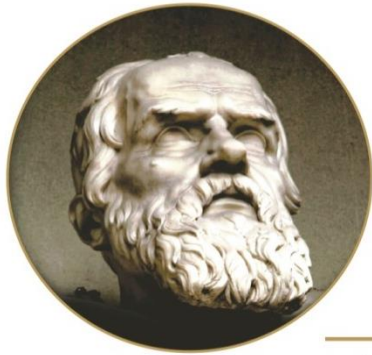


UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

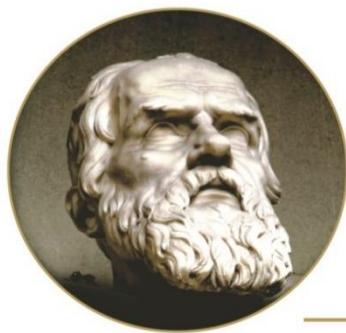
La Revolución en la Educación

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO  
PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS AGRÍCOLAS SUJETA A ESTUDIO**

JOSÉ MAURICIO ROBLES RODAS

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2020

**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
SUPERVISADA**



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS  
AGRÍCOLAS SUJETA A ESTUDIO**

JOSÉ MAURICIO ROBLES RODAS

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADO**

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2020

## **AUTORIDADES 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 Donaldo Ruiz

## **AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

Decano	M. Sc. René de león
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Pulex

## DEDICATORIA

A mis padres

Mauricio Rafael Robles Ramírez y Rina María Rodas Hurtarte de Robles, que desde siempre me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida, este logro se los debo completamente a ustedes, los amo.

A mis hermanos

Gracias por su apoyo, cariño y lealtad en los buenos y malos momentos, ustedes siempre han sido y serán mis mejores amigos.

A mi amada

Por ser esa compañera que me ayuda a enfrentar los retos que a diario se presentan en la vida, por agregarle color a mis días, este logro también es tuyo, te amo.

A mi hija

Por ser una fuente de alegría inagotable y ser la razón por la cual cada día me motivo a ser una mejor versión de mí, te amo.

A mis catedráticos

Quienes con esfuerzo y dedicación me transmitieron sus conocimientos, ayudando así a transformarme en un profesional, agradezco su paciencia y vocación.

## ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
I. Marco Conceptual.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.1.1 Historia del mercadeo.....	2
1.1.2 Mercadeo en América Latina y Guatemala.....	4
1.1.3 Sector Económico.....	4
II. Marco Teórico.....	7
2.1 Plan.....	7
2.2 Mercadeo.....	8
2.4 Agricultura.....	15
III. Planteamiento del problema.....	19
3.1 Alcance.....	21
3.2 Límites.....	21
V. Marco Metodológico.....	24
5.1 Establecimiento de objetivos de investigación.....	24
5.1.1 Objetivo General.....	24
5.1.2 Objetivos Específicos.....	24
5.2 Diseño de la muestra.....	25
5.2.1 Definir la población.....	25
5.2.2 Tamaño de la muestra.....	26
5.2.3 Procedimiento de muestreo.....	26
5.3 Selección de la Técnica de Investigación.....	27
5.3.1 Técnicas Cualitativas.....	27
5.3.3 Diseño del instrumento.....	28
5.3.4 Estudio de campo.....	30

5.3.5 Análisis e interpretación de resultados .....	47
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES .....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	56
1.1 Instrumentos de Investigación.....	56
1.2 Propuesta de Valor .....	59

## INTRODUCCION

Las páginas que proceden a esta introducción son el resultado de procesos de investigación y recopilación de datos mediante, diversos instrumentos de estudio como lo son en este caso, las entrevistas y encuestas realizadas con la finalidad de crear un plan de mercadeo que trabaje en la imagen de empresa distribuidora de productos agrícolas sujeta a estudio de la que se supone tendrá un impacto positivo en sus ventas al llevar a cabo dicho plan.

En este trabajo escrito se expondrán diversos temas iniciando con un recorrido histórico que involucran al lector en el proceso de mercadeo de la América Latina y específicamente de Guatemala. Procediendo a explicar cómo se genera esta actividad, la cual nace del trabajo en el campo con diversidad de productos agrícolas que son cultivados y distribuidos, en primera instancia, por un grupo mayoritario de la población, siendo así una actividad de gran impacto e importancia en la economía del país.

Por consiguiente, en dicho trabajo se expone como objetivo del marco histórico previamente expuesto, explicar la dinámica en la cual la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio se mueve en el mercado, sus limitaciones y sus alcances. Posteriormente se plantea un plan de mercadeo trabajado de manera inexorable y meticulosa para dicha empresa, basándose en la información recopilada en el trabajo de campo que dio como resultado información que se expresa en el mismo trabajo claramente con datos tanto cualitativos, como cuantitativos.

Finalmente el trabajo escrito concluye con una interpretación de los resultados en el cual el autor explica con delicadeza y fluidez los mismos, los cuáles fueron obtenidos en cada uno de los pasos anteriores que constituyen un complejo proceso. Para rematar se exponen las conclusiones y recomendaciones para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio en conjunto a una propuesta de valor.

De manera que la lectura de este trabajo puede resultar enriquecedora para aquellas empresas que a su vez comercializan, de igual manera que la empresa sujeta a estudios, con productos agrícolas dentro del territorio guatemalteco e incluso de América Latina o para adentrarse en el fenómeno de la compra y venta de productos del campo y un plan de mercadeo flexible enfocado en la imagen de una empresa.

## **I. Marco Conceptual**

### **1.1 Antecedentes**

#### **1.1.1 Historia del mercadeo**

El mercadeo podría definirse como la herramienta o conjunto de técnicas que las empresas utilizan para generar y potencializar sus procesos de intercambio de bienes dentro de mercados específicos.

Los orígenes del término mercadeo se remontan a inicios del siglo XX, época durante la cual los primeros estudios le acuñaron este nombre al conjunto de técnicas y sistemas de incremento de demanda que existían desde mucho antes pero que carecían de una definición explícita, podría decirse que el mercadeo nace ante la necesidad de las empresas de sobresalir en un mercado donde la competitividad iba creciendo de manera exponencial, es decir, en el momento donde la oferta comenzó a igualar y superar a la demanda, es aquí donde estas se vieron en la necesidad de implementar técnicas y estrategias de diferenciación y persuasión para el incremento de sus ventas.

Según Philip Kotler, considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna, el mercadeo es “el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda.”

En un principio el mercadeo tuvo un enfoque en la capacidad de producción, esto a raíz del hito en la historia que marco la revolución industrial, fue aquí donde muchas empresas aprovecharon la implementación de líneas de producción para aumentar su capacidad de ventas, este hecho como tal, era el factor que los posicionaba como el competidor líder frente a sus competidores. Pero conforme fue avanzando el tiempo y llegaron las recesiones económicas, esto tuvo un efecto de emparejamiento de las empresas, ya que la mayoría de estas ofrecía productos de calidad y precios muy similares, fue aquí donde estas organizaciones comenzaron a implementar técnicas de venta para convencer a los consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia y que por eso ellos eran la mejor opción para suplir sus necesidades.

Pero hasta este punto todo el enfoque de los esfuerzos de ventas y promoción habían estado orientados hacia la parte interna de las empresas, es decir, enfocarse en cómo



aumentar su capacidad de producción y la calidad de sus productos para resaltar frente a sus competidores, pero el verdadero punto donde el mercadeo tomo un lugar protagonizo en la historia de las empresas, fue cuando estas se dieron cuenta que la prioridad de esfuerzo debía enfocarse en las necesidades insatisfechas de sus clientes, y en base a esto diseñar satisfactores que respondieran de manera específica para satisfacerlas.

Fue aquí donde nació una de las principales herramientas del mercadeo, la cual es la investigación de mercados, la cual podría definirse como una investigación exploratoria que busca definir los gustos, preferencias y necesidades de un grupo específico de individuos debidamente seleccionados.

Gracias a esto, las empresas comenzaron a implementar mejoras de calidad en sus productos gracias a la información obtenida como retroalimentación de sus propios consumidores, esto ha supuesto una necesidad constante de innovación y evolución en todas las industrias, ya que hoy en día la empresa que no cumpla con los requerimientos de los consumidores tiene una enorme desventaja frente a sus competidores y aumenta en gran medida el porcentaje de fracaso de sus operaciones. A continuación en la tabla 1.1 se ejemplificara los enfoques del mercadeo a lo largo de la historia:



Tabla 1.1 Enfoques del mercadeo a través de la historia.

### **1.1.2 Mercadeo en América Latina y Guatemala**

En América Latina, podría decirse que el mercadeo ha tenido un proceso muy parecido en su evolución, pero con un retraso de varios años, esto debido a su gran dependencia de los países potencias que un principio conquistaron este territorio. Latinoamérica ha sido durante gran parte de la historia exportadora de materia prima e importadora de productos manufacturados, esto debido al retraso y poco desarrollo tecnológico e industrial, esto limitó a las empresas latinoamericanas a ser únicamente comercializadoras hasta aproximadamente mediados del siglo veinte, esto quiere decir que su giro de negocio y la posibilidad de éxito se basaba en su capacidad de comprar barato y vender caro.

Pero, de la misma manera en que sucedió con las empresas estadounidenses y europeas, y además de constatar que su fuerza de ventas no iba a ser suficiente para competir con la oferta de las empresas extranjeras, las empresas latinoamericanas se dieron cuenta que para aumentar su eficiencia debían cambiar el enfoque de sus esfuerzos, pasando de un enfoque interno a uno externo, teniendo como principal objetivo satisfacer las necesidades específicas de sus clientes incluso mejor que los nuevos competidores extranjeros.

Así, las empresas repartidas por todo el territorio de Latino América comenzaron a realizar investigaciones de mercado, esto con el fin de generar nuevos y mejores productos y servicios, desarrollar sus marcas, hacer más efectivos y eficientes sus sistemas de distribución y sobre todo darle un enfoque más estructurado y objetivo a sus campañas de publicidad.

### **1.1.3 Sector Económico**

La empresa sujeta a estudio se encuentra segmentada en el sector empresarial de servicios alimenticios y de agricultura. La evidencia más antigua de las plantas cultivadas en Guatemala, data de 4,000 a 5,000 años a. de C. La introducción fue un proceso gradual, por medio del cual las poblaciones de cazadores y recolectores empezaron a propiciar el crecimiento de determinadas especies para su propio consumo. Esto nos hace ver que la agricultura ha existido casi desde que las primeras civilizaciones se asentaron en tierras

guatemaltecas, y desde entonces esta ha sido una actividad transmitida de generación en generación.

Al igual que la mayoría de los países pertenecientes a Latino América, este sector a lo largo de la historia ha sido uno de los principales motores de la economía guatemalteca, al ser un país ubicado en el área central del continente, el clima y geografía de este país brinda las condiciones óptimas para la siembra y cultivo de una amplia gama de productos agrícolas, tales como la verdura, fruta y diversos granos. La importancia del sector agrícola es de suma importancia, ya que un gran porcentaje de su población depende de los empleos que se generan a través de estas actividades, además, en Guatemala, este mercado ha sido su principal moneda de cambio en el comercio internacional, esto se puede ver reflejado en el listado de exportaciones más grandes de Guatemala, ya que de las primeras cinco, cuatro tienen un origen en la agricultura (Banano, Azúcar, Café y Cardamomo) y este tipo de productos aporta el 40% de las exportaciones totales del país.

