ejecución de una estrategia de marketing digital integra técnicas propias del mundo digital y se forma a partir de conocimientos sobre mercadeo, publicidad, comunicación, relaciones públicas, programación y lenguaje.¹³

Existen dos principales criterios que distinguen al marketing digital con respecto a los medios tradicionales de mercadeo:

- Personalización: Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios respecto a datos geográficos, demográficos, conductuales y psicológicos, por lo que una estrategia de marketing digital se diseña a partir de conocer los gustos, preferencias, intereses, compras, búsquedas y sitios más visitados por los usuarios. La información puede ser completamente detallada, por lo que es más fácil concretar mejores relaciones entre los clientes y los usuarios en los espacios digitales.
- Masividad: Se considera que un aspecto que distingue al marketing en relación al mercadeo tradicional es que utilizando medios digitales existe un alcanza mayor, es posible comunicar mensajes a un número representativo de personas. Es un mayor alcance con menos presupuesto y a una audiencia o público más detallado.

¹³ Selman, H. (2017). Marketing Digital. Lima: Editorial ibukku.

2.4 Posicionamiento de mercadotecnia

El posicionamiento de mercado se refiere a influenciar la percepción del consumidor de una marca o producto con respecto a sus rivales.¹⁴ Ubicar determinado artículo o empresa en la mente del consumidor se refiere a ser el producto en el que los clientes piensen como primera opción para satisfacer sus necesidades o para recomendarlo a sus conocidos, lo que se logra creando un impacto y comunicando con constancia la razón de ser de la marca. Los esfuerzos comprendidos para analizar el entorno de la empresa, la competencia, el mercado, el consumidor, nuevas tendencias y a la organización misma para conocer las fortalezas que actualmente posee la organización con respecto de los demás participantes en determinado mercado, tiene por propósito encontrar elementos diferenciadores que pueda utilizar y explotar la empresa para sobresalir del resto, además de crear y mantener un nexo con el consumidor.

Actualmente las empresas se enfrentan a una situación de dinámica económica, en la que existen modificaciones continuas respecto a los segmentos de mercado como consecuencia de cambios en los gustos y preferencias del consumidor, situación que ha provocado que el ciclo de vida de productos y empresas sea menor. La adaptabilidad a tales cambios dependerá del desarrollo de un posicionamiento estratégico adecuado para cada organización.

Para adaptarse a los constantes cambios en el mercado la empresa necesita asegurar la calidad de la información que proporciona tanto a clientes, usuarios, proveedores,

¹⁴ Dib, A. (2016). The 1 Page Marketing Plan. Successwise Publishing. ISBN: 978-1-941142-98-1

colaboradores y demás personas y entes relacionados con la organización. Lo presente se refiere a asegurar que la información esté disponible cuando el usuario así lo necesite o desee.

La estrategia, por lo tanto, consiste en identificar las ventajas competitivas de la empresa; es decir, reconocer las áreas en las que trabaja con mayor eficiencia, utilizando menos recursos y obteniendo mejores resultados en relación con su competencia. Las características que más resaltan en un mercado cambiante es la flexibilidad y adaptabilidad para adecuarse a los gustos y preferencias del consumidor. El posicionamiento estratégico de las empresas debe estar regido por tales rasgos para anticiparse a los cambios.

Para diferenciarse de su competencia y participar agresivamente en el mercado es necesario que las organizaciones realicen una planificación exhaustiva y constante que les permita identificar sus ventajas competitivas.

La flexibilidad que guía a los nuevos mercados es el modelo empresarial que debe respetar todo emprendedor, las políticas y esquemas de negocio no pueden basarse en modelos rígidos inadaptable a los cambios, sino tener un esquema moldeable en el que se puedan realizar las optimizaciones necesarias para tener una ventaja del resto de competidores. La ventaja competitiva es una variable dependiente de la efectividad con la que la empresa identifica y mantiene sus elementos diferenciadores para competir en el mercado. Los atributos más comunes que originan una ventaja competitiva consisten en mantener una estructura de costos bajos en relación con el mercado y/o diferenciación, otro factor perceptible por el cliente.

Como consecuencia de la diferenciación, la empresa puede explotar su popularidad en el medio y enfocarse en la construcción de marca; mientras que una estructura de costos bajos

permitirá a la compañía aprovechar economías de escalas y ser competitivos ofreciendo precios bajos en relación con el medio.

2.5 Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos son clasificaciones que analizan la cantidad de ingresos monetarios que obtiene una persona o una familia u hogar según el cálculo efectuado, para conocer el rango económico del sujeto analizado.¹⁵

Según la institución “Prodatos”, cuyo objetivo es proporcionar información estadística desde distintas perspectivas y segmentos de interés, el 3% de la población guatemalteca pertenece a un nivel socioeconómico clase A, a la vez que 4% de la población analizada corresponde a un nivel B, 35% en el C, 47% en el D y 11% E. Lo que representan los datos anteriormente enlistados es que la mayor cantidad de los guatemaltecos se encuentran entre los niveles C y D.

El estudio consultado se circunscribe a la Ciudad de Guatemala, para la elaboración del informe la asociación realizó una segmentación utilizando factores tales como la cantidad de ingreso de un hogar, la cantidad de personas individuales y familias correspondientes a cada nivel socioeconómico, se especifican cuales son las principales actividades laborales que realizan, hábitos de compra y consumo, entre otra información.

El nivel socioeconómico A1 corresponde a las familias cuyos ingresos ascienden a más de Q.125,000 mensuales, en conformidad al estudio se calcula que existen 500 hogares en la ciudad de Guatemala que perciban tales ingresos, representando un total de 2,500 personas.

¹⁵ PRODADOS. (2018). NIVELES SOCIOECONÓMICOS CORRESPONDIENTES AL ÁREA METROPOLITANA DE CIUDAD DE GUATEMALA. Ciudad de Guatemala: PRODADOS.

El nivel A2 lo conforman las personas con ingresos que equivalen o superan los Q.65,000 mensuales, se estiman que hay 6,300 hogares que perciben tales ingresos; mientras que el nivel B lo conforman los hogares que en conjunto perciben un ingreso mensual superior a los Q.38,000 mensuales y existe un promedio de 14,000 familias en el área metropolitana. De los datos expresados con anterioridad, se concluye que las familias que perciben ingresos mínimos de Q.38,000 mensuales están categorizados en un nivel socioeconómico Ab y está conformado por un aproximado de 108,000 personas o 20,000 hogares; entre algunas de sus características es que poseen al menos 3 vehículos, 5 televisores, tienen un acceso de 100% a internet, suelen viajar al extranjero por vacaciones, comprar en tiendas que comercializan productos de lujo y son propietarios de sus propias empresas, accionistas, inversionistas o profesionales con alto grado de especialización universitaria que han fundado sus propias empresas.¹⁶

La categorización C corresponde a familias cuyos ingresos mensuales superan los Q.6,000 mensuales y se estima que está representado por 950,000 personas, totalizando 90,000 hogares. Dentro de presente nivel socioeconómico se encuentra la categoría C1, que son familias con ingresos superiores a los Q.23,000 mensuales, se caracterizan por ser ejecutivos de empresas o ser gerentes de línea media, supervisores o directores de departamentos, en promedio tienen tres vehículos y total acceso a internet. El segmento que corresponde a C2 lo conforman personas cuyos ingresos superan los Q.10,500 mensuales y suelen desempeñar roles laborales como jefes de área, supervisores de equipo o vendedores, el acceso a internet les permite desempeñar sus funciones y su familia tiene de 1 a 2 vehículos. Por último, la categoría C1 corresponde a personas con ingresos mínimos de Q.6,000, en

¹⁶ Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020.

general son personas que trabajan en relación de dependencia como técnicos, asistentes, vendedores y agentes de telefonía, suelen tener un vehículo y total acceso a internet.

El nivel socioeconómico D se subdivide en dos categorías, D1 y D2, las familias que pertenecen a estas categorías suelen tener ingresos correspondientes al sueldo mínimo que es de Q.3,000 mensuales y en ocasiones menos que el monto indicado, este subconjunto es conformado por 1.5 millones de personas y se estima que uno de cada tres personas tienen un vehículo, el acceso a internet y cable asciende al 40% de la población, se desempeñan en funciones laborales tales como agricultura, trabajo doméstico, pilotos, personal de seguridad, entre otras funciones.¹⁷

La información estadística proporcionada es útil para el desarrollo de estrategias mercadológicas porque la organización puede realizar una segmentación que tome en consideración el sitio geográfico en el que residen, trabajan y visitan los habitantes de la ciudad de Guatemala según su nivel de ingresos, así como sus hábitos de consumo, el acceso de internet, información útil para seleccionar los medios más adecuados para establecer comunicación con el cliente. Partiendo de la premisa que, sin importar el nivel de ingresos, toda persona tiene el deseo de satisfacer sus necesidades, los negocios pueden adaptar su estructura de costos y estrategia general de competencia para competir en determinado mercado identificando oportunidades para posicionarse en la mente del consumidor tras establecer relaciones redituables y de largo plazo con su segmento de consumidores.

¹⁷ Bollmann, B. (2017). Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. Noviembre, 2020, de Estrategia y Negocios Sitio web: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Establecimiento de objetivos de investigación

3.1.1. Objetivo General

- Identificar si la planificación mercadológica puede ser implementada como estrategia de posicionamiento para aumentar la participación de mercado de la empresa sujeta a estudio

3.1.2. Objetivos específicos

- Conocer cuáles son los pasos para la implementación de una planificación mercadológica
- Obtener información primaria respecto a los beneficios del diseño de planes de marketing y cómo desarrollarlos
- Determinar si la implementación de marketing puede mejorar el posicionamiento de una compañía
- Conocer si existe relación entre el desarrollo de estrategias mercadológicas y concretar mejores relaciones comerciales
- Investigar si la planificación de marketing permite brindar un servicio más personalizado al segmento de clientes de una empresa
- Conocer si la implementación de herramientas mercadológicas influye en el desarrollo de áreas mercadológicas, financieras y operativas
- Conocer los programas mercadológicos que implementa actualmente la compañía y los que planea desarrollar en un mediano y largo plazo

- Investigar cuáles son los principales elementos que considera importante el consumidor cuando adquiere postres
- Identificar los principales elementos que motivan a una persona a realizar pedidos a domicilio
- Obtener retroalimentación específica de un experto en mercadotecnia respecto a la estructuración e implementación de planes de marketing
- Determinar el perfil de consumidor de la empresa sujeta a estudio
- Conocer la importancia que asigna el cliente a la personalización de postres

3.2 Diseño de la muestra

3.2.1. Definir la población

Se entrevistará al gerente general y fundador de la compañía sujeta a estudio con el objetivo de conocer la planificación mercadológica que actualmente realiza la empresa, sus principales dificultades, fortalezas, objetivos y estrategias.