Con el fin de impulsar estas actividades, en el país existen diversas cámaras y asociaciones que tiene por objetivo impulsar el desarrollo sostenible del sector agrícola, buscando tecnificar los métodos de cultivo para volver aún más eficientes los procesos de siembra y cosecha de productos de origen vegetal, mediante una investigación y posteriormente implementación de nuevas técnicas agrícolas como sistemas de riego, invernaderos, casas malla, entre otros, con el fin de mejorar la calidad de la producción guatemalteca y una posible búsqueda de nuevos mercados en el extranjero.

Esto ha favorecido de gran manera a Guatemala, posicionándola en los mercados internacionales gracias a la calidad y frescura de sus productos, además de esto, las ventajas geográficas también han favorecido la producción para consumo local, no solo siendo una fuente de empleos para los habitantes del país, sino también la ventaja de tener una fuente de productos alimenticios de alta calidad a precios accesibles.

Sin embargo, a medida que la demanda de este tipo de productos fue aumentando, la necesidad de intermediarios o distribuidores que se dedicaran específicamente a la comercializaran y distribución de los cultivos a los consumidores finales quedo más que clara, es aquí donde nace el sector de distribuidores de este mercado, empresas especializadas en la compra, venta y entrega de productos de origen agrícola principalmente a clientes que los utilizarían como materia prima para la elaboración de alimentos.

La entidad sujeta a estudio es una empresa que se ha dedicado por más de catorce años a la distribución de frutas, verduras y legumbres. Tiempo durante el cual se han esforzado en satisfacer las necesidades de sus clientes, los cuales son empresas especializadas en la manufacturación de productos alimenticios tanto de restaurantes como alimentación industrial.

Esta organización fue fundada en 2006 por su actual propietario y gerente general, cuando detectó la escasa presencia de proveedores de materia prima para la industria de restaurantes. Derivado de esto se crea una pequeña empresa cuyos principales clientes son cafeterías, cadenas de restaurantes y cocinas industriales, al día de hoy su reputación en el medio y experiencia le han abierto puertas con clientes más grandes, lo cual le ha permitido un crecimiento en sus ventas.

La manera resumida en que opera la empresa sujeta a estudio es que esta recibe los pedidos por anticipado de sus clientes, esta información es procesada para luego comprar lo demandado, abasteciéndose principalmente en mercados y centrales de mayoreo, los productos pasan a ser empacados y distribuidos por medio de una flotilla de camiones a los lugares requeridos por sus clientes en las diferentes zonas del área metropolitana e interior del país.

## II. Marco Teórico

### 2.1 Plan

#### 2.1.1 Definición

Según el diccionario de la lengua española, un plan podría definirse como: “Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.”<sup>1</sup> esto quiere decir que un plan se trata de un modelo sistemático que se elabora previo a la realización de una acción, con el objetivo de dirigir y encauzar los esfuerzos hacia un fin. Podría decirse así mismo que es conveniente que este cuente con un escrito donde se precise los detalles necesarios para realizar dicha obra.

#### 2.1.2 Tipos de planes

Existen Diversos tipos de planes que varían según los objetivos específicos de estos, algunos ejemplos según el diccionario de la lengua española son:

Plan de estudios: “Conjunto de enseñanzas y prácticas que, con determinada disposición, han de cursarse para cumplir un ciclo de estudios u obtener un título.”

Plan de Inversiones: “plan que establece el destino de los recursos financieros de una empresa.”

Plan de Obras: plan que elaboran los técnicos y las Administraciones públicas para ordenar la previsión y ejecución de sus respectivas obras.

Plan de servicios: “plan que elaboran los técnicos y las Administraciones públicas para ordenar la previsión y ejecución de sus respectivos servicios.”

Plan Económico: “plan que se refiere a la actividad económica global o a la de un sector o empresa.”

Plan Urbanístico: Propuesta de ordenación de un territorio, que comprende la previsión de desarrollo y asigna los diferentes usos del suelo.

Plan de Mercadeo: termino en el cual se centrara la investigación y se desarrollará más adelante.

---

<sup>1</sup> Real Academia de la lengua española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española*. DLE.com.

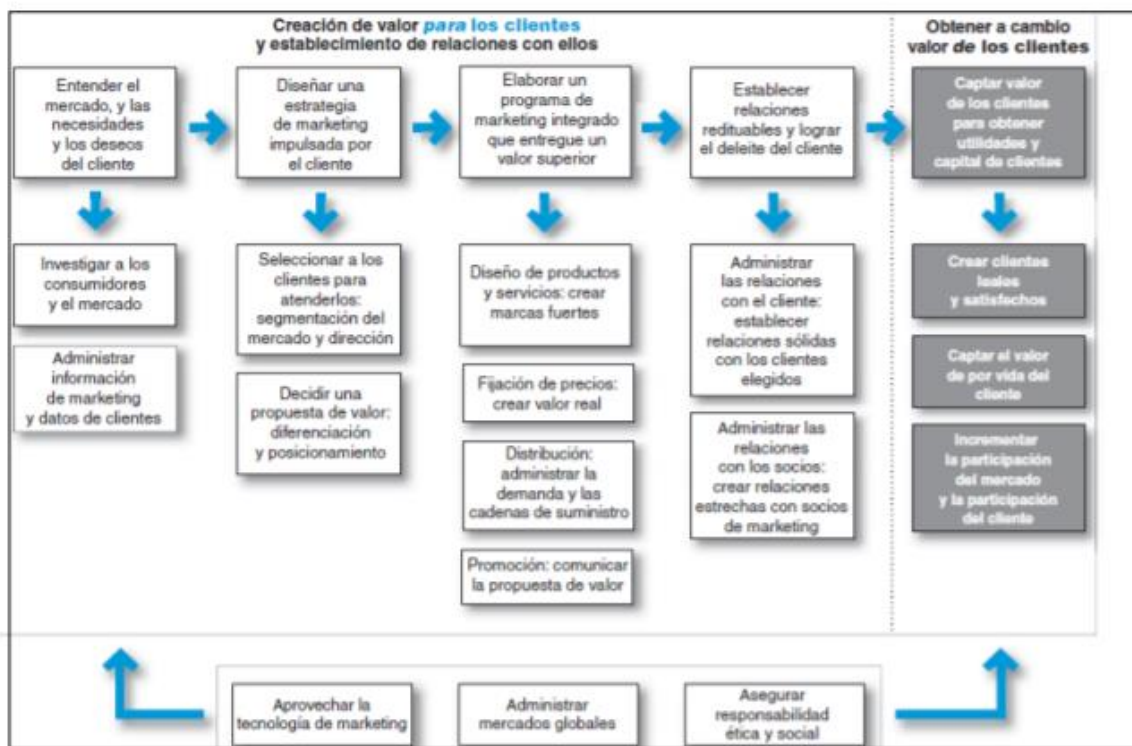
Recuperado 11 de octubre de 2020, de <https://dle.rae.es/plan?m=form>

## 2.2 Mercadeo

### 2.2.1 Definición:

El marketing o mercadeo, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.<sup>2</sup>

Mapa Conceptual 1: Evolución del marketing



fuelle: (PHILIP KOTLER Y ARMSTRONG, 2012)

Con el fin de llegar a una definición universal del concepto o significado detrás de la palabra “mercadeo” se contrastaron diferentes puntos de vista de los principales exponentes de esta materia:

<sup>2</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

“Según Philip Kotler, considerado como el padre del marketing, “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.”

Por otra parte, Jerome McCarthy, creador del modelo de la mezcla de mercadeo o también conocido como las 4 P's, el mercadeo es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.”<sup>3</sup>

Se puede concluir que la principal variable contemplada y que tienen en común estos tres conceptos es la de satisfacer necesidades de un grupo específico de personas, esto se conseguirá únicamente si las empresas prestan atención a los gustos y preferencias de los consumidores, ya que con esto podrán diseñar productos y servicios que se adecuen a la satisfacción de estos determinados gustos del cliente.

### 2.2.2 Tipos de Mercadeo

En la actualidad existen muchos tipos de mercadeo, que se diferencian entre si principalmente al enfoque de sus objetivos específicos y generales, pero esto no quiere decir que necesariamente son independientes uno del otro, es común que con frecuencia las acciones de estos diferentes tipos se mezclen y complementen dentro de una estrategia general de mercadeo en una empresa. Algunos de los más importantes son:

Mercadeo Offline: El mundo digital definitivamente marco un antes y un después en la historia de la humanidad, y la manera en que se hacía mercadeo no fue la excepción, en

---

<sup>3</sup> *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser.* (2020, 13 mayo). Revista PyM.

<https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

este tipo se considera que abarca todas las acciones que se realizaban antes de la existencia del internet.

Un modelo que cumple con estas características es el de la mezcla de mercadeo o conocido como 4P's, el cual fue una teoría desarrollada por Jerome McCarthy, donde este argumenta que los pilares básicos para una estrategia de mercadeo exitosa son Producto, Precio, Plaza y Promoción, de las iniciales de estos cuatro términos es donde se origina su nombre coloquial.

En la primera variable, el Producto, se refiere a un bien o servicio que las empresas buscan comercializar; una buena definición y conocimiento del producto por parte de las empresas es beneficioso para conocer cuáles son los atributos y características para luego realzar estas.

El Precio se refiere al valor monetario que será cobrado por la solución o producto que es brindado al consumidor, es de suma importancia la definición de una estrategia de precios que sea competitiva, ya que esta es la principal fuente de donde se obtendrá la circulación de dinero de cualquier empresa.

La comprensión de la variable Plaza, por lo general es la que genera más dudas, dado que la traducción de la palabra en inglés "placement" en realidad se refiere a "Colocación en el mercado", y esto no es más que el canal por el cual los consumidores adquirirán el producto, algunos ejemplos podrían ser: una tienda física, una página web de venta en línea, entre otros.

Y, por último, la cuarta variable de Promoción se refiere a todo esfuerzo por posicionar una marca y los productos o servicios de esta, hacia un grupo de personas específicos.

Resaltando las razones por las cuales un consumidor debería optar por elegir los productos de una empresa en comparación a los de la competencia.

Mercadeo Online: "En la mercadotecnia tradicional las (4P's) eran la clave de todo, ya que el enfoque se centraba en hacer el mejor producto, sin analizar qué era lo que el consumidor final quería para sí mismo, por ejemplo, dónde venderlo, el costo, las herramientas de comunicación para que las personas conozcan el producto. Esta idea ha cambiado radicalmente puesto que el enfoque actual está orientado hacia el cliente pues hay que estudiarlo a tal punto que podamos saber que le gusta y que no. Las (4C's) son ahora: Cliente, sus necesidades. Coste, cuánto pagaría emocional y económicamente.



Comodidad, dónde puede adquirirlo más fácilmente. Finalmente, y muy importante la “Conversación” en qué medios desea recibir lo que se va comunicarle”<sup>4</sup> Debido a esta evolución de los consumidores nace el marketing digital, de la mano del desarrollo tecnológico computacional y de internet, este se refiere a todas las acciones para la captación y persuasión de clientes a través de esta red global, por ejemplo: páginas web, blogs, correos electrónicos, redes sociales, anuncios en buscadores, entre otros.