Se sostendrá una entrevista con una persona experta en mercadotecnia, específicamente se seleccionará a un profesional conocedor de implementación de posicionamiento de mercado, planificación mercadológica y estrategias de participación.

Se entrevistará a clientes del negocio comercializador de postres

3.2.2. Determinar el tamaño de la muestra

Actualmente, la empresa tiene un promedio de 150 clientes, por lo que se efectuará un cálculo tomando en cuenta el tamaño de la muestra, utilizando una fórmula que contempla una población finita, es decir que contenga menos de 100,000 habitantes.

La fórmula es la siguiente: $n = (Z^2 * P * Q * N) / E * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)$

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos del universo, 150 personas
- P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno, 50%/50%
- Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, 95%, 1.96
- E = Margen de error permitido, 5%

El número de personas del universo es de 150, la probabilidad de que se presente el fenómeno es de 50%/50%, el margen de error es de 5% y el nivel de confianza elegido de 95%, que equivale a decir que el valor de Z es de 1.96 según el área bajo la curva normal estándar. En conformidad al análisis estadístico efectuado, se entrevistará a 23 clientes de la empresa sujeta a estudio. Procedimiento de muestro para técnica cualitativa

También se encuestará a un profesional experto en planificación mercadológica y al gerente general de la compañía analizada.

3.2.3. Procedimiento de muestreo

Para la técnica cuantitativa se seleccionará el muestreo probabilístico, su principal característica consiste en que cada unidad de muestreo de la población definida tiene una probabilidad conocida de ser elegida para la muestra. El muestreo aleatorio simple se utiliza cuando se conoce todos los elementos que conforman la población, y la selección de los miembros que constituirán la muestra deben ser al azar.

Para el procedimiento de muestreo no probabilístico se desconoce la probabilidad de seleccionar cada unidad de muestreo. Por lo mismo, también se desconoce el porcentaje de error. Se seleccionará el muestreo de bola de nieve, que consiste en localizar unos individuos según determinadas características, como es redes sociales, referidos y amistades. Cuando se encuentra al primer representante, este puede conducir a otro y este a un tercero, y así sucesivamente dentro de la población.

3.2.4. Seleccionar la muestra

Se entrevistará a una persona experta en mercadotecnia, específicamente se seleccionará a un profesional conocedor de planificación mercadológica

Se seleccionará a 23 clientes de la empresa seleccionada

Se entrevistará al gerente general de la compañía analizada

3.3 Selección de técnica de investigación

3.3.1. Técnica cualitativa

- Se utilizan muestras pequeñas de conveniencia
- Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos.
- El formato de recolección de datos es de respuesta abierta
- El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos

3.3.2. Técnica cuantitativa

- El enfoque pretende suministrar datos estadísticos para dar respuesta a causas y efectos de los fenómenos.
- Apoya el proceso de toma de decisiones.

3.3.3. Diseño del instrumento

Se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios, ver anexo 1
- Entrevistas, ver anexo 2
- Entrevista en profundidad, ver anexo 3

3.3.4. Estudio de campo

Para efectuar el estudio de campo se utilizaron tres instrumentos de investigación que consistieron en un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, una entrevista en profundidad que fue formulada al gerente de la organización y una entrevista en profundidad con un profesional experto en planificación mercadológica.

3.3.4.1 Informe técnica cuantitativa

Con el objetivo de conocer al segmento de clientes de la empresa sujeta a estudio y obtener su opinión respecto a los productos que comercializa el negocio, obteniendo información demográfica, psicográfica y conductual, tal como su rango de edad, nivel de gasto, frecuencia con la que consume y restaurantes que suele frecuentar, se efectuó un cuestionario que fue respondido por veintisiete consumidores habituales. Referirse al anexo 1

para visualizar el modelo de encuesta utilizado y al anexo 2 para los resultados tabulados y sus respectivas gráficas.

- Se preguntó a los entrevistados hace cuánto tiempo son clientes de la empresa sujeta a estudio, de los 27 participantes cinco respondieron que lo son hace menos de dos meses, representando el 19% del total; doce respondieron que se encuentran en un rango entre dos y seis meses, conformando un 44%; siete son clientes hace menos de un año, lo que representa un 11%; mientras que tres, un 11%, lo son hace más de un año. De estos resultados se observa que la mayor proporción de las personas entrevistadas tienen entre dos a seis meses de ser clientes de la empresa.
- La segunda pregunta planteada consiste en conocer el rango de edad de los clientes, de la muestra de 27 personas entrevistadas nueve, el 33%, respondieron estar en un rango de 30 a 45 años; ocho, el 30% están entre los 20 a 30 años; seis, que representa un 22%, están en un rango de 45 a 60 años; a la vez que tres, el 11%, es menor a 20 años; y una persona mayor a 60 años, siendo una proporción del 4%. De estos resultados se deduce que la mayor cantidad de clientes de la empresa son adultos cuya edad varía entre los 20 a 45 años.
- Se procedió a preguntar por el rango de ingresos, dos respondieron poseer ingresos por menos de Q.5,000, representando el 7% de la muestra; dos están en un rango entre Q.5,000 a Q.8,000, siendo este un 7% del total; seis indicaron estar entre Q.8,000 a Q.15,000, que es el 22%; diez entre Q.15,000 a Q.25,000, representando el 37%, mientras que el 26%, que son seis personas, más de Q25,000. En base a las ponderaciones respectivas se concluye que los clientes de la empresa tienen ingresos de Q.15,000 en adelante.

- Tras preguntar a los clientes que tan satisfecho están con los productos que comercializa la empresa, se obtuvieron los siguientes resultados: cinco respondieron estar muy satisfechos, representando un 19%; cinco indicaron estar satisfechos, constituyendo un 44%; siete no están satisfechos ni insatisfechos, siendo este dato un 26% del total; mientras que tres están insatisfechos, representando un 11%. De los datos obtenidos, se deduce que la mayor cantidad de los clientes están satisfechos con los productos que adquieren en el restaurante.
- Se pidió a los entrevistados que asignaran una calificación, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto, respecto al servicio que el negocio les proporciona. Del total de participantes trece, el 48%, asignó un puntaje de 10; seis, que es el 22%, otorgó 9 puntos; cuatro, representando el 15%, calificaron con 7 puntos; dos personas, el 7% establecieron un puntaje de 6 y otras dos, el 7%, de 5. En general, los clientes asignan una calificación entre 8 a 10 puntos sobre un máximo de 10.
- El siguiente factor por evaluar consistió en la frecuencia con la que se ordena comida a domicilio. Una persona, el 4% indicó que ordena más de tres veces por semana; cuatro sujetos, que es el 15%, ordenan entre una y dos veces con frecuencia semanal, once personas, el 41%, lo hacen una vez por semana; nueve individuos, el 33%, de dos a tres veces al mes; mientras que dos, representando un 7%, menos de una vez al mes. El público objetivo de la empresa ordena comida a domicilio en un rango de dos a cuatro veces al mes.
- Se procedió a preguntar a las personas por su profesión, siete respondieron ser estudiantes, representando el 26%; siete personas indicaron ser amas de casa, siendo el 26% del total; nueve son trabajadores en relación de dependencia, representando un

33%; mientras que uno, es decir 4%, es emprendedor. En términos generales, los clientes de la empresa son trabajadores, madres y padres de familia y estudiantes.

- Para conocer el nivel de gasto de los clientes, cuando efectúan compras a domicilio de postres, se les preguntó la cantidad de dinero que invierten cada vez que realizan una orden. De todas las respuestas, una persona, el 4%, indicó que gasta menos de Q.50; cuatro sujetos, el 15%, entre Q.50 a Q.100; once personas, que representa un 41%, entre Q.100 a Q.150; nueve entrevistados, el 33%, entre Q.150 a Q.200; mientras que dos personas, que es el 7%, más de Q.200. De las respuestas se concluye que el gasto promedio de los clientes de la empresa se sitúa de Q.100 a Q.200
- Se solicitó a los encuestados que asignaran una puntuación, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto, con respecto a la posibilidad que vuelvan a efectuar compras en la empresa o referirla a sus conocidos. Quince personas, es decir el 56%, otorgaron un punteo de 10; mientras que nueve, el 33%, calificaron con 9; dos personas, el 7%, opinaron que la posibilidad era de 8; mientras que una, que representa un 4%, otorgó una calificación de 0. De los resultados obtenidos, la probabilidad varía entre un 90 a 100% de seguridad que los clientes de la empresa la refieran o continúen comprando.
- La siguiente interrogante consistió en conocer los principales elementos que le motivan a realizar compras de alimentos en línea. Tres personas, el 11%, respondió que es por precio; mientras que cuatro, el 15% eligió la opción de accesibilidad; siete más, que es un 26%, comentaron que es por la variedad; once personas, el 41%, efectúan compras por rapidez; a la vez que dos, 7%, lo hacen por higiene. El público objetivo de la empresa realiza compras de comida a domicilio por la variedad en los menús y rapidez de su entrega.

- Para identificar la recordación espontánea se preguntó a los entrevistados por la primera marca comercializadora de postres a domicilio. Siete personas, el 28%, nombraron a San Martín; seis, el 24%, eligieron a Patsy; cuatro personas, el 16%, Ánfora; cuatro más, 16%, heladería Pops; tres, el 12% a McDonald's; mientras que una persona, el 4% a Gourmet Nectar Shop. La empresa sujeta a estudio posee un porcentaje muy bajo de recordación espontánea.
- Se preguntó a los clientes con qué frecuencia solicitan postres a domicilio, cuatro personas, el 15%, respondió que compra cada semana; ocho personas, 30%, cada quince días; diez entrevistados, el 37%, cada mes; mientras que cinco personas, el 19%, menos de una vez al mes. Se concluye que la frecuencia de compra de los consumidores es de una o dos veces al mes.
- La siguiente pregunta consistió en conocer los postres que poseen mayor demanda. Siete personas, el 26%, respondió que adquiere pasteles; seis de los entrevistados, el 22%, prefieren helados; siete, el 26%, chocolates y bombones; cinco personas, el 19%, galletas y brownies; mientras que dos, el 7%, otros postres como Macarons. El postre estrella de la empresa no goza de amplia popularidad.
- Se preguntó a los clientes si previo a ordenar los productos de la empresa ya conocían los Macarons, a lo que veintiún personas, el 78%, respondió que no; seis personas, el 22%, que si lo conocía.
- Para conocer las alergias más comunes en el grupo de personas que consumen postres a domicilio se solicitó a los entrevistados que comentaran si ellos padecen alguna. Once personas, el 44%, indicó ser intolerante al gluten; cuatro, el 15%, a la lactosa; mientras que cuatro, el 15%, a nueces y manías; dos personas, que representan un 7%,

a los huevos; mientras que seis personas, el 6%, no son alérgicos, Con base a los resultados, se concluye que las alergias más comunes son el gluten, lactosa y nueces.

- Se solicitó a los encuestados que indicaran, según una escala dónde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta, que tanto valoran que los productos comercializados por la empresa sean orgánicos y de alta calidad. Veintidós personas, el 81%, emitieron una calificación de diez; mientras que cinco personas, el 19%, otorgaron 9 puntos. Para los clientes de la empresa es muy importante que los productos sean orgánicos, siendo este un elemento que puede convertirse en una ventaja competitiva para la organización.

3.3.4.2 Informe técnica cualitativa

Se efectuó una entrevista al gerente de la empresa sujeta a estudio con el objetivo de conocer si el negocio ha realizado segmentaciones de clientes y conocer quién es su público objetivo, así como determinar los productos que comercializa con más frecuencia, las plataformas que suele utilizar para mantener una comunicación con el consumidor, la planificación mercadológica efectuada y las estrategias implementadas. Referirse al anexo 3 para consultar las preguntas formuladas.

- Con el propósito de conocer el segmento de mercado de la empresa, se preguntó al entrevistado a quienes dirige su comunicación de marketing. Tras la respuesta obtenida se concluye que la empresa dirige su comunicación a dos principales segmentos de clientes, el primario consistiendo en adultos de 20 años en adelante, el principal elemento diferenciador que ofrece la empresa y que aprecia el consumidor consiste en la preparación de postres artesanales, utilizando materia prima orgánica y de alta calidad. El mercado secundario de la empresa está conformado por niños y

adolescentes, a ellos les atraen los postres coloridos y de diversa presentación que actualmente se comercializan. En términos generales, el segmento consiste en familias que tienen niños.

- La siguiente pregunta consistió en determinar los canales que suele utilizar la empresa para mantener una comunicación con el cliente. Los medios que utiliza la empresa consisten en espacios virtuales, específicamente redes sociales, como son Facebook, WhatsApp e Instagram; la empresa paga publicidad en ambos medios como estrategia de promoción y los pedidos se realizan por medio de estas plataformas.
- Respecto a las estrategias mercadológicas que ha implementado el negocio, se han utilizado dos principales estrategias genéricas, la primera consiste en desarrollo de mercado, la empresa produce postres conocidos en el medio como son pasteles y galletas, pero los comercializa a un nuevo mercado, que es el nicho de clientes que demandan la utilización de ingredientes orgánicos y premium.

La segunda estrategia consiste en la de diversificación, que es desarrollar un nuevo producto y ofrecerlo a un nuevo mercado, la utilización de presente estrategia se observa mediante la venta de postres Macarons, producto que no es popular en Guatemala, que se dirige a un nuevo segmento que es el que adquiere productos artesanales de alta calidad.

- Se procedió a preguntar sobre la estrategia general de competencia, obteniendo la respuesta que, desde un enfoque mercadológico, ha consistido en analizar qué es lo que quiere el cliente y satisfacer sus necesidades mediante la entrega a domicilio de postres coloridos, originales, de alta calidad, con ingredientes orgánicos y cuya forma y presentación se adapta a los requerimientos del consumidor.

- Se preguntó si la empresa ha realizado cambios significativos en su estrategia mercadológica durante el último año, se obtuvo como respuesta que la estrategia ha permanecido estable, consistiendo en la venta de postres de alta calidad y cuya distribución es a domicilio. Los cambios que han sido necesarios efectuar ha sido prepararse para incrementar la producción porque derivado del confinamiento han existido más órdenes de la planificación efectuada previo a inicio de año.
- Para conocer los elementos que distinguen a la empresa y las áreas en las que puede crecer, se preguntó al entrevistado sobre las principales fortalezas y oportunidades del negocio, Las fortalezas consisten en que se ha logrado establecer una relación comercial con los segmentos de clientes, existe fidelidad por parte del consumidor, la retroalimentación de los clientes suele ser positiva y recomienda los productos del negocio a sus conocidos. Complementando lo anterior, se resalta el hecho que se ha encontrado un nicho de mercado en el cual posicionarse, lo que influye en que la compañía sea rentable económicamente hablando.
Respecto a las oportunidades, incrementar el área de cobertura geográfica, mejorar el posicionamiento tanto de la empresa como de los productos que se comercializan, incrementar la oferta de productos, lograr una tecnificación de procesos que permita producir mayor cantidad de postres y reducir el desperdicio, a la vez que se buscan formas más estratégicas de realizar la distribución.
- Respecto a las áreas de oportunidad de la empresa, una de las principales dificultades que enfrenta consiste en que el producto estrella no es muy conocido entre las personas que consumen postres y pasteles, por lo que es necesario continuar informando al

cliente respecto a este artículo. La empresa aun no es tan popular entre las pastelerías premium de Guatemala y la distribución representa un alto costo para la empresa.

- Se preguntó al gerente de la compañía si realiza planificaciones mercadológicas y en qué consisten. La respuesta otorgada fue que la planificación ha consistido en incrementar la cantidad de producto vendido a la vez que se estrecha una mejor relación con el cliente, se busca mantener elementos diferenciadores a la vez que se obtiene una mayor cuota en el mercado de postres a domicilio.
- Con el objetivo de conocer si resultados en las áreas de finanzas, administración y producción han afectado desde una perspectiva mercadológica a la empresa, se procedió a entrevistar al gerente, quién respondió que todos los departamentos y procesos del negocio están interrelacionados, existen ocasiones en las que la empresa se ha comprometido a realizar más ordenes de las que operativamente es capaz de producir, lo que le ha llevado a cancelar pedidos y afectar su imagen ante su segmento de clientes.
- Se preguntó al entrevistado sobre los productos que tienen mayor demanda y con qué frecuencia son solicitados. El producto estrella de la empresa, que son los Macarons, es el que más adquieren los clientes y suelen efectuar órdenes cada quince días o cada mes. Con respecto a la cantidad de dinero que en promedio invierten los consumidores por orden efectuada es entre Q.100 y Q.150

3.3.4.3 Informe entrevista en profundidad

Tras consultar con un profesional experto en mercadotecnia, más específicamente en posicionamiento estratégico y planificación mercadológica, se obtuvo la siguiente información.

- La mercadotecnia es una herramienta indispensable para cualquier empresa u organización que desee tener éxito. La razón por la que se realiza una planificación mercadológica es para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, alinear la estrategia global de competencia a las actividades que se realizan todos los días, conocer quién es el segmento de mercado y obtener un mejor posicionamiento en el mercado, así como afianzar relaciones a largo plazo con el consumidor. Para implementar el programa es necesario asegurarse de disponer de recursos para sufragar los costos tras su ejecución, proyectar las utilidades que se generarán a partir de este y establecer las métricas para evaluar su progreso y optimizar los recursos.
- La planificación mercadológica es un proceso a largo plazo y consta de siete principales gestiones interrelacionadas. La primera consiste en realizar un resumen ejecutivo en el que contenga la importancia del plan y la razón por la que existe el negocio, así como los logros más importantes. El segundo paso es reforzar la planeación estratégica para conectar el plan con la misión, visión y valores de la organización. La tercera tarea consistirá en realizar un análisis de la situación actual mediante la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; seguidamente, definir el segmento de clientes mediante la segmentación psicográfica, conductual, demográfica y geográfica.
- En conformidad a la entrevistada, el siguiente paso para diseñar un plan consiste en diseñar los objetivos de mercadotecnia, refiriéndose a que se desea lograr mediante el plan, se recomienda que el objetivo sea cuantificable, medible, realista y que se le asigne una fecha límite para su cumplimiento. Establecer que el objetivo consiste en el crecimiento de la cuota de mercado, en determinado porcentaje y que debe haberse

alcanzado para una fecha específica permite realizar un seguimiento oportuno y continuo, lo que permitirá que su cumplimiento sea más factible. El sexto paso consiste en diseñar una estrategia mercadológica, siendo esta la declaración de cómo el objetivo se efectuará; si el objetivo es mejorar el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor, entonces una estrategia podría consistir en efectuar investigaciones de mercado para conocer sus gustos y preferencias, lo que a su vez permitirá efectuar una segunda estrategia que consista en la utilización de una mezcla promocional, por ejemplo. La última actividad consiste en diseñar un presupuesto y asignar recursos para efectuar cada tarea.

- Se preguntó si la existe relación entre la planificación mercadológica con el posicionamiento de mercado de una empresa, obteniendo por respuesta que dependerá de diseñar y ejecutar correctamente un plan, esto es, según la capacidad económica de la empresa, identificar correctamente al público objetivo y conocer las oportunidades de crecimiento, así como amenazas políticas, económicas y sociales, para mejorar la cuota de mercado y su posicionamiento en la mente del consumidor.
- Derivado de la afirmación anterior, se formuló la pregunta de qué es el posicionamiento de mercado, obteniendo la respuesta que este término se refiere a la forma en la que el público percibe a la marca. En general, existen dos dimensiones que los clientes utilizan para categorizar a una empresa y los elementos de juicio se basan en definir si una marca les ofrece productos de bajo precio o alto precio, de calidad básica o alta, producto de primera necesidad o lujoso, simple o complejo, nutricional o poco nutricional, tecnológico o rústico, entre otras variables. Es por esta dualidad que se recomienda que los negocios se aseguren que, independientemente del precio de

demás competidores, el valor que la marca otorgue al cliente sobrepase la erogación monetaria que debe pagar.