“Gracias al impacto que ha tenido Internet, ahora los consumidores perciben cómo las empresas centran sus esfuerzos en conquistar la atención del público.

De hecho, la experiencia del usuario es un factor bastante esencial para las estrategias de Mercadeo en línea, ya que la transmisión de contenidos personalizados y bien estructurados estimula que los visitantes se conviertan en algún momento en clientes.”<sup>5</sup>

Mercadeo directo: “Se puede definir el mercadeo directo como la venta directa del productor al consumidor, pero esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios. El desarrollo de vías de mercadeo director es una fuente de relaciones entre individuos, agricultores y consumidores, las cuales crean uniones no solamente comerciales sino sociales. La venta directa más común es cara a cara, en un

---

<sup>4</sup> Lizeth Katherine Mosquera Castro. (2016, agosto). *LOS RETOS DEL MARKETING ONLINE FRENTE A LOS PROSUMIDORES. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EL MARCO DE LA CIBERCULTURA*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7021/1/T-UCE-0009-587.pdf>

<sup>5</sup> Giraldo, V. (2020, 27 julio). *Mercadeo: guía del concepto, sus tipos, objetivos y elementos [2020]*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

mercado del agricultor, por ejemplo. Sin embargo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio del Internet.”<sup>6</sup>

Mercadeo de Nichos: “Este mercadeo hace referencia a un grupo específico de personas que, con base en sus características de perfil e intereses similares, el mercadeo desarrolla estrategias específicas para resolver sus problemas.” <sup>7</sup>

Neuromercadeo: “Este tipo de mercadeo busca entender cómo la mente humana reacciona ante los estímulos que influyen en la decisión de compra de las personas.

Entender qué hace que a una persona le guste un producto o servicio y las acciones ejecutadas hasta comprarlo, tiene mucho que ver con este tipo de mercadeo.” <sup>8</sup>

Mercadeo Social: “El concepto de Mercadeo Social o Marketing Social, data del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad”<sup>9</sup>

2.2.3 Plan de Mercadeo: Este podría definirse como un documento de formato textual donde se recopilan todos los resultados de una serie de estudios de mercado realizados por una empresa, detallando objetivos, estrategias y planes de acción con los que se pretende brindar una guía que oriente a la institución a cumplir con sus proyecciones.

“A diferencia del plan de negocios, que ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización, el plan de

---

<sup>6</sup> Swisher and James Sterns. (2003, septiembre). *El Mercadeo Directo*. Universidad de Florida.

<sup>7</sup> Giraldo, V. (2020, 27 julio). *Mercadeo: guía del concepto, sus tipos, objetivos y elementos [2020]*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

<sup>8</sup> Giraldo, V. (2020, 27 julio). *Mercadeo: guía del concepto, sus tipos, objetivos y elementos [2020]*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

<sup>9</sup> Rendueles Mata, Miguel (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1),29-42.[fecha de Consulta 13 de Octubre de 2020]. ISSN: 1317-0570.

marketing tiene una cobertura más limitada. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización.”<sup>10</sup>

## 2.3 Empresa

2.3.1 Definición: Según el diccionario de la Real Academia Española, este término puede definirse como “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.<sup>11</sup> Por otra parte, una definición más amplia de este concepto es la de “Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.”<sup>12</sup>

2.3.2 Tipos de empresas: Cabe mencionar que el criterio para designado para esta diferenciación de los tipos de organizaciones empresariales fue el sector de actividad al cual se dedican, esta es solo uno de los múltiples criterios para dividirlos, a continuación, se enlistaran los sectores de actividad:

Empresas del Sector Primario: También denominado “extractivo”, ya que el giro de negocio de estas organizaciones se centra en la extracción y la obtención de materias primas directamente de la naturaleza, algunos ejemplos de este tipo de empresas son las que se dedican a la agricultura, ganadería, pesa, extracción de minerales, entre otras. Este sector es de suma importancia ya que es el que provee a la humanidad de todas aquellas materias con las que se generan y producen bienes de consumo indispensables para la supervivencia y desarrollo de esta.

Empresas del Sector Secundario: También conocido como sector industrial, se refiere a aquellas que su giro de negocio es la realización de procesos de transformación de materia prima a productos terminados, este sector abarca

---

<sup>10</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

<sup>11</sup> Real Academia Española. (2019). Empresa. En *Diccionario de la lengua española* (Edición del tricentenario ed.). <https://dle.rae.es/empresa?m=form>

<sup>12</sup> Galán, J. S. (2020, 24 enero). Empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

diversas actividades como la construcción, elaboración de productos textiles, carpintería, tecnología, entre otros.

“Este concepto suele ir muy ligado al de industria o actividad manufacturera, que produce bienes elaborados o semielaborados a partir de materias primas.

Esto, mediante procesos de transformación que requieren la utilización de capital y trabajo. Por ello también se le conoce como sector industrial.

Por lo tanto, para llevar a cabo su actividad el sector secundario suele depender del sector primario como suministrador de materias primas.”<sup>13</sup>

Empresas del Sector Terciario: También conocido como sector de servicios, este comprende a todas aquellas empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Este sector comprende una amplia variedad de empresas con diferentes enfoques, algunas de estas son las de transporte, bancos, comercializadoras, bancos, hotelería, educación, restaurantes, entre otros. Este es el sector que tiene relación más directa con los consumidores finales.

“Para que un producto final llegue a los consumidores será necesario contar con una amplia gama de servicios auxiliares. En primer lugar, una empresa deberá ser gestionada por administradores, y contar además con asesores en materia contable, jurídica y de recursos humanos.

Por otra parte, para llevar a cabo una actividad comercial, probablemente se necesitará contar con financiación, incluyendo a bancos y otros agentes del sector financiero. Además, deberá asegurarse que el producto será vendido y entregado a los clientes, lo que implica servicios de transporte, comerciales y de publicidad.

Por último, para desarrollar su actividad con normalidad la empresa necesitará hacerlo en una comunidad donde exista un marco jurídico establecido,

---

<sup>13</sup> Ferrari, C. F. J. (2020, 16 julio). *Sector secundario*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/sector-secundario.html>

seguridad interior y una administración que gestione los recursos públicos. Todas estas actividades quedarían así englobadas en el sector terciario.”<sup>14</sup>

2.3.3 Empresa comercializadora: Son aquellas empresas que se dedican a mercadear, es decir, a la compra y posterior reventa de productos ya finalizados o manufacturados, este tipo de organización no producen ningún producto, estas únicamente proporcionan una plataforma por la cual se brindan las condiciones para que consumidores finales obtengan los productos necesarios para cubrir sus necesidades.

2.3.4 Productos: en materia de economía, un producto puede definirse como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa, para luego ser intercambiado en el mercado para la obtención de un ingreso o una renta.

2.3.5 Productos de consumo: Son aquellos que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del consumidor final. Este tipo de bienes busca simplificar la vida de los usuarios, es por ello que estos deben ser funcionales, atractivos y de fácil introducción en el mercado.

2.4 Agricultura: Según el diccionario de Oxford Languages, la agricultura puede definirse como “Conjunto de actividades y conocimientos desarrollados por el hombre, destinados a cultivar la tierra y cuya finalidad es obtener productos vegetales (como verduras, frutos, granos y pastos) para la alimentación del ser humano y del ganado.”<sup>15</sup>

Este sector económico es uno de los más importantes para la humanidad, ya que además de que una porción de los bienes producidos es consumida de una manera directa, el resto de

---

<sup>14</sup> Ferrari, C. F. J. (2020b, septiembre 15). *Sector terciario o servicios*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>

<sup>15</sup> Universidad de Oxford. (2020). Agricultura. En *Oxford Languages*.

<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

esta es proporcionada a la industria para la obtención de diversos bienes tales como alimentos derivados, materiales textiles, químicos o manufactureros.

2.4.1 Productos Agrícolas: “El concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad.”<sup>16</sup>

2.5 Marca: Podemos definir como “marca” al conjunto de elementos de identificación comercial con los que se puede relacionar una empresa, sus productos y/o servicios, un error común que se suele cometer es el de confundir el logotipo de una empresa con la marca como tal, ya que este suele ser la representación visual, pero las marcas va más allá de una simple imagen atractiva, esta debe construirse alrededor de la esencia de los negocios y su fin último debe ser el de posicionarse en la mente de un grupo objetivo para captar e incrementar sus ventas.<sup>17</sup> Por otra parte, “Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc.”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Cecilia Bembibre. (2011, 1 febrero). *Definición de Producción Agrícola*. Definición ABC.

<https://www.definicionabc.com/economia/produccion-agricola.php>

<sup>17</sup> López, J. (2018, 21 junio). ¿Qué es una marca? - Julián López. Medium.

<https://medium.com/@julianlopez/qu%C3%A9-es-una-marca-d862b61e0650>

<sup>18</sup> Roldán, P. N. (2020, 9 julio). Marca. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

2.5.1 Desarrollo de marca o branding: “Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.

En resumen, Branding trabaja con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse. Todos estos procesos, que involucran la gestión de la marca, son parte de esta definición.”<sup>19</sup>

2.5.2 Posicionamiento: Según Philip Kotler, uno de los padres del marketing, el posicionamiento es el acto de crear una comprensión de la oferta y la imagen que define el espacio de mercado que ocupará tu marca y cómo será percibida por los consumidores.

De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P’s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

2.5.3 Investigación de mercados: “La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.

---

<sup>19</sup> Roldán, P. N. (2020, 9 julio). *Marca*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Así que, al referirnos a la investigación como un proceso, lo que queremos decir es que se debe seguir una serie de pasos, en forma sistemática para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera cómo vamos a actuar.

Por esa razón, las empresas continuamente deberán realizar procesos de investigación de mercado, dado que esto le permite saber cómo responder a los cambios de gustos, preferencias y al comportamiento del mercado en general.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Quiroa, M. (2019, 4 diciembre). *Investigación de mercado*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>



### **III. Planteamiento del problema**

A pesar de presentar un incremento constante en sus ventas a lo largo de los últimos años, el porcentaje de crecimiento ha sido bastante limitado, se considera que una de las razones principales de esto se debe a que la empresa sujeta a estudio carece totalmente de una imagen empresarial, esta ni siquiera contaba con un desarrollo de marca, además de tampoco contar con un plan de mercadeo apropiado, hasta el momento la única manera por la cual ha conseguido captar nuevos clientes ha sido a través de referencias personales o a través de visitas presenciales a nuevos posibles clientes; esto ha generado el desaprovechamiento de su capacidad de satisfacer a consumidores potenciales.

Después de una minuciosa evaluación a la imagen de la empresa, y de su limitado incremento de ventas, se considera de vital importancia la implementación de un plan de mercadeo para el desarrollo y crecimiento de la misma.

Sin embargo, dicho plan de implementación debe ir de la mano con estrategias efectivas en el desarrollo de la marca, debido a que la competencia en el mercado de la distribución de alimentos es milimétrica en relación a los costos y la calidad de los productos ofrecidos.

Por lo que el trabajar con base a una única variable diferenciadora como en este caso es el precio de venta de los alimentos, es una práctica que llega a ser sumamente arriesgada e incluso peligrosa, debido a que reduce de manera considerable el porcentaje de utilidad al que esta empresa puede optar.

Con base al previo análisis se llegó a la conclusión que una estrategia de diferenciación eficiente entre proveedores puede obtenerse mediante un desarrollo de marca, beneficiando de esta manera a la empresa sujeta a estudio.

Además de beneficiar al incremento de ventas, para la empresa sujeta a estudio, también se considera que un apropiado plan de mercadeo es vital para que cualquier empresa disminuya el riesgo de fracaso de sus operaciones, ya que esta será la principal herramienta por la cual cualquier empresa establecerá un canal de comunicación asertiva hacia su mercado meta, y de no existir este plan de mercadeo, por muy buena calidad de producto a servicio que ofrezca la empresa, estos no serán conocidos por los consumidores y las ventas se verán sumamente limitadas.

La carencia de un apropiado plan de mercadeo es una de las principales causas de porqué un gran porcentaje de emprendimientos y MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) fracasan tras unos cuantos años en el mercado. Ya sea por falta de un capital de trabajo que les permita financiar el diseño e implementación de este, o simplemente por la falta de conocimiento de los dirigentes de dichas instituciones en cuanto a materia de mercadeo se refiere. El no diseñar un método efectivo por el cual su producto o servicio sea visto por su grupo objetivo será un lastre que en definitiva limitará enormemente la capacidad de estas empresas de alcanzar sus objetivos.

“La segunda causa por el cual muchas empresas cierran es porque no hacen publicidad. Acá es donde se viene a la mente la siguiente frase: “La publicidad no es una opción, sino una obligación “. Estamos en un mercado tan competitivo que pensar en hacer buenos negocios, sin invertir todos los meses en publicidad, es como un soltero que quiera encontrar pareja sin salir de su casa. La publicidad es el único modo que se tiene para captar potenciales clientes y fidelizarlos o mejor bien dicho regresar esos clientes que ya compran a la empresa. Es por ese motivo es que la publicidad no es una opción, sino una obligación. “

Lo mencionado anteriormente por el ingeniero Ruiz es totalmente cierto, y lo respaldamos por lo establecido en la teoría de la mezcla de mercadotecnia, no basta con solo tener un buen producto, a un buen precio y ubicado en un buen punto geográficamente, estas tres variables no serán suficiente para alcanzar el máximo potencial de ventas de una empresa si no existe la cuarta variable, la cual es la promoción. Además de esto, si también es tomado en cuenta el hecho de que la empresa sujeta a estudio no contaba con un logo, esto no permitía el posicionamiento de esta dentro del mercado y ante sus posibles clientes, ya que un logotipo bien diseñado puede captar rápidamente la atención de los miembros de un grupo objetivo y además comunicar eficazmente los valores fundamentales de la misma de una manera más dinámica y atractiva.

“Las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en la que interviene de forma decisiva consumidores, mercado, oferta y el modo en el que se comunica. Representa, pues, un ente intrínsecamente vinculado a nuestra relación con el consumo, más cuando se trata de un comportamiento eminentemente motivado por las necesidades y el deseo, por los valores y el beneficio. ”

Como es mencionado en el extracto del autor Javier Velilla en su libro "Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca", el desarrollo de una marca es de suma importancia para la supervivencia de cualquier empresa en cualquier mercado, sin importar cuál sea la naturaleza o giro del negocio de estas, y hasta el momento la empresa sujeta a estudio había carecido de los múltiples beneficios que otorga tener una marca posicionada en el mercado, por lo tanto es considerado que su potencial de crecimiento no' ha sido explotado de una manera efectiva, lo cual, de realizarse, podría suponer un incremento sustancial en sus ventas totales y hacer que esta sea aún más rentable.

Por esta razón se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tipo de plan de mercadeo debería desarrollarse para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio?

### **3.1 Alcance**

Este estudio se circunscribe al departamento de mercadeo de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, ubicada geográficamente en la zona 12 de la Ciudad de Guatemala.

### **3.2 Límites**

La presente investigación se limita a la formulación de una hipótesis y presentación de una propuesta que busque solventar el problema de la empresa sujeta a estudio, y esta será la que disponga si su implementación se hará efectiva o no.

#### IV. Formulación de hipótesis

Partiendo de la pregunta que se formuló en el planteamiento del problema: ***¿Qué tipo de plan de mercadeo debería desarrollarse para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio?*** se concluyó que la hipótesis, la cual se tiene esperado comprobar por medio de una investigación a profundidad utilizando técnicas de tanto cualitativas como cuantitativas; la implementación de un plan de mercadeo aumentará las ventas de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio.

Esta fue la conclusión de nuestra hipótesis ya que el desarrollo de una marca y posteriormente realizar un plan de mercadeo para la empresa de comercialización de productos agrícolas sujeta a estudio podrá incrementar sus ventas respecto a años anteriores y esta logrará posicionarse en el mercado y especialmente frente a su grupo objetivo, como una entidad con experiencia en su campo y la cual brinda productos de calidad y servicio de primer nivel.

Además, esta hipótesis se fundamentó en base a los múltiples casos de éxito de empresas que han logrado posicionarse como marcas líderes frente a sus mercados y así incrementando sus ventas a través de la implementación de planes de mercadeo, uno de los mejores ejemplos es la multinacional productora de bebidas azucaradas Coca-Cola. El plan de mercadeo de esta organización se basa en la necesidad de satisfacer los gustos, necesidades y preferencias de sus consumidores, por ello, Coca-Cola ha invertido grandes sumas de capital en la promoción de sus productos, esto ha ayudado a ampliar enormemente su cuota de mercado.

“Las estrategias de marketing de Coca-Cola ayudaron a la empresa a posicionarse como la más popular con marcas de productos de alta calidad en los mercados internacionales. La presencia de una cultura organizacional eficiente, un equipo competente de directores talentosos y ambiciosos, la cultura, el sistema, la tecnología de alto nivel, la capacidad de la estructura son factores clave que contribuyen a la competitividad estratégica y el éxito de

The Coca-Cola Company. La tecnología es un factor crucial de la producción. <sup>21</sup>

Gran parte del éxito del mercadeo de esta gran organización es la incorporación de una gran variedad de técnicas de comercialización y mercadeo, conocido también como mezcla de mercadeo, por ejemplo, Coca-Cola utiliza técnicas de promoción de productos como la venta personal, utilización de medios digitales, patrocinios de eventos, entre otros, esto con el fin de ubicarse en la mayor cantidad de ámbitos frecuentados por sus consumidores y posibles nuevos cliente con el fin de posicionarse en la mente de estos como la mejor bebida azucarada del mercado.

---

<sup>21</sup> *Marketing Insider Review*. (7 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/#:~:text=Los%20principales%20objetivos%20de%20marketing,marca%>

## **V. Marco Metodológico**

### **5.1 Establecimiento de objetivos de investigación**

El origen de este proyecto de investigación surge a raíz del periodo de prácticas profesionales realizadas en el último año de estudios de la Licenciatura de Administración de Empresas, realizado en la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, en la cual se pudo detectar la carencia total de método eficiente de posicionamiento de esta marca en el mercado y por consecuencia la captación de nuevos clientes se volvía una tarea de gran dificultad. Es por ello que se tomó la decisión de desarrollar un plan de mercadeo para esta organización. Pero para conseguir este objetivo, se determinó que una investigación a profundidad previa debía realizarse para recopilar información que sirviese como una guía sobre los gustos y preferencias del grupo objetivo de esta empresa, para así diseñar un plan que se adapte a estas necesidades específicas y así maximizar las posibilidades de éxito de éste.

#### **5.1.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio.

#### **5.1.2 Objetivos Específicos**

Realizar un análisis de la situación actual de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio.

Definir cuál es la segmentación de grupo objetivo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio. Definir cuáles son los gustos y preferencias del grupo objetivo de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio.

Determinar los elementos diferenciadores que incidan en la toma de decisión de compra del grupo objetivo de la empresa sujeta a estudio.

Definir cuál es la mezcla de mercadeo idónea para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio.

## 5.2 Diseño de la muestra

### 5.2.1 Definir la población

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas. Para el presente estudio, se desea calcular la población de “establecimientos públicos donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.”<sup>22</sup>, es decir, restaurantes. La población se limitará geográficamente a restaurantes que se encuentren dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala, actualmente, dentro del territorio guatemalteco, existe un total de 18 mil restaurantes afiliados a su propio gremial, la cual podría definirse como la población a estudiar.

Asimismo, se han obtenido los datos de fuentes secundarias, como lo es la Gremial de restaurantes y procesadores de alimentos, para poder ir desglosando por porcentajes, dependiendo de los estratos de interés para el estudio para poder llegar a una población adecuada.

Por lo consiguiente, se demuestra la tabla con los estratos requeridos para poder obtener la población.

<b>CÁLCULO DE POBLACIÓN</b>		
<b>ESTRATOS</b>	<b>%</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Restaurantes en Guatemala		18,000
Departamento de Guatemala	25%	4,500
Ciudad de Guatemala	33%	1,485
	<b>N</b>	<b>1,485</b>

<sup>22</sup> Real Academia de la Lengua Española. (2019). Restaurante. En *DLE* (Edición Tricentenario ed.).

### 5.2.2 Tamaño de la muestra

Gracias a la información brindada por la Gremial de restaurantes y transformadoras de alimentos se pudo definir que la población total para este estudio dio un total de 1,485 restaurantes, y al ser este monto no mayor a los cien mil sujetos, se hará uso de la fórmula de cálculo de muestra en una población finita.

### 5.2.3 Procedimiento de muestreo

Se definió que el método de muestreo a utilizar para esta investigación sería el método no probabilístico por conveniencia, esto con el fin de facilitar la localización de sujetos dispuestos a someterse al proceso de encuesta por parte del investigador. Para definir la cantidad de sujetos a estudiar en la muestra se utilizó la fórmula de población finita la cual es la siguiente:

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

Donde (N) población es de 1,485 restaurantes; (Z) el nivel de confiabilidad de la muestra, es decir la certeza de que los resultados se encuentren en un intervalo que ha sido establecido previamente, que en este caso se utilizará el 90%; (P) representa donde ocurre un evento por lo cual se utilizará el 50%; (Q) aparenta donde no ocurre un evento donde también se utilizará el 50%; (E) representa el error muestral, que para el estudio se utilizará el 10%.<sup>23</sup>

Por lo que, el cálculo para obtener la muestra quedaría de la siguiente manera:

$$\frac{(1485)(0.50)(0.50)}{(0.1/0.9)^2(1485 - 1) + (0.50)(0.50)}$$

Lo cual da como resultado sesenta y seis sujetos a evaluar.

---

<sup>23</sup> **Asteguieta, E. (2016).** *Investigación de Mercados* (1ra Edición ed.). Asteguieta. Página 95



## **5.3 Selección de la Técnica de Investigación**

### **5.3.1 Técnicas Cualitativas**

La técnica de investigación cualitativa es aquella que se basa en el método científico para la observación y recopilación de datos no numéricos, este tipo de estudio recoge discursos completos de los sujetos para proceder luego a su interpretación, buscando relaciones o patrones de conducta.