- Se preguntó a la experta las estrategias mercadológicas recomendadas para una empresa que comercializa alimentos a domicilios, su comentario consistió en resaltar que la estrategia es el conjunto de actividades que generarán valor, por lo que la empresa debe permanecer construyendo relaciones con sus clientes actuales para competir. Por el tipo de industrias en el que compete el negocio se recomienda la utilización de herramientas tecnológicas, realizar publicidad en varias redes sociales, crear una página web que permita efectuar compras en línea para que el cliente reciba con más frecuencia información sobre los productos que se comercializan y que le sea más fácil efectuar sus compras; a la vez se recomienda mejorar el posicionamiento mediante estrategias de relaciones públicas como escribir blogs tratando temas como la importancia de una alimentación balanceada y recomendaciones para personas que padecen alergias, entrevistas con médicos y nutricionistas.
- Con respecto a las redes sociales que se recomiendan utilizar para una empresa que distribuye comida a domicilio, dependerá de si el propósito es únicamente promocional o también se desea que la persona efectúe una compra mediante tal herramienta. Para fines publicitarios, se recomienda realizar contenido que sea atractivo, utilizando redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, mientras que si el contenido es informativo, utilizar Twitter, Facebook o Blogs; para que el cliente efectúe compras, la página web de la empresa y aplicación propia.
- Se recomienda que el presupuesto de marketing sea un porcentaje fijo del total de ingresos que percibe la empresa durante un periodo. El monto dependerá del ciclo de

vida de la empresa, si se está en una fase de introducción, el porcentaje podría ascender hasta un 20%, lo que representa que por cada unidad monetaria por concepto de ventas, se invertirán veinte centavos por concepto de investigación, publicidad y comunicación; en una etapa de crecimiento, el monto puede disminuir a un 5 o 10%; generalmente el porcentaje es de 5% en una etapa de madurez, pero si la madurez es descendiente se deberá incrementar nuevamente para poder llevar a cabo una planificación exhaustiva.

- La principal tendencia de mercado actual consiste en adaptarse a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

3.4 Conclusiones

Mediante la investigación efectuada se identificó que la planificación mercadológica puede ser implementada como estrategia de posicionamiento para aumentar la participación de mercado de la empresa comercializadora de postres analizada.

Se estableció que la implementación de una planificación mercadológica dispone de siete principales gestiones interrelacionadas, consistiendo en realizar un resumen ejecutivo de la organización, reforzar la planeación estratégica para conectar el plan con la misión, visión y valores de la organización, efectuar análisis de la situación actual mediante la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; seguidamente, definir el segmento de clientes, diseñar objetivos, estrategias y presupuesto.

Se obtuvo información primaria respecto a que los beneficios del diseño de planes de marketing consisten en asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, alinear la estrategia global de competencia a las actividades que se realizan todos los días, identificar correctamente la segmentación psicográfica, conductual y geográfica, a la vez que permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, afianzando relaciones a largo plazo con el consumidor.

Derivado de las investigaciones efectuadas, se determinó que el presupuesto de marketing que debe asignar la empresa, considerando que se encuentra en un ciclo de vida de crecimiento, debe ser un promedio de 10 a 15%, lo que representa que por cada unidad monetaria por concepto de ventas, se invertirán de diez a quince centavos por concepto de investigación, publicidad y comunicación.

La planificación mercadológica puede mejorar el posicionamiento de una compañía, incrementando su cuota de mercado y u posicionamiento en la mente del consumidor, toda vez se diseñe y ejecute correctamente un plan, según la capacidad económica de la empresa, la identificación correcta del público objetivo, conocimiento crítico de las oportunidades de crecimiento, así como amenazas políticas, económicas y sociales.

Se ha investigado que existe relación entre el desarrollo de estrategias mercadológicas y concretar mejores relaciones comerciales, derivado del argumento que efectuar una planificación de marketing se brinda un servicio más personalizado al segmento de clientes de cualquier empresa.

Se estableció la empresa ha utilizado dos principales estrategias genéricas como planeación mercadológica, la primera consistiendo en desarrollo de mercado al comercializar productos conocidos en un nuevo mercado, a la vez utilizando la diversificación al vender un producto innovador.

Los principales elementos que motivan a una persona a realizar pedidos a domicilio consisten en la disponibilidad de productos, variabilidad en el menú, la rapidez de la entrega y cobertura del servicio; mientras que los factores que el público objetivo considera relevante al adquirir postres consisten en higiene, adaptabilidad de las órdenes a sus gustos y necesidades y precio.

Se determinó que el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor es bajo y el producto estrella del negocio no es ampliamente conocido, a la vez se estableció que para el consumidor altamente relevante la personalización de postres y utilización de materia prima orgánica y de alta calidad, existiendo una amplia oportunidad de fidelización.

Se determinó que la empresa dirige su comunicación de marketing a dos grupos objetivos, siendo el primario de adultos, cuyas características es que son padres y madres de familia, trabajan en relación de dependencia con ingresos mensuales de Q.15,000 a Q.25,000, que realizan órdenes de comida a domicilio de 1 a 3 veces por mes y adquieren postres en modalidad a domicilio de 1 a 2 veces al mes, que suelen consumir pasteles, helados y chocolates, que al adquirir postres suelen gastar de Q.100 a Q.250 en promedio y suelen comprar los productos de la marca por su valor nutricional y materia prima orgánica. El público secundario lo conforman niños y adolescentes, quienes promueven la compra de postres por la diversa presentación de los productos.

Tras evaluar el desempeño en las distintas áreas de la empresa y cómo las estrategias mercadológicas se interrelacionan con las áreas de finanzas, administración y operaciones, se concluyó que la implementación de una planificación mercadológica que analice holísticamente a la empresa permitirá hacer un calce entre las actividades de la organización, creando un hilo conductor que dirija las acciones.

Con base a los resultados de la investigación se confirma la veracidad de la hipótesis formulada “La planificación mercadológica como estrategia de posicionamiento para aumentar la participación de mercado de empresa comercializadora de postres”.

3.5 Recomendaciones

El plan mercadológico debe de tener claro a quién se va a dirigir, por consiguiente tras haber definido el perfil del consumidor y el público objetivo primario y secundario de la organización, se recomienda utilizar los medios apropiados para entablar la comunicación entre la empresa y sus clientes, consistiendo en medios virtuales tales como páginas web y creación de blogs, visualización en redes sociales informativas y de entretenimiento, así como el posicionamiento en aplicaciones móviles de comida a domicilio.

Tras haber definido que la planificación mercadológica consta de siete etapas, que incluyen un resumen ejecutivo de la empresa, identificación de fortalezas y debilidades, planeación estratégica, objetivos, estrategias y presupuesto, tomar en cuenta el proyecto de mejora propuesto para presente empresa contenido en la sección de anexos.

Tomar en cuenta la segmentación psicográfica, geográfica y conductual de la organización para obtener un mejor posicionamiento en el mercado y afianzar relaciones a largo plazo con el consumidor.

Asignar un presupuesto de marketing que represente de 10 a 15% del total de ingresos de la organización, lo que representa que por cada unidad monetaria por concepto de ventas, se deberá invertir de diez a quince centavos por concepto de investigación, publicidad y comunicación.

Se recomienda la ejecución de la planificación mercadológica propuesta para la empresa analizada, esta ha sido elaborada con el propósito de mejorar el posicionamiento de una compañía, incrementando su cuota de mercado y posicionamiento en la mente del consumidor, y ha sido adecuada a la capacidad económica de la empresa, la identificación del

público objetivo, conocimiento de las oportunidades de crecimiento, así como de las amenazas políticas, económicas y sociales.

Tras identificar que las alergias más comunes que sufren los clientes de postres son al gluten y lactosa, mientras que el mercado valora que los productos sean orgánicos, de alta calidad y personalizados a sus necesidades, se recomienda a la empresa expandir su cartera de productos comercializando pasteles, helados y continuar distribuyendo Macarons, siendo estos los postres con mayor demanda.

Se recomienda que la empresa permanezca fiel a su estrategia global de competencia, que consiste en satisfacer las necesidades del cliente respecto al consumo de postres a domicilio, presentando productos originales, de alta calidad, con ingredientes orgánicos y cuya forma y presentación se adapta a los requerimientos del consumidor.

Considerando que uno de los principales elementos que motivan a una persona a realizar pedidos a domicilio consisten en la disponibilidad de productos, la rapidez de la entrega y cobertura del servicio, se recomienda la implementación de alianzas estratégicas con empresas que efectúan servicios de distribución a domicilio para tener un mejor acercamiento con el segmento de clientes.

Se recomienda que para mejorar el posicionamiento de la marca y del producto estrella de la empresa, se utilice como estrategia la personalización de postres y utilización de materia prima orgánica y de alta calidad, implementando las recomendaciones mercadológicas y financieras contenidas en presente informe.

Tomar en cuenta que la empresa dirige su comunicación de marketing a dos grupos objetivos, siendo el primario de adultos y el secundario de niños y adolescentes. Las

características de su perfil de consumidores lo conforman padres y madres de familia, quienes trabajan en relación de dependencia con ingresos mensuales de Q.15,000 a Q.25,000, que realizan órdenes de comida a domicilio de 1 a 3 veces por mes y adquieren postres en modalidad a domicilio de 1 a 2 veces al mes, que suelen consumir pasteles, helados y chocolates, que al adquirir postres suelen gastar de Q.100 a Q.250 en promedio y suelen comprar los productos de la marca por su valor nutricional y materia prima orgánica.

Para que exista un calce en las operaciones diarias, se recomienda que la publicidad efectuada y las ventas concretadas correspondan a la capacidad operativa y administrativa de la organización, a la vez que se evalúan constantemente los índices financieros mediante a la realización del estado de resultados, balance general y flujo de caja.