En este trabajo de investigación, se definió que la técnica cualitativa a utilizar sería una serie de entrevistas a profundidad a dos sujetos, el primero de estos sería el gerente general de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, con el fin de desarrollar un análisis de la situación actual y cuáles son las necesidades específicas de esta entidad, por otra parte, el segundo sujeto a entrevistar en profundidad sería un experto en el área de mercadeo, al cual se le pueda preguntar cuáles son los fundamentos necesarios para el desarrollo de un plan de mercadeo que sea altamente efectivo y que este alineado con las necesidades y objetivos de la empresa sujeta a estudio.

### **5.3.2 Técnica Cuantitativa**

La investigación cuantitativa, es aquella que busca explicar fenómenos observables a través de técnicas estadísticas y matemáticas, la investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables y generalizar a una población los resultados a determinada población a través de técnicas de muestreo.

En este trabajo de investigación, con el fin de llegar a conocer y definir cuáles son los gustos y preferencias del grupo objetivo de la empresa comercializadora de productos agrícolas, se decidió que el método a utilizar sería la implementación de un estudio por medio de encuestas a los sujetos que formaran parte de la muestra.

### 5.3.3 Diseño del instrumento

Con el objetivo de recopilar información que permitiese sentar las bases para la realización del plan de mercadeo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, se definieron tres sujetos de estudio, de los cuales, se optó por realizar una entrevista a profundidad a dos de ellos, siendo estos el gerente general de la empresa sujeta a estudio y el segundo un conocedor y experto en el área de mercadeo, el diseño de la entrevista para cada uno de ellos se enlistara a continuación:

Entrevista a profundidad sujeto 1, gerente general:

- ¿Cuáles considera usted, son las principales fortalezas de Distadama S.A.?
- ¿Cuáles son las áreas internas que considera que pueden tener una oportunidad de mejora en la empresa?
- ¿Considera que existen oportunidades de crecimiento actualmente para su empresa?
- ¿Cuáles cree que son los principales factores externos que pueden amenazar las operaciones de Distadama S.A.?
- ¿Cuáles son los objetivos generales de Distadama S.A.? para los próximos 5 años?
- ¿Cómo describiría a su cliente promedio en cuanto a frecuencia de compra, tipos de productos que consumen, ticket de compra promedio, ubicación geográfica, entre otros?

Entrevista a profundidad sujeto 2, experto en mercadeo:

- En su opinión ¿Cuál cree que debería ser el punto de partida para la creación de un plan de mercadeo?
- ¿Qué elementos considera que son fundamentales para elaborar/incluir un plan de mercadeo?
- ¿Cómo considera que debería definirse la mezcla de mercadotecnia idónea para una empresa?
- ¿Cómo considera que debería crearse una marca para una empresa que ya lleva múltiples años en el mercado?

¿Qué elementos son fundamentales dentro de la elaboración de un manual de marca?

Según su experiencia ¿Cada cuánto considera oportuno refrescar la marca de una empresa mediante un cambio de logo o imagen corporativa de la empresa?

El sujeto 3 está conformado por el grupo objetivo de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, los cuales podrían definirse como encargados de compras y de cocina que laboren en empresas dedicadas a la transformación de alimentos, tales como: restaurantes, cafeterías, cocinas industriales, entre otros. El instrumento seleccionado para obtener la información de este sujeto fue una encuesta, las preguntas y respuestas se detallan a continuación:

1. En la empresa que labora: ¿Utilizan frutas, verduras, legumbres y hierbas como materia prima para la elaboración de sus platillos? Respuestas: Si, No.
2. ¿Qué método utilizan para la obtención de estos productos?  
Respuestas: Servicio a domicilio, Empleado interno se encarga de las compras, Otros (especificar).
3. Cada vez que realiza un pedido ¿Obtiene factura al adquirir sus productos?  
Respuestas: Si, No, A veces.
4. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos y estos son entregados en su empresa?  
Respuestas: Diariamente, 2 o 3 veces por semana, 1 vez a la semana, Quincenalmente.
5. ¿Qué canal o vía de comunicación utiliza para realizar su pedido?  
Respuestas: Llamada telefónica, Correo electrónico, Pagina Web, Whatsapp, Redes sociales, Otros (especifique).
6. ¿Cuáles considera que son elementos más importantes dentro del servicio de distribución de materia prima para su empresa?  
Respuestas: Calidad del producto, Puntualidad de las entregas, Precio de los productos, Profesionalidad y amabilidad de los empleados, Exactitud del pedido entregado, Reposición de productos en mal estado, Capacidad de respuesta ante pedidos de emergencia, Empaque del producto.
7. Si se viera en la necesidad de contratar un nuevo proveedor de materia prima alimenticia ¿Qué herramienta utilizaría para encontrarlo?

Respuestas: Referencias personales de conocidos, Redes sociales y motores de búsqueda, Clasificados en el periódico, Publicación de un anuncio solicitando el servicio, Otros (especifique).

8. Bajo este mismo supuesto ¿Qué elementos cree que son necesarios para generar confianza a favor del nuevo proveedor?

Respuestas: Reunión personal con un dirigente de la empresa, Obtener muestras de los productos solicitados, Garantía de devolución de dinero si el servicio no cumple con las expectativas, Obtener cartas de referencia de los clientes actuales de dicha empresa.

9. ¿Cómo preferiría que fuese el sistema de pago de pedidos?

Respuestas: Pago contra entrega, Crédito de 15 días, Crédito de 30 días, Crédito de más de 30 días.

10. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para pagar este servicio?

Respuestas: Efectivo, Cheque, Tarjeta, Transacción bancaria en línea, Otros (Especifique)

11. ¿Qué factores desmotivarían la contratación y continuidad de trabajo con empresas de servicios de proveedores de materia prima alimenticia?

Respuestas: Mala calidad de los productos, Precios altos, Mala presentación e higiene del personal, Impuntualidad de las entregas, Nula reposición de productos en mal estado, Mala atención al cliente por parte de la empresa

#### **5.3.4 Estudio de campo**

Entrevista a profundidad sujeto 1: Gerente General Distadama S.A, Señor Rafael Robles

Buen día, mi nombre es José Mauricio. Es un gusto saludarle y de antemano le agradezco el tiempo brindado a esta entrevista. Para brindarle un panorama más amplio de mis intenciones con esta entrevista a profundidad, el principal objetivo es el de recolectar información de vital importancia para el desarrollo de mi tesis para optar al título de Administrador de Empresas a nivel de Licenciatura.

1. ¿Cuáles considera usted, son las principales fortalezas de Distadama S.A.?

“En mi opinión, algunas de las cosas que son nuestro fuerte, es la capacidad de respuesta que tenemos ante los pedidos de nuestros clientes, al ser una industria que

jamás se detiene, el estar disponible para cumplir con los pedidos de nuestros clientes aunque los envíen con poca anticipación, es una de nuestras principales fortalezas, además de esto también considero que el trabajar con integridad y buscando siempre la excelencia hace que nuestros clientes se sientan más que satisfechos con nuestro servicio, y por último, nuestra trayectoria de más de 14 años en el negocio nos brinda el conocimiento necesario para entender cómo funciona la producción de los productos que vendemos y así poder seleccionar siempre los productos más frescos y de mejor calidad.”

2. ¿Cuáles son las áreas internas que considera que pueden tener una oportunidad de mejora en la empresa?

“La autocrítica es un ejercicio que puede resultar realmente confrontador, pero en muchas ocasiones nos sirve para estar en un estado de mejora continua, considero que una de las áreas donde podríamos mejorar es en la de la automatización de la recepción de pedidos y facturación de estos, actualmente es un proceso que requiere una inversión de horas-hombre bastante significativa.

También considero que necesitamos mejorar nuestro sistema de comunicación con nuevos posibles clientes, actualmente, nuestra única arma en este rubro es las referencias entre clientes actuales a nuevos posibles clientes, nuestro buen trabajo nos ha abierto puertas, pero creo que podríamos crecer aún más si nos conociese más gente.”

3. ¿Considera que existen oportunidades de crecimiento actualmente para su empresa?

“Como mencionaba anteriormente, considero que podríamos captar aún más clientes si tuviésemos un apropiado plan de comunicación y publicidad, donde demos a conocer la calidad de nuestro trabajo. Pero el captar nuevos clientes y una mayor demanda, también requerirá el perfeccionamiento de todos los procesos de selección, compra, división y distribución de nuestros productos.”

4. ¿Cuáles cree que son los principales factores externos que pueden amenazar las operaciones de Distadama S.A.?

“Creo que ninguna empresa está exenta de los riesgos que ha traído la crisis sanitaria mundial que estamos atravesando, al principio, el cierre del país nos complicó nuestras operaciones, pero logramos salir adelante, aun así, siempre existe el riesgo latente de que la situación se agrave y se limite la movilización en mercados que es donde nosotros nos abastecemos.

Otro factor que afecta nuestras operaciones son los desastres naturales, nuestro país constantemente se ve azotado por intensas lluvias, las cuales echan a perder los cultivos y esto como consecuencia incrementa los precios de estos por la escasez.”

5. ¿Cuáles son los objetivos generales de Distadama S.A. para los próximos 5 años?  
“Diría que son: Perfeccionar y automatizar procesos internos por medio de la implementación de tecnología en nuestras operaciones. Desarrollar un sistema de captación de nuevos clientes que sea eficiente y captar clientes en el interior del país.”
6. ¿Cómo describiría a su cliente promedio en cuanto a frecuencia de compra, tipos de productos que consumen, ticket de compra promedio, ubicación geográfica, entre otros?  
“Podría describir a nuestro modelo de cliente típico como empresas dedicadas a la elaboración de alimentos ubicadas en la ciudad de Guatemala, tales como restaurante, cafeterías o cocinas industriales. Las cuales consumen productos agrícolas como materia prima. Los cuales realizan pedidos en promedio de dos a tres veces por semana, donde los montos facturados por cada entrega oscilan entre los seiscientos a mil cien quetzales cada una y que necesitan factura con cada pedido.”

Entrevista a profundidad sujeto 2: Experto de mercadotecnia, Licenciado Luis Fernando Cuellar

Buen día, mi nombre es José Mauricio. Es un gusto saludarle y de antemano le agradezco el tiempo brindado a esta entrevista. Para brindarle un panorama más amplio de mis intenciones con esta entrevista a profundidad, el principal objetivo es el de recolectar información de vital importancia para el desarrollo de mi tesis para optar al título de Administrador de Empresas a nivel de Licenciatura.

1. En su opinión ¿Cuál cree que debería ser el punto de partida para la creación de un plan de mercadeo?  
“Bueno, a manera de introducción, yo tuve la oportunidad de poder vender mi tesis. Mi tesis fue un plan de mercadeo, un plan anual de mercadeo de un producto agrícola. Entonces tuve la oportunidad de poder negociarlo con el cliente, el dueño de la marca. Entonces espero poder apoyarte y darte la mayor cantidad de tips y de información necesaria para este proceso. Mi punto de vista con relación al punto de

partida para tomar la decisión de hacer un plan de mercadeo necesariamente tiene que ver con la continuidad del negocio.

Hay momentos donde el negocio persiste de una forma muy empírica, compro, vendo, compro, vendo, compro, vendo. Pero llega un momento en que el crecimiento es tan grande o el crecimiento ya empieza a ser un poco más evidente que es necesario pasar del conocimiento empírico a la técnica. Hay que empezar a meterle ciencia, hay que empezar a meterle técnica a la operación para que se vayan sentando las bases de lo que será la continuidad del negocio y justamente la propuesta del plan anual de mercadeo que brinda esa plataforma. Si así lo podemos mencionar, esa plataforma o esa base donde la operación va a empezar a llevar un seguimiento específico de esos indicadores, un seguimiento específico de sus objetivos.

Si no tiene la cultura de crear medición, pues con un plan de mercadeo es una perfecta oportunidad para iniciar ese proceso de medición. Porque el plan de mercadeo centra sus ojos principalmente en lo que conocemos como los objetivos, las estrategias y los planes de acción.

Entonces saber si estoy cumpliendo o no estoy cumpliendo con los objetivos me permite a mí identificar el nivel de avance que pueda tener en el negocio. Por lo tanto, creo que el punto de partida para la ejecución de un plan sería yo como propietario o cualquier persona como propietaria de un negocio, asegurarse tener una continuidad en el negocio. Asegurarse que el negocio pueda persistir por más tiempo en el tiempo y espacio. Que se pueda mantener durante más tiempo en el mercado. Porque justamente el plan de mercadeo es una estrategia que permite no sólo ordenar a la empresa. Permite dar un rumbo específico. Trata de enfocar a la organización en que descubra cuál es su ventaja competitiva. Cuál es su elemento diferenciador, cuál es esa estrategia global de competencia que lo va a hacer salir de su área común de comercialización y enfocarse y adueñarse de un segmento, de un mercado o de un nicho y ahí poder aprovechar todas las oportunidades que puedan surgir. Entonces me parece que como fin primordial asegurarse la continuidad del negocio, el fortalecimiento, el crecimiento e incluso incrementar los ingresos percibidos en cada transacción pueden ser elementos de partida para la ejecución de un plan de mercadeo.

Incluso no necesariamente pueden ser situaciones positivas. También puede ser estancamiento de los ingresos. También puede ser que estoy perdiendo clientes.

También pueden ser situaciones negativas que tarde o temprano van a golpear o van a impactar los ingresos de la organización. Entonces también elementos negativos, problemas o amenazas pueden ser situaciones de partida para ejecutar un plan de mercadeo.”

2. ¿Qué elementos considera que son fundamentales para elaborar/incluir un plan de mercadeo?

“Si, la verdad es que los objetivos son como el corazón del plan. Es indudable, pero yo creo que ahí cada quien tiene una metodología diferente. En Internet uno se puede dar el gusto encontrando diferentes modelos de cómo hacer un plan de mercadeo, uno más explícitos, unos menos explícitos, unos más afectivos, más generales. Cada quien le va agregando según las necesidades de su organización porque para irlo haciendo o más grande o más pequeño.

Yo tengo un modelo que aprendí, un modelo que fui validando a través del paso del tiempo y que al día de hoy sigue siendo válido. No porque yo lo haya aprendido yo, o yo lo haya implementado, sigue siendo válido porque fui validando lo en cada empresa en la que pude estar teniendo participación, trabajando o asesorando. Cada quien los conoce con un nombre diferente, pero a la larga los elementos que yo incluyo entre un plan de mercadeo siguen teniendo esa vigencia. Por lo tanto, pues considero que al menos para la industria en la que estamos, que tiene operación no solo en Guatemala, sino que, en Centroamérica, Panamá incluso, siguen siendo elementos competitivos que hacen la diferencia y que valen la pena que estén involucrados dentro de un plan de mercadeo. Primero, yo trato de fijar la creación de mi plan de mercadeo en tres etapas. ¿Cuáles son las tres etapas? La primera etapa son todos los elementos macro, entendiendo que los elementos macro son de un país. Cómo los elementos macro me pueden ayudar o a fortalecer mi ventaja competitiva o poner en peligro mi ventaja competitiva. Me pueden aportar una oportunidad de crecimiento, me pueden aportar una identificación de un mercado que no estoy atendiendo o que puede ser atractivo y a partir de y tratar de definir un escenario donde yo me quiera adueñar de esa operación. Luego tenemos el enfoque o el ámbito meso. Si en macro es país, meso lo vemos a nivel de industria ¿Cómo puedo diferenciarme? Porque de seguro que, si yo llevo a una empresa, pues más de alguna competencia he de tener, sustitutos he de tener, bienes sustitutos o bienes complementarios he de tener. Pero entender la industria, cómo opera, cómo es ese giro de negocio, entonces me brinda un escenario completamente diferente. Y por



último, la parte micro cómo estas dos variables impactan mi desarrollo propiamente del negocio como tal y que se ven reflejado dentro del plan, a través del análisis, por ejemplo del FODA, el análisis de los elementos diferenciadores que como marca tengo para salir a ofrecerle un producto a un consumidor y que definitivamente no sólo en el conocimiento del grupo objetivo, en el establecimiento de los objetivos, de las estrategias, de planes de acción. Sino que en las proyecciones financieras. Desde mi punto de vista, mercadeo tiene una alta correlación y una alta responsabilidad y una alta relación vinculante con la sanidad financiera de una empresa.

Hay mucha relación entre el mercadeo y las finanzas, entonces creo que los elementos que no pueden faltar vienen dados por el ámbito macro número uno, tamaño del mercado, volumen del mercado, crecimiento. El tipo de crecimiento es un crecimiento estratégico. Si es un crecimiento orgánico que viene dado por el crecimiento, la población, cuáles son esas tendencias que a nivel macro están rondando o que me pueden ir dictando la pauta de qué puedo yo aprovecharme de eso y ser el primero en salir y eso fortalezca mi ventaja competitiva o me haga tener una posición distinta en el mercado. Desde siempre va a ser importante como yo estoy monitoreando ese contexto, yo a todo este conjunto le llamo el contexto de la organización, el contexto de la empresa que hay alrededor en donde estoy operando y eso me indica tener tamaño, mercado, volumen de mercado, crecimiento, las tendencias, la estacionalidad. Por ejemplo, es súper importante y hay casos a nivel mundial donde empresas no han funcionado y han quebrado porque no comprendieron la estacionalidad espontánea que un producto tiene manifestado a través de los de la cultura del consumidor, la cultura de un país. Entonces esa parte que me identifica y me da el parámetro marco de referencia donde me puedo mover. Esa es la parte del ámbito macro en el ámbito meso, pues es importante tomar en cuenta el análisis de la competencia en la crisis de competencia por producto, por marca, por empaque, por precio, por canales de distribución, por tipo de promoción que realiza, las descripciones propiamente de cada uno de los productos, porque es importante que yo sepa contra quién estoy comparándome. Es importante que yo sepa contra quién estoy yo diciendo que él va a ser mi competencia y entonces conocer al rival para saber cómo poder implementar estrategias que le superen. Entonces el análisis de la competencia es vital, no que sea un referente que determine le tipo actividades que uno realiza, no, sino solo tenerlo de cerca para saber hacia dónde se está enfocando. Uno de los errores bien comunes que te puedo

recomendar es que lo que ha sucedido y que lo he visto en la experiencia, es que la competencia nos define el tipo actividades que tenemos que hacer por temor a que la competencia haga. Entonces yo hago esto por temor a que la competencia me supere. Entonces yo hago esto siempre, si mi competencia hizo A, entonces yo hago B y me vuelvo una forma reactiva y me olvido de fortalecer, o me olvido de solidificar o de enfocarme en la construcción de mi ventaja competitiva, sino que me vuelvo seguidor de la competencia y reacciono al ritmo de ellos mientras que me debiera servir sólo como un parámetro de referencia. Pero mis actividades debiesen de ir enfocadas a lo que yo planifiqué a lo que yo diseñé y no caer ante las tentaciones porque hizo A o hizo B yo también tengo que hacerlo por creer que esa es la mejor decisión y me voy por ese lado entonces. Ojo con eso ahora, porque eso es bien delicado. La línea que divide entre dejarse guiar por la competencia y enfocarse en la creación y fortalecimiento de la marca de la ventaja competitiva, es muy delgada, es muy delgada la línea, entonces constantemente podemos caer en el riesgo de ser reactivos ante lo que hace la competencia. Por supuesto que no. No me malinterpretes, pero no estoy diciendo no le pongas atención, o no reacciones. Pero siempre y cuando este tipo de reacción también va enfocado a fortalecer tu posición en el mercado.

Porque cuando uno entra, trata uno de que con el posicionamiento de marca trata de establecerse en un lugar con un grupo objetivo común y chocó con personas totalmente identificadas y ahí empezar a construir. Pero si constantemente me salgo y me salgo y me salgo, entonces el mensaje que damos a los consumidores es bueno, o estás conmigo o estás allá o me pones atención a mi o qué onda. Porque no te entiendo. Yo siempre hago la relación del plan de mercadeo o la red. La relación de las marcas con el consumidor siempre lo asocio con una relación de pareja. Entonces, por supuesto, tengo que estar atento que afuera hay gente que pueda estar endulzando el oído a mi pareja, pero si ella está contenta conmigo, pase lo que pase afuera, siempre me va a hacer caso a mí. Ahora, eso no quiere decir que no esté viendo, que no esté observando que está pasando alrededor, porque hasta incluso eso me puede servir para solidificar mi relación con mi pareja. Lo mismo sucede con un consumidor. Entonces el análisis de la competencia es clave. Pero, como te repito, para identificar qué está pasando. Cómo está interpretando la competencia, la información. Más aún si van dirigidos al mismo nivel socioeconómico, al mismo grupo objetivo y son productos sustitutos. Entonces me sirve como parte de

referencia. Luego, de ese ámbito pues a mí también me interesa en el ámbito meso, la mezcla entre el meso y micro es el punto o el que separa lo meso de lo micro es el FODA. Entonces a mí me permite identificar que la industria tiene estos puntos fuertes, el país tiene estos puntos fuertes. Yo como empresa tengo estos puntos fuertes y al alinearlos los tres puedo obtener posiciones completamente diferenciadas de lo mismo con las oportunidades, las amenazas y las debilidades. La amenaza en algunas ocasiones viene dada por el contexto y entonces uno cae en el error de enfocar todos los recursos con tal de disminuir las amenazas. Pero las amenazas vienen del contexto, entonces no las puedo controlar. Más bien puedo prever cómo responder ante una situación de amenaza. Las debilidades de igual forma, debilidades que son internas debería enfocarme en tratar de corregir esta debilidad, pensando en cómo mejoro mi relación con mi consumidor, que es mi paga. No pensando en que, si la competencia hizo o no hizo, si habló o no habló y accionó o no accionó el tema de las oportunidades es un elemento súper importante para una organización que está tratando de despegar en sus volúmenes. Aquí es importante el análisis del ciclo de vida de producto. O sea, no lo incluyo dentro del análisis del plan de mercadeo, pero sí lo sugiero cuando analices el FODA, porque esas oportunidades pueden hacer que tu producto se madure a la fuerza. No sé si me di a entender. La fruta que se madura a la fuerza no tiene el mismo sabor que cuando dejas que lleve su proceso natural y en algunas ocasiones nos gana el deseo de asegurarnos el mercado y comemos tan rápido el mercado que aceleró el proceso de maduración de la marca y constantemente la puedo quemar como la puedo quemar asignando promociones o actividades a un ciclo de vida que es completamente diferente del que se encuentra en este momento. La marca entonces es esas oportunidades que están en el contexto que te pueden servir e identificadas por el ámbito meso donde está la industria que se puede identificar o incluso el mismo país te brinda una oportunidad que la empresa puede aprovechar. Hay que tener bastante prudencia y cautela para saber si estamos justo en el momento de poder aprovecharlas o va a ser aquello de té de demasiada energía que te generó una sobredosis y eso te va a dar un shock y tronaste con la marca, no, llevarla paso a paso, llevarla controlada, no madurar a la fuerza.