IV. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Objetivos

- Aumentar la participación de mercado de la empresa comercializadora de postres en su ciclo comercial y operativo de 2021 a 2022.
- Establecer una planificación cuya metodología sirva como hilo conductor para las operaciones de la empresa en su ciclo 2021-2022.
- Identificar las características diferenciadoras de la compañía analizada para utilizarlas como estrategia de competencia.
- Durante 2021 a 2022 incrementar el porcentaje de cobertura de la marca en la zona metropolitana guatemalteca.
- Establecer relaciones redituables de largo plazo con los clientes de la empresa.
- Incrementar las unidades vendidas en 15% durante los años 2021 y 2022.
- Utilizar la planificación mercadológica como apoyo para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Reducir en 7% los costos relacionados con la distribución del producto.
- Efectuar actividades de investigación de mercados, de análisis de la competencia, publicidad y promoción.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, de séptimo a tercero, en el segmento de postres a domicilio.
- Implementar las recomendaciones de las clientes obtenidas en las investigaciones efectuadas para concretar mejores relaciones comerciales con el segmento de consumidores.

- Enfocar los esfuerzos mercadológicos según el perfil demográfico, geográfico, conductual y psicológico de la compañía.
- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores para incrementar la cartera de productos según sus necesidades actuales.

4.2 Estrategia

- Implementación de planificación mercadológica que se adapte a las necesidades de crecimiento de la organización.
- Analizar holísticamente a la empresa en las áreas de mercadotecnia, finanzas, operaciones y administración.
- Realizar un resumen ejecutivo de la organización, efectuar análisis de la situación actual de características externas e internas.
- Efectuar alianzas estratégicas con empresas cuyo giro de negocio es el reparto de comida a domicilio.
- Identificar correctamente la segmentación psicográfica, conductual, psicológica y geográfica de los clientes de la compañía.
- Mejorar la visibilidad de imagen de la empresa en sus plataformas que utiliza para promocionar sus productos y concretar ventas.
- Alinear la estrategia global de competencia de la empresa con las actividades que se efectúan todos los días
- Establecer un presupuesto mercadológico anual represente el 10 por ciento del total de ingresos que percibe la compañía.

- Incrementar la cartera de productos, asegurar la disponibilidad de materia prima y comunicar las habilidades de la empresa en cuanto a la adaptabilidad de las órdenes según los gustos y necesidades de los clientes.
- Comunicar al segmento de clientes los beneficios de los productos de la marca y la variabilidad de opciones que pueden adquirir.
- Comunicar el valor nutricional de los productos y la existencia de materia prima orgánica para la elaboración de los postres y la diversificación y adaptabilidad de los productos según los gustos de los clientes utilizando como plataforma medios y redes sociales.
- Incrementar la presencia de la marca en el segmento de productos alimentarios que no contienen alérgenos.

4.3 Tácticas

- El análisis interno se basará analizando las fortalezas y debilidades de la empresa, mientras que el análisis externo servirá para establecer las oportunidades de crecimiento de la organización, así como las amenazas políticas, sociales, económicas y culturales que existen en el mercado.
- Mejorar la presencia geográfica de la marca mediante la afiliación a programas como "Uber Eats" y "Globo", tercerizando parcialmente la actividad de distribución a tales empresas, además de ser plataformas publicitarias para las estrategias de promoción.
- La empresa creará alianzas estratégicas con empresas organizadoras de eventos, como son bodas, graduaciones, 15 años y demás eventos sociales-familiares distribuyendo postres gourmet en tales reuniones. Establecer alianzas con planificadores de bodas es

una acción muy importante para emprender aprovechando su experiencia en la planificación de eventos sociales.

- Creación y comercialización de nuevos productos como Croissants, Cupcakes, Brownies y Pasteles fríos, aprovechando la materia prima actual. Comunicar los productos y precios mediante las plataformas virtuales que actualmente utiliza la empresa, además de crear un sitio web para que el cliente pueda tener una visualización más exacta y ordenada de la información de los productos comercializados.
- Utilizar la promoción de ventas comunicando la existencia de nuevos postres y enviar muestras gratuitas por la compra de una caja de Macarons. Utilizar la venta personal utilizando la plataforma de Uber Eats o Globo con descuentos dirigidos. Utilizar los espacios virtuales para realizar publicidad. Como método de control se utilizarán reportes de Excel.
- Crear nuevos combos y promociones como descuentos, envíos gratuitos por mínimo de compra de Q.100.00, mediante las plataformas electrónicas de Uber Eats y Globo, en Uber Eats participar en las semanas de promociones como día de independencia, día del niño, día de la madre o del padre, se puede utilizar psicología del color promocionando postres de colores acordes a la celebración; se ejemplifica el crear postres de color azul el día de independencia, postres de color rojo para navidad.
- Implementación de manual de procedimientos y métodos en los que se establezca las medidas adecuadas de material a utilizar para cocinar los postres que la empresa comercializa, así como realizar mediciones de tiempos para conocer el tiempo adecuado para cada actividad relacionada, lo que permitirá el aprovechamiento de la

materia prima y reducir la totalidad de costos en los que incurre actualmente la organización analizada.

- La marca comunicará el valor de su marca mediante la presentación y calidad del producto, pero hará conocer a su segmento de clientes sobre la existencia de postres mediante la transmisión estratégica de información mediante canales de medios sociales como es la creación de una página web y blogs que contengan información de los beneficios del consumo de alimentos sin alérgenos y con materia prima orgánica. De la misma manera, se necesita la creación de contenido y su publicación en redes sociales como es Facebook e Instagram. El presupuesto para efectuar tales actividades es de Q.5,000.00 para la creación del sitio web y un presupuesto mensual de Q.5,000.00 para la terciarización de actividades relacionadas con publicidad, promoción y utilización de plataformas electrónicas.
- Creación y fortalecimiento de los espacios virtuales de la empresa, como página web con host propio y con opción de carrito de compra e información para la distribución de productos para eventos sociales. Utilizar estratégicamente las plataformas de los socios comerciales.
- Para incrementar la presencia de la marca en el segmento de productos alimentarios que no contienen alérgenos es necesario ampliar la cartera de productos, asignando una categoría de postres que no contienen gluten y otros que no contengan lactosa. Para el desarrollo de presente categoría el costo de producción se incrementará en un promedio de 10 a 15% por la adquisición de materia prima que posea tales características y la compra de materiales exclusivos para la preparación y manipulación de tales postres, tales como bandejas y utensilios.

4.4 Cronograma de actividades

Para su desarrollo, se ha efectuado una calendarización de actividades.

Actividades	2021				2022			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
Creación de página web de la empresa	x							
Análisis y revisión del funcionamiento del sitio web	x	x		x		x		x
Creación de cuentas empresariales en redes sociales	x		x		x			
Analizar costo/beneficio entre contratación de community manager o terciarización de redes sociales	x							
Contratar empresa o community manager para manejo de redes sociales		x						
Creación de blogs informativos		x				x		
Dar seguimiento y crear estrategias para el contenido que la empresa publica en sus medios		x		x	x		x	
Planificación de estrategia de crecimiento	x				x			
Analizar impacto financiero de las estrategias implementadas			x	x	x	x	x	x
Solicitar información de requisitos para inscripción de contrato con empresas de reparto de comida a domicilio		x						

Formalizar relación comercial con empresas de reparto de comida a domicilio		x						
Planificación de promociones y combos exclusivos mediante plataformas de reparto		x	x			x		x
Publicidad y promociones exclusivas en plataformas de reparto de comida a domicilio			x	x	x	x	x	x
Reuniones con socios comerciales			x	x	x	x	x	x
Realizar evaluación del sitio web para confirmar si este permite una visualización exacta y ordenada de la información de los productos comercializados		x		x		x	x	
Personalización de postres para el día de independencia y día de la niñez			x				x	
Personalización de postres para las fiestas de fin de año (navidad y año nuevo)				x				
Personalización de postres para el día del cariño					x			
Personalización de postres para el día de la madre y por el día del padre						x		
Realizar planificación para iniciar comercialización de alimentos sin alérgenos				x				

4.5 Presupuesto

Para el desarrollo de las principales actividades, se presupuestan los siguientes costos.

	Precio Mensual	Precio Anual
Creación de página web de la empresa		Q5,000.00
Análisis y revisión del funcionamiento del sitio web	Q416.67	Q5,000.00
Creación de cuentas empresariales en redes sociales		Q1,000.00
Contratar empresa o community manager para manejo de redes sociales		Q5,000.00
Publicidad y promociones exclusivas en plataformas de reparto de comida a domicilio	Q300.00	Q3,600.00
Adquisición de insumos para comercializar alimentos sin alérgenos		Q500.00
Estrategia de promoción de ventas para introducir nuevo producto (alimentos sin alérgenos)		Q3,000.00
Estrategia de promoción de ventas para introducir nuevo producto (pasteles fríos)		Q800.00
Planificación de estrategia institucional		Q3,000.00
Total		Q26,900.00

4.6 Análisis costo beneficio

La implementación de alianzas estratégicas con empresas que efectúan servicios de distribución a domicilio permitirá tener un mejor acercamiento con el segmento de clientes, a la vez que se reducirá el gasto de distribución, mitigando los riesgos de no poder efectuar las entregas por cualquier situación climática o por desperfectos del vehículo. Incrementar el presupuesto de mercadotecnia para efectuar actividades promocionales que serán implementadas y comunicadas en las plataformas de los socios estratégicos permitirá mantener una comunicación más directa con el segmento de clientes respecto a los productos comercializados y los beneficios que tales postres le otorgan al consumidor. La participación en nuevos mercados, como el institucional, permitirá tener presencia en eventos sociales, lo que permitirá incrementar las ventas.

El presupuesto mercadológico recomendado en el presente trabajo de investigación es acorde al porcentaje que expertos mercadólogos recomiendan para empresas cuyo ciclo de vida es el de crecimiento, cifra que se ubica entre el 10 y 20% de los ingresos brutos que percibe el negocio por concepto de ventas. Las actividades tienen por objetivo alinear la estrategia global de competencia con las actividades que se realizan todos los días, es por esta razón que se propone incrementar la cartera de productos cuyas características se adapten a los gustos, preferencias y necesidades del grupo objetivo, tal como la comercialización de postres que contengan materia prima libre de alérgenos y personalizados según ocasiones. Se estima que los ingresos brutos se incrementarán entre diez a quince por ciento por año, a la vez que el costo de logística se reducirá en siete por ciento, lo que a su vez mejorará la utilidad neta y los índices financieros, generando mayor riqueza y retorno de inversión.

CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA

AGG. (marzo, 2019). Innovación en servicio a domicilio.

Noviembre, 2020, de Asociación de Gerentes de Guatemala Sitio web:

<https://agg.org.gt/blog/revista-gerencia/innovacion-en-servicio-a-domicilio/>

Bollmann, B. (2017). Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos.

Noviembre, 2020, de Estrategia y Negocios Sitio web:

<https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

INCAP (2018). Guatemala, informe análisis de situación alimentaria.

Septiembre, 2020, de Instituto de Nutrición de Centroamérica Sitio web:

<http://www.incap.int/index.php/es/publicaciones-incap/112-guatemala-informe-analisis-de-situacion-alimentaria/file>

Ministerio de Economía. (2020). MERCADO DE PRODUCTOS DE PANADERIA.

Agosto, 2020, de Ministerio de Economía. Recuperado de sitio web:

https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/productos_de_panaderia_-pastelillos-_4.pdf

Dib, A. (2016). The 1 Page Marketing Plan.

Editorial Successwise Publishing.

ISBN: 978-1-941142-98-1

ICEX. (2019). El mercado de la distribución alimentaria en Guatemala.

Ciudad de Guatemala. Editorial ICEX.

Kirberg, A. (2011). Marketing de Fidelización.

Colombia. Editorial ECOE Ediciones.

Kozielski, R. (2018). Mastering Market Analytics.

United Kingdom. Editorial Emerald Publishing.

PRODATOS. (2018). Niveles socioeconómicos correspondientes al área metropolitana de la ciudad de Guatemala. Ciudad de Guatemala. Editorial de PRODATOS.

Schieffer, R. (2015). Ten Key Customer Insights: Unlocking the Mind of the Market.

Pennsylvania: Pennsylvania State University.

Selman, H. (2017). Marketing Digital

Lima: Editorial Ibukku.

Westwood, J. (2012). The Marketing Plan.

London, UK. Editorial Saxon Graphics.

CAPÍTULO VI. ANEXOS

6.1 Anexo 1, encuesta a consumidores



**NECTAR GOURMET
SHOP**
**Encuesta de
satisfacción del cliente**

1. ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de Nectar Gourmet Shop?

- Hace menos de dos meses
- De dos a seis meses
- Hace menos de un año
- Hace más de un año

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menor de 20 años
- De 20 a 30 años
- De 30 a 45 años
- De 45 a 60 años
- Más de 60

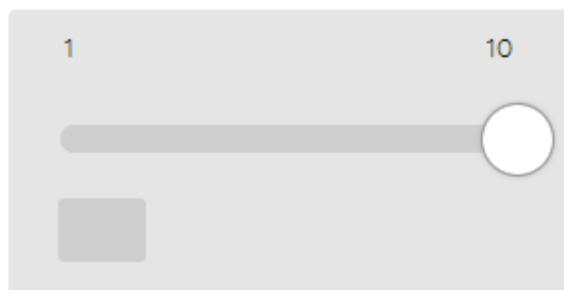
3. ¿Cuál es su rango de ingresos? (la información es anónima)

- Menor a Q.5,000
- De Q.5,000 a Q.8,000
- De Q.8,000 a Q.15,000
- De Q.15,000 a Q.25,000
- Más de Q.25,000

4. ¿Qué tan satisfecho está con los productos que comercializa Nectar Gourmet Shop?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho

5. En una escala de 1 a 10,
¿Cómo evalúa nuestro servicio?



6. ¿Con qué frecuencia solicita
comida a domicilio?

- Más de 3 veces por semana
- De 1 a 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2 o 3 veces al mes
- Menos de 1 vez al mes

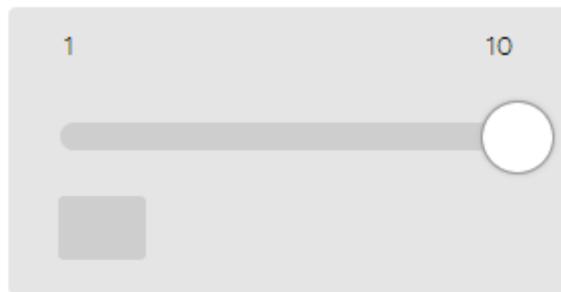
7. ¿Cuál es su profesión?
Seleccione la respuesta con la que más se caracterice

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajador
- Jubilado
- Emprendedor
- Otros

8. Cuándo ha efectuado compras de la empresa, ¿Cuál ha sido su nivel de gasto?

- Menos de Q.100
- De Q.100 a Q.150
- De Q.150 a Q.250
- De Q.250 a Q.400
- Más de Q.400

9. En una escala de 1 a 10, ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos y referirnos a sus conocidos?



10. ¿Cuáles son los principales elementos que le motivan a realizar pedidos a domicilio?

- Precio
- Accesibilidad
- Variedad
- Rapidez
- Higiene

11. ¿Cuál es la primera marca o empresa que viene a su mente al pensar en postres a domicilio?



12. ¿Con qué frecuencia solicita postres a domicilio?

- Semanal
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

13. ¿Cuáles son los postres que consume con mayor frecuencia?

- Pasteles
- Chocolates
- Bombones
- Galletas y Brownies
- Maracaons, Cupcakes

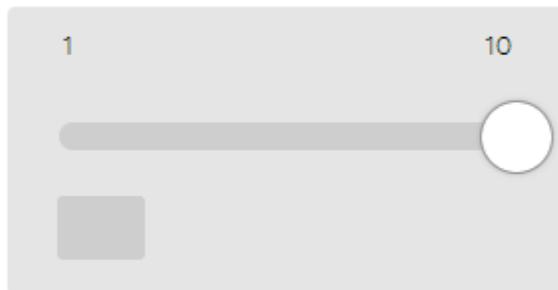
14. Previo a ordenar los productos de la empresa, ¿ya conocía los Maracaons?

- Si
- No

15. ¿Padece de alguna alergia o enfermedad?

- Intolerancia al gluten
- Intolerancia a la lactosa
- Ninguna
- Otro (por favor especificar)

16. En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto valora que los ingredientes sean orgánicos y de alta calidad?



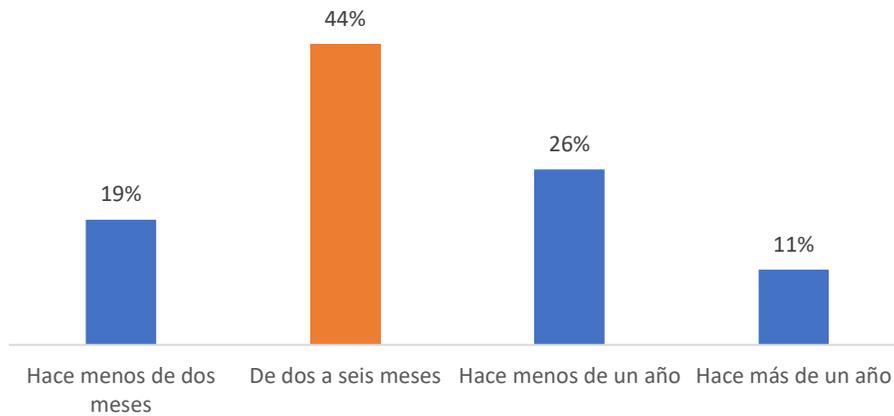
1 10

Done

6.2 Anexo 2, gráficas encuestas a consumidores

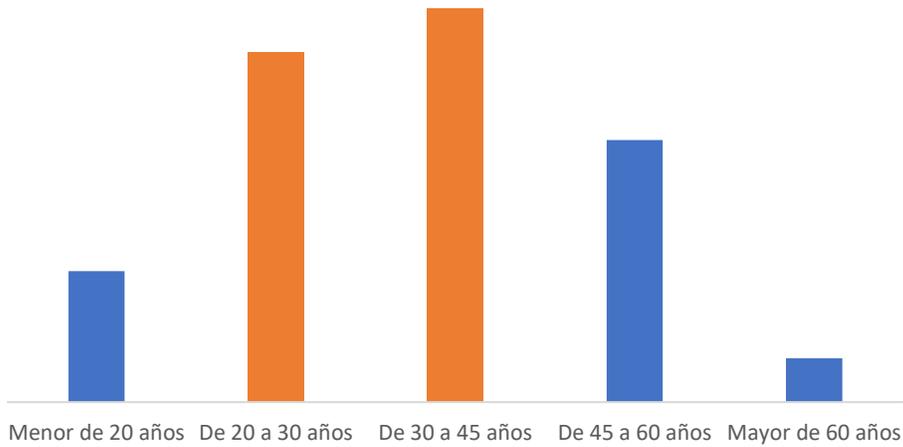
¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de Nectar Gourmet Shop?		
Hace menos de dos meses	5	19%
De dos a seis meses	12	44%
Hace menos de un año	7	26%
Hace más de un año	3	11%
TOTAL	27	100%

¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de Nectar Gourmet Shop?



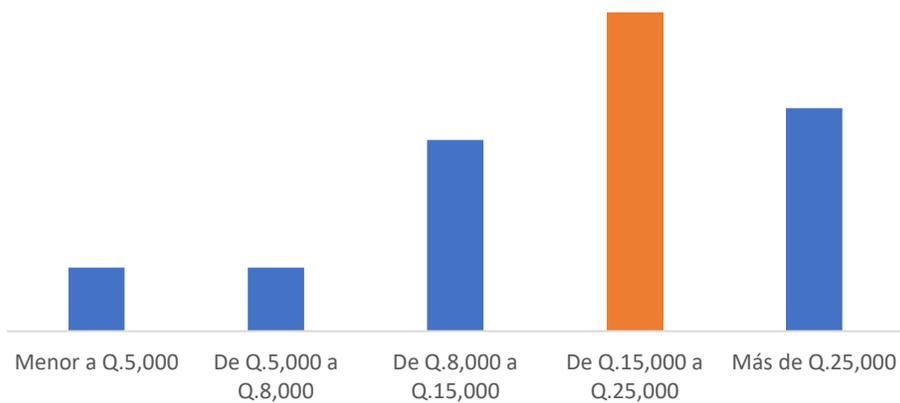
¿Cuál es su rango de edad?		
Menor de 20 años	3	11%
De 20 a 30 años	8	30%
De 30 a 45 años	9	33%
De 45 a 60 años	6	22%
Mayor de 60 años	1	4%
TOTAL	27	100%

¿Cuál es su rango de edad?