Luego del ámbito Meso, ya pasamos directamente a lo que corresponde en ámbito micro. Otro ejemplo que otro tip que te pongo aquí muy importante, es lo que me he podido dar cuenta no sólo a nivel centroamericano, sino que en Panamá y a nivel

Guatemala es que nos genera bastante problema identificar quién es mi grupo objetivo. Somos personas vendiéndola personas, pero mi grupo objetivo no puede ser un restaurante. Mi grupo objetivo no puede ser una cafetería, tampoco puede ser un supermercado. Mi grupo objetivo siempre va a ser la persona que toma una decisión. Y entonces a mí me sucedió. Justamente como te comentaba mi tesis, que la tuve la oportunidad de poder venderla. Justamente me pasó vez, cometí el error. Pensé que el grupo objetivo eran los grandes ingenios a quienes se les vendía el producto. Y cuando yo quise tener una comunicación con mi grupo objetivo para tratar de enfocarlo, siempre aterricé a que contactaba a una persona. ¿Y quién era la persona? ¿La encargada de compras o el encargado de compras? Entonces me identifiqué. Pero si mi grupo objetivo eran ingenios, si tal vez en la localización o identificación a nivel general, pero al final es una persona la que toma la decisión y quien necesitas estar en la mente de esa persona es la que toma la decisión para darle motivos suficientes para que te elija. Para que diga no, yo prefiero este producto versus éste porque es superior, porque es mejor, porque tienes otro elemento, porque me ayuda a ganar más dinero, que se yo, pero al final siempre es una persona. Entonces en tu caso igual si tienes verduras, tienes frutas, tienes otros productos, pero al final es una persona a la que toma la decisión. Esa persona es hombre, esa persona es mujer. ¿Cómo actúa esa persona? ¿Cómo piensa? ¿Cómo toma decisiones? Quieres conocerla tanto para que cuando llegues a tu propuesta de valor a esta persona, la persona diga ese producto necesito tener. Tráeme ese producto, eso es lo que yo necesito. Y al final tu grupo objetivo se convierte en una persona, no se convierte en un restaurante, mi grupo objetivo no son panaderías, no son restaurantes, no son cafeterías, no son esos nombres que no puedes tocarlos, que no puedas identificarlos. Entonces vamos con la parte de grupo objetivo donde se determina la definición de grupo objetivo. ¿Pero cómo lo identificas, cuatro o cinco ámbitos? Yo involucro cinco ámbitos dentro del análisis del grupo objetivo, porque me parece que me ayuda a orientarme, primero demográfico, geográfico porque me delimita dónde ubico a estas personas. Psicográfico para entender sus emociones, porque somos, como repito, gente vendiendo a la gente. Entonces la mejor conexión a nivel de marca es aquella que se genera entre el consumidor y la marca a través de la conexión emocional. Entonces necesita conocer sus emociones como para poder conectar. Luego, el conductual, para que me dé las acciones, como las emociones transformadas en acciones, me dan información de dónde compra, cada cuánto

compra, la frecuencia de compra, la incidencia, cada cuánto él está consumiendo del producto, la unidad de producto, razones de preferencia, porque prefiere mi producto versus el otro. Y, por último, el grupo objetivo de medios, porque al final, si tú vas a hacer una actividad de comunicación, porque desde mi punto de vista el mercadeo trabaja con dos grandes estrategias, investigas y comunicas. Investiga lo que le gusta a un consumidor y se lo trasladas a través de una forma de comunicación que le llegue el mensaje representado en un producto físico que se identifica con una marca. Porque lo mercadólogos mercadean sus marcas y no productos. Entonces le llega esa información. ¿Y entonces cómo le gustaría al consumidor encontrar una persona que le estuviera hablando? Y por eso lo identificó en el objetivo de Medios. Por último, aterrizo con la proyección financiera. Bueno, todo muy bonito, todo muy estratégico, muy nice, nítido, pero ¿Cuánto representa? Tiene que haber una alineación entre tu enfoque estratégico con la aportación de la utilidad a la empresa. Estamos en la era de la medición. Estamos en la era de la cuantificación. Cada decisión debe cuantificarse. Debe de saber el gerente o quien realice el plan que cada decisión representa un costo y cuánto tengo que vender adicional por esa inversión que voy a hacer. Y entonces constantemente tienen que estarse cuantificando las decisiones, sobretodo en el plan de mercadeo, porque se tiene la errónea idea que mercadeo invierte, invierte, invierte, invierte, y no se sabe cómo se pueden medir, si se puede medir, y si se puede medir, se puede volver más eficiente el recurso. Esos son los elementos clave que te podría identificar de cuáles son estos puntos importantes que no pueden faltar en un plan de mercadeo. Por supuesto que no mencione los objetivos porque ya los había mencionado previamente, pero obviamente van ahí y yo los involucro aproximadamente en diez áreas: finanzas, mercadeo, ventas, canales de distribución, merchandising, promoción, precio, investigación de mercado, empaque.”

3. ¿Cómo considera que debería definirse la mezcla de mercadotecnia idónea para una empresa?

“Tremenda pregunta y no sé si me voy a meter a problemas con la respuesta que voy a dar, pero la verdad es que yo no sé, pero yo en lo personal ya no uso las cuatro p’s, yo ahora uso treinta y tres. Se ha diversificado tanto que ya no es suficiente definir una mezcla promocional basada en cuatro cosas, porque al final te das cuenta de que la mayor cantidad de decisiones de compra se dan por las emociones. Y en las cuatro p’s de esa mezcla promocional no encuentras algo que se te conecte con esa

emoción del consumidor. Entonces, de hecho, hemos visto cómo vamos migrando de las cuatro p's a las 4 c's, a las cuatro e's. Y entonces cómo se ha vuelto una transformación de este principio. Pero bueno, creo que es importante definir, sea la mezcla que utilices. No importa. Sea la mezcla que utilices, hay que tener un punto de partida y el punto de partida es que tú tienes emociones por un lado de un consumidor que tiene necesidades, situaciones sin satisfacer, etcétera. Y por el otro lado tienes algo tangible. Lo emocional con lo tangible no caminan. O será que es factible que tú me dijeras: hazme un favor, véndeme una taza de amor o una taza de atención, por favor, o una libra de satisfacción. Eso no lo puedes tú cuantificar, no lo puede definir. Entonces, ¿Qué es lo que sucede con el consumidor? Tiene una necesidad y la necesidad no es tangible. La necesidad no la puedes tú cuantificar. Tienes una necesidad y por este lado tienes un producto, algo que sí puedes tocar, algo que si el consumidor puede ir y agarrar. Entonces cómo conectas la necesidad que él tiene desde el punto de vista emocional y cómo conectas lo tangible que es producto, pero que deba de llevar un mensaje emocional para que encaje con mi consumidor. Y que a partir de allí encuentres tú como quieres que le hablen. ¿El tono y manera que tipo de producto quiere encontrar? ¿Qué tipo de empaque quiero recibir? ¿Qué tipo de colores le envían la atención? ¿En dónde le gustaría comprarlo? Y te hace dar cuenta de que en la mayoría de veces el consumidor no sabe lo que quiere. Sabe que tiene la necesidad, pero no sabe cómo expresar en algo tangible la necesidad que tiene.

Entonces todos tenemos la necesidad de tener una vida saludable. Todos tenemos la necesidad de comer. Pero cómo hago yo entenderle a un consumidor que tiene que comerse una un brócoli porque le va a ayudar con el tema de cáncer de próstata, cómo le hago saber a una persona que tiene que comer tomates porque la acidez del tomate elimina los radicales libres, cómo le hago entender a una persona que la cebolla de por sí a la gente casi no mucho le gusta, pero la cebolla tiene propiedades para fortalecer el sistema inmune, como le hago yo saber a una persona que determinado producto puede ayudarte con el tema de diabetes. O sea. ¿Me entiendes? La tienes a emocionar con algo que es tangible. Entonces, sea el método que utilices. Yo te diría utiliza el método que más se adecue al contexto de la organización en la que estás. Y a la forma a la que el consumidor o a la forma en la que tienes la relación con el consumidor. Pero entonces, en ese caso, la plaza se vuelve irrelevante. ¿Porque ya tu giro de negocio, tu formato ya tiene un tipo

establecido, entonces ya P de plaza es como bueno y ahora donde más lo voy a vender? Si a todo tu negocio fue construido a través de un modelo donde las entregas puerta a puerta. Bueno, sigue así. Más con esta situación de pandemia, qué tan importante se volvió obtener esa ventaja superior contra el de más decirle yo le llevo sus productos a la puerta. No tiene que salir de yo voy a salir por usted, pero yo se lo llevo. Frescos, lo que usted quiere y adecuados entonces yo te diría, es bastante radical y bastante fuera de lo normal. La respuesta que te estoy dando, es más te diría si tienes que usar las cuatro p's, pues ni modo, toca, habrá que hacerlo, pero si no, encuentra el modelo idóneo para tener la relación con el consumidor. Y en donde en él al día a día te vuelva a escoger por el tipo de servicio que le entregas o el tipo de satisfacción que le provocas. El mismo contexto te va a dar la idea de cuál debes de ser esa mezcla.”

4. ¿Cómo considera que debería crearse una marca para una empresa que ya lleva múltiples años en el mercado?

“Bueno, yo te diría mi mejor consejo escucha al consumidor. Cuando entiende su entorno y entiende su contexto y entiende la emoción que le genera el producto que le llevas. En este momentito, cuando ya lleva varios años de estar operando, de seguro que ya tiene una impresión, de seguro que ya tiene una emoción generada. Y si la si la experiencia es buena, esperamos que así sea. Y si es una buena satisfacción, en una buena relación sólida, el mismo consumidor te va a decir poco más o menos cuál va a ser esa marca. Ese nombre es cómo te va a identificar. Por ejemplo, era curioso, verdad que ahí viene el cumplidor. Ahora ahí viene el chistoso. Entonces ya cada quien entre personas se van etiquetando. Entonces, si tú aprendes a escuchar la experiencia cuando hablas con tu consumidor, él mismo te va a ir dando parámetros de cómo te reconoce. Y a partir de ahí podría ser interesante crear una marca que le traduzca o que cuando al consumidor la vea le traduzca lo que tú quieres que él sienta, ya sea confianza, ya sea seguridad, ya sea frescura, ya sea un tema de rapidez, de disponibilidad, lo que sea. Pero cuando uno ya ve una marca, cuando ya llevas años de estar operando y no tienen marca, pues ese es el proceso que yo he utilizado, que me ha funcionado. Aprender a escuchar lo que el consumidor te dice.