¿Cuál es su rango de ingresos?		
Menor a Q.5,000	2	7%
De Q.5,000 a Q.8,000	2	7%
De Q.8,000 a Q.15,000	6	22%
De Q.15,000 a Q.25,000	10	37%
Más de Q.25,000	7	26%
TOTAL	27	100%

¿Cuál es su rango de ingresos?

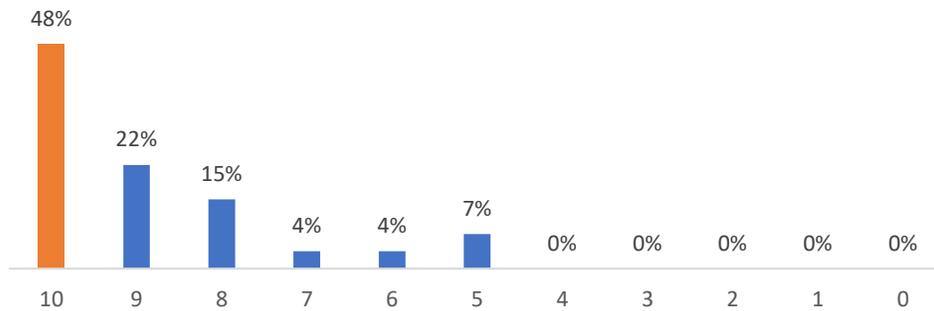


¿Qué tan satisfecho está con los los productos que comercializa la empresa?		
Muy satisfecho	5	19%
Satisfecho	12	44%
Ni satisfecho ni insatisfecho	7	26%
Insatisfecho	3	11%
TOTAL	27	100%



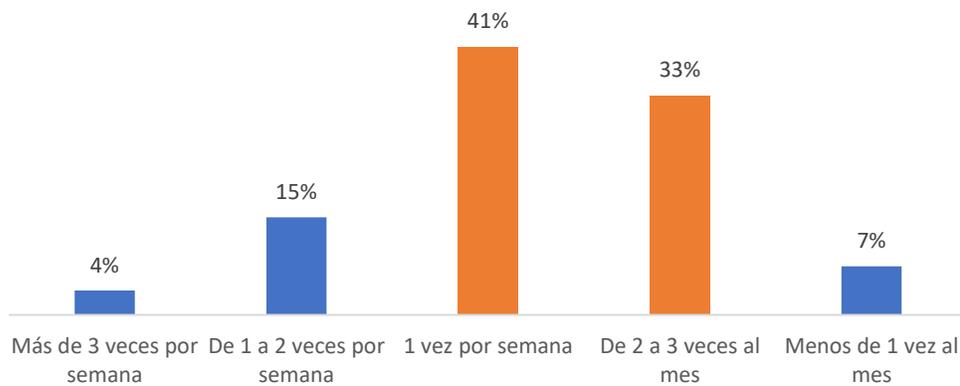
En una escala de 1 a 10, ¿cómo evalúa nuestro servicio?		
10	13	48%
9	6	22%
8	4	15%
7	1	4%
6	1	4%
5	2	7%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
0	0	0%
TOTAL	27	100%

En una escala de 1 a 10, ¿cómo evalúa nuestro servicio?

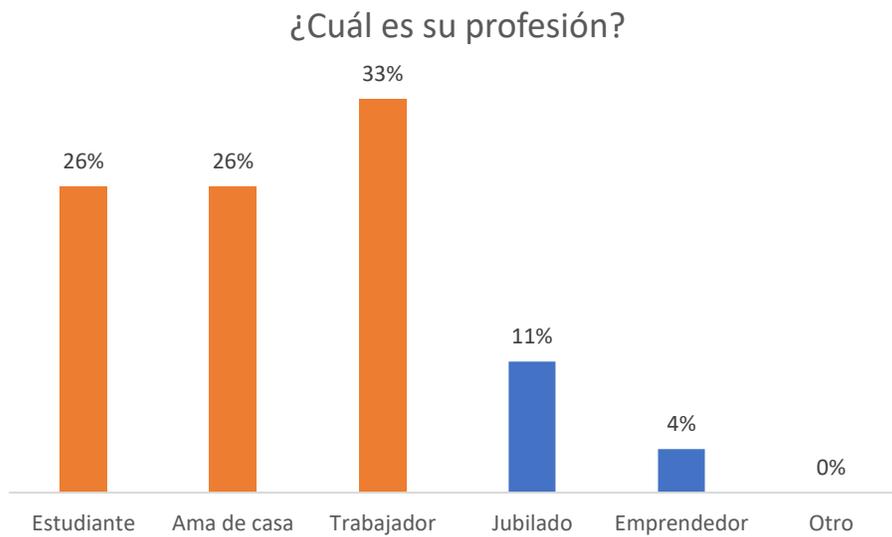


¿Con qué frecuencia solicita comida a domicilio?		
Más de 3 veces por semana	1	4%
De 1 a 2 veces por semana	4	15%
1 vez por semana	11	41%
De 2 a 3 veces al mes	9	33%
Menos de 1 vez al mes	2	7%
TOTAL	27	100%

¿Con qué frecuencia solicita comida a domicilio?

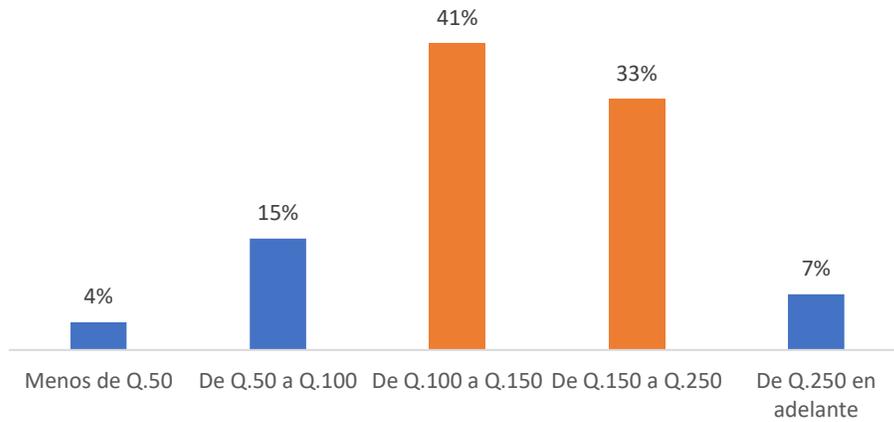


¿Cuál es su profesión?		
Estudiante	7	26%
Ama de casa	7	26%
Trabajador	9	33%
Jubilado	3	11%
Emprendedor	1	4%
Otro	0	0%
TOTAL	27	100%



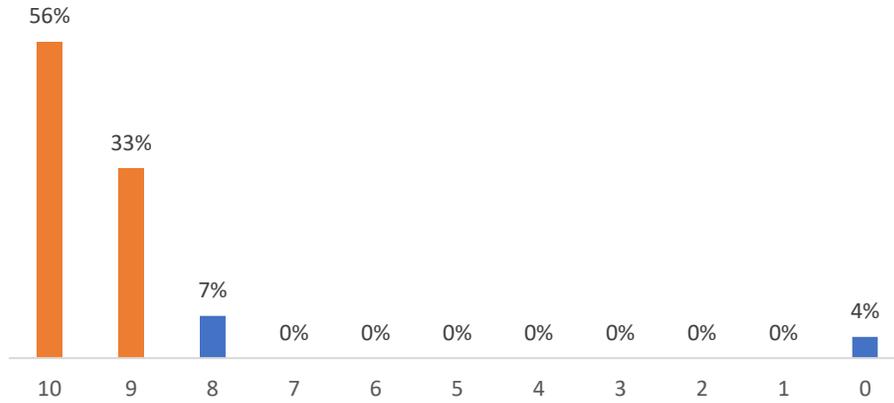
Cuando compra postres a domicilio, ¿cuál es su nivel de gasto?		
Menos de Q.50	1	4%
De Q.50 a Q.100	4	15%
De Q.100 a Q.150	11	41%
De Q.150 a Q.250	9	33%
De Q.250 en adelante	2	7%
TOTAL	27	100%

Quando compra postres a domicilio, ¿cuál es su nivel de gasto?



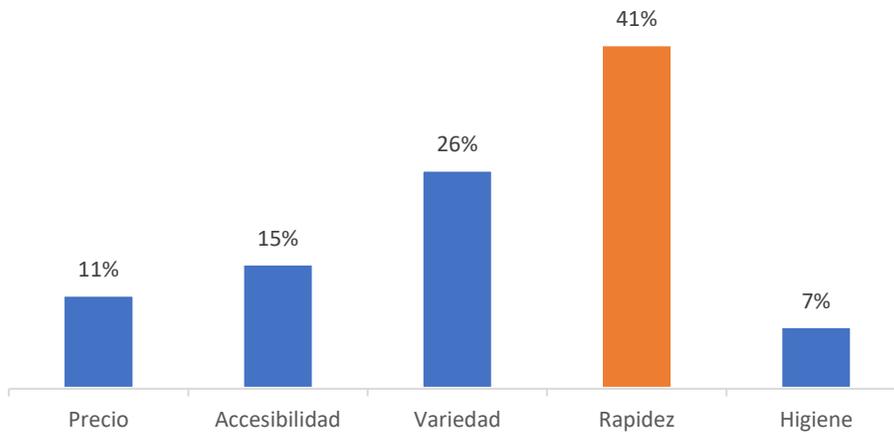
En una escala de 1 a 10, ¿qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos o sugerirnos a sus conocidos?		
10	15	56%
9	9	33%
8	2	7%
7	0	0%
6	0	0%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
0	1	4%
TOTAL	27	100%

En una escala de 1 a 10, ¿qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos o sugerirnos a sus conocidos?



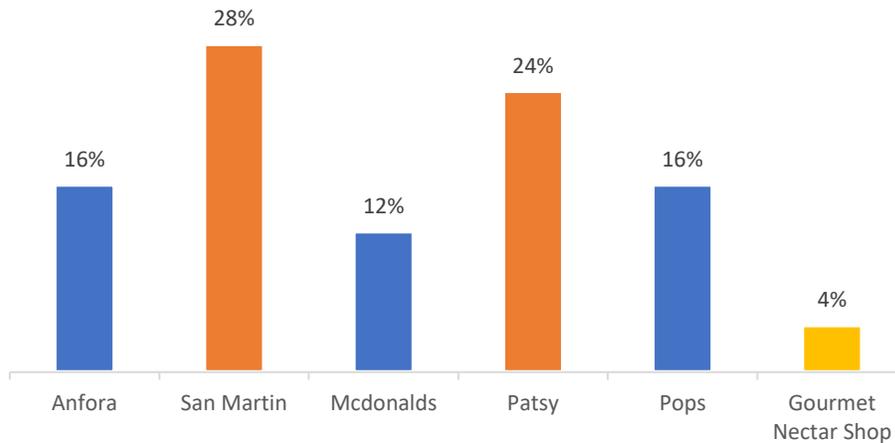
¿Cuáles son los principales elementos que le motivan a realizar compras en línea?		
Precio	3	11%
Accesibilidad	4	15%
Variedad	7	26%
Rapidez	11	41%
Higiene	2	7%
TOTAL	27	100%

¿Cuáles son los principales elementos que le motivan a realizar compras en línea?



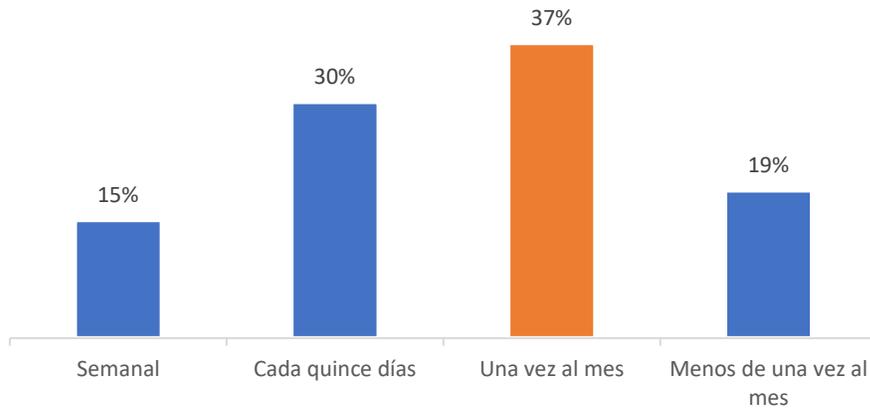
¿Cuál es la primera marca o empresa que viene a su mente al pensar en postres a domicilio?		
Anfora	4	16%
San Martin	7	28%
Mcdonalds	3	12%
Patsy	6	24%
Pops	4	16%
Gourmet Nectar Shop	1	4%
TOTAL	25	100%

¿Cuál es la primera marca o empresa que viene a su mente al pensar en postres a domicilio?



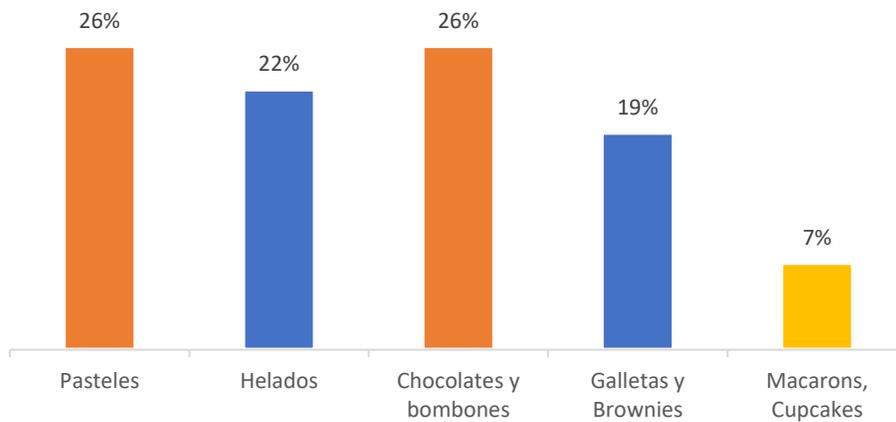
¿Con qué frecuencia solicita postres a domicilio?		
Semanal	4	15%
Cada quince días	8	30%
Una vez al mes	10	37%
Menos de una vez al mes	5	19%
TOTAL	27	100%

¿Con qué frecuencia solicita postres a domicilio?

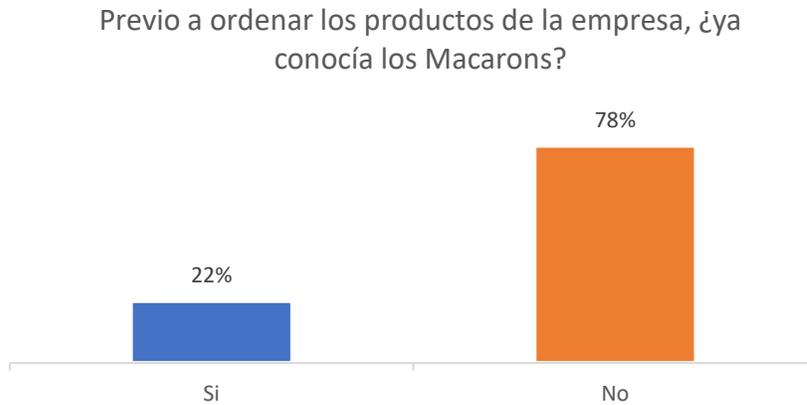


¿Cuáles son los postres que consume con mayor frecuencia?		
Pasteles	7	26%
Helados	6	22%
Chocolates y bombones	7	26%
Galletas y Brownies	5	19%
Macarons, Cupcakes	2	7%
TOTAL	27	100%

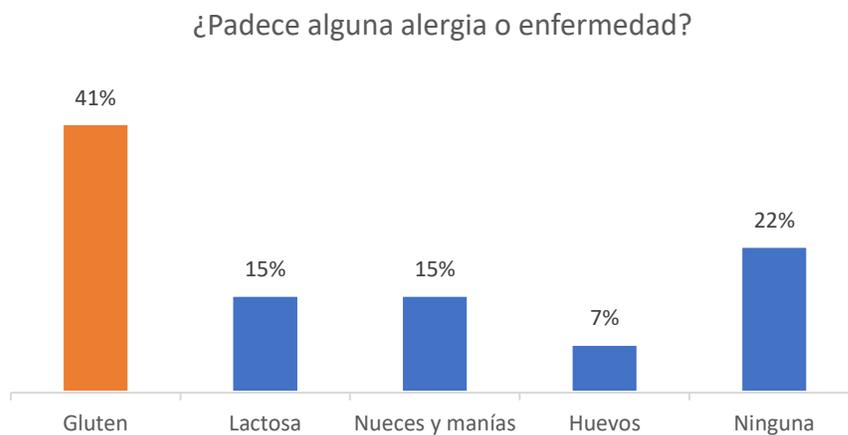
¿Cuáles son los postres que consume con mayor frecuencia?



Previo a ordenar los productos de la empresa, ¿ya conocía los Macarons?		
Si	6	22%
No	21	78%
TOTAL	27	100%

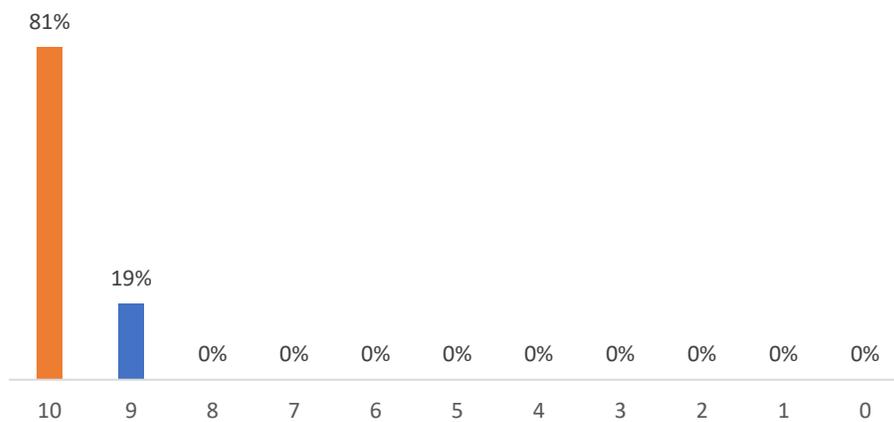


¿Padece alguna alergia o enfermedad?		
Gluten	11	41%
Lactosa	4	15%
Nueces y manías	4	15%
Huevos	2	7%
Ninguna	6	22%
TOTAL	27	100%



En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto valora que los productos sean orgánicos y de alta calidad?		
10	22	81%
9	5	19%
8	0	0%
7	0	0%
6	0	0%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
0	0	0%
TOTAL	27	100%

En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto valora que los productos sean orgánicos y de alta calidad?



6.3 Anexo 3, entrevista en profundidad

- ¿Quién es su segmento de mercado, a quién dirige su comunicación de marketing?
- ¿Cuáles canales utiliza para mantener una comunicación con el cliente?
- ¿Qué estrategias de marketing ha implementado?
- ¿Cómo define su estrategia mercadológica?
- ¿Ha realizado cambios significativos en su estrategia mercadológica durante el último año?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y oportunidades de la empresa?
- ¿Cuáles son las áreas de mejora que ha detectado en su empresa?
- ¿Realiza una planificación mercadológica y de hacerla, en qué consiste?
- ¿Los resultados en las áreas de finanzas, administración y producción han afectado desde una perspectiva mercadológica a la empresa?
- ¿Cuáles son los productos que tienen mayor demanda y con qué frecuencia son solicitados?