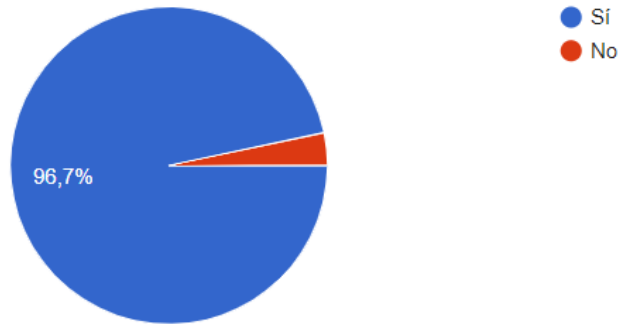
5. Según su experiencia ¿Cada cuánto considera oportuno refrescar la marca de una empresa mediante un cambio de logo o imagen corporativa de la empresa?

“Recuérdate que, si así lo vemos, esta relación o relaciones de dependencia en pareja, afuera hay gente que le está endulzando el oído también al consumidor. O sea, estamos en una economía ceteris paribus, asumiendo que todo ese ceteris paribus, que todo es constante y que no pasa nada a raíz de eso. Entonces tienes gente que también le está hablando a tu misma pareja. La competencia también está lanzando mensajes, otros también están lanzando mensajes, otros abusivos también se están queriendo proparar con ella. ¿Y tú qué estás haciendo al respecto? ¿Cómo defiendes a tu pareja? ¿Cómo fortaleces ese vínculo? Entonces, más importante que la cantidad tienen que ver con la calidad de cómo le hace sentir a tu pareja, de que el que amas. De que la valoras, de que la respetes, de que la aprecias y que te encanta. Que el día mañana te vuelva a elegir. Hace el símil o el paralelismo con una marca que tanto necesita el consumidor que sepa que yo estoy ahí. Que quiero que me escoja a mí, que quiero ser el número uno en su mente. Entonces puede ser una mezcla entre cantidad y calidad y no se necesitan grandes cosas. Yo soy de la opinión que a una mujer se le conquista con el detallan adecuado en el momento inesperado. Cuando menos se lo espera, das un detalle. ¿Y entonces no me lo esperaba y qué agradable sorpresa! Y se queda en la memoria por mucho tiempo. Así funciona el consumidor también, “ya sé que en Navidad me van a estar hablando y solo bulla” Haz algo diferente, algo que sea completamente disruptivo para que le haga captar la atención. No se necesita gran inversión. No se necesita gran cantidad dinero, sólo algo que verdaderamente capta su atención y que necesitas para conocerla.”

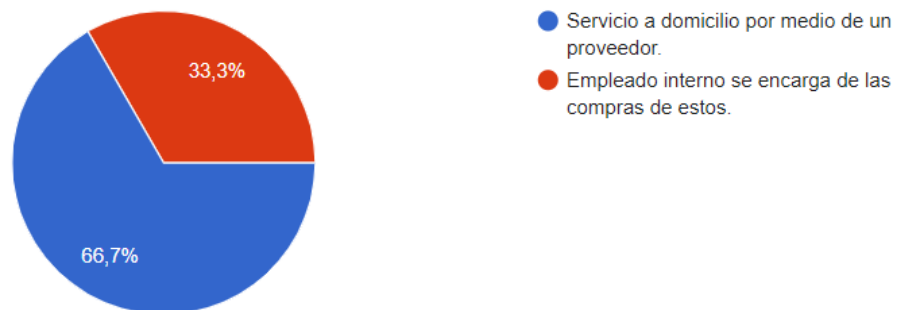


Encuesta realizada a sujeto de estudio 3, grupo objetivo:

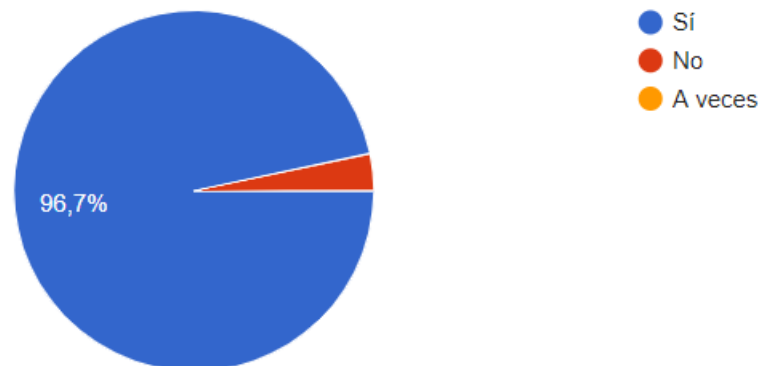
1. En la empresa que labora: ¿Utilizan frutas, verduras, legumbres y hierbas como materia prima para la elaboración de sus platillos?



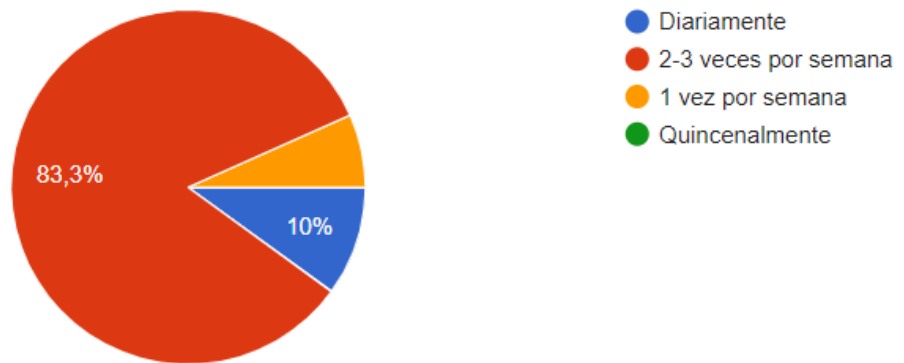
2. ¿Qué método utilizan para la obtención de estos productos?



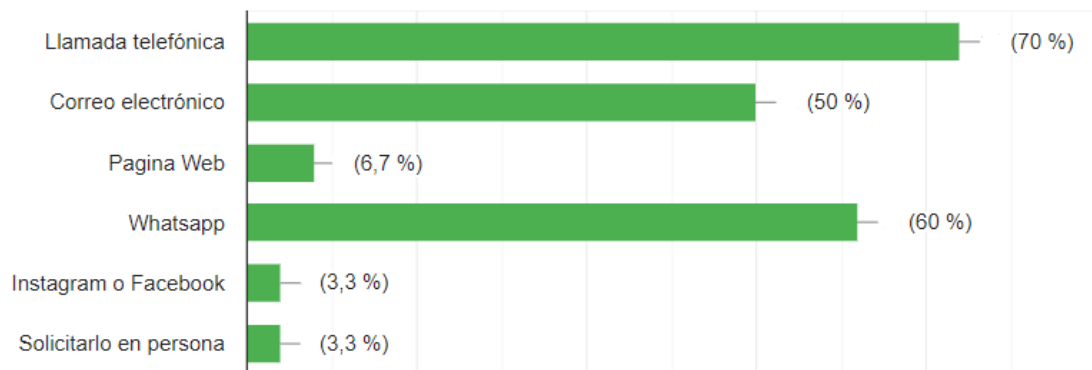
3. Cada vez que realiza un pedido ¿Obtiene factura al adquirir sus productos?



#### 4. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos y estos son entregados en su empresa?

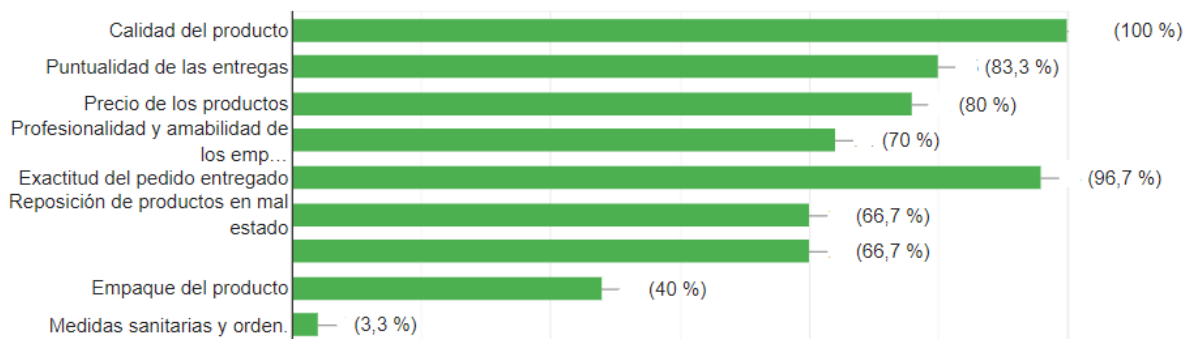


#### 5. ¿Qué canal o vía de comunicación utiliza para realizar su pedido? (Seleccione todas las que apliquen)

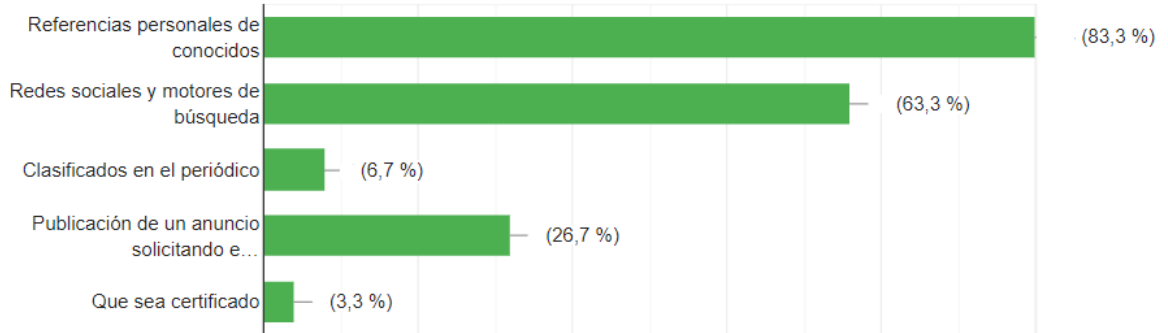


#### 6. ¿Cuáles considera que son elementos más importantes dentro del servicio de distribución de materia prima para su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)

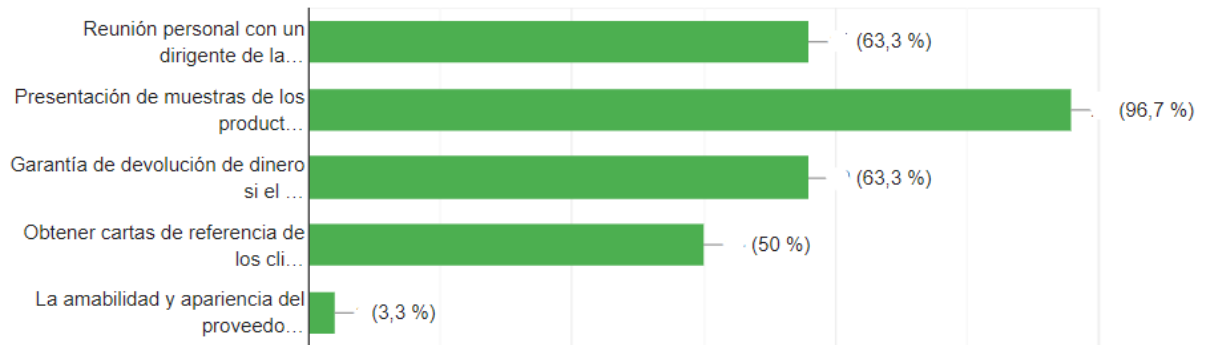
30 respuestas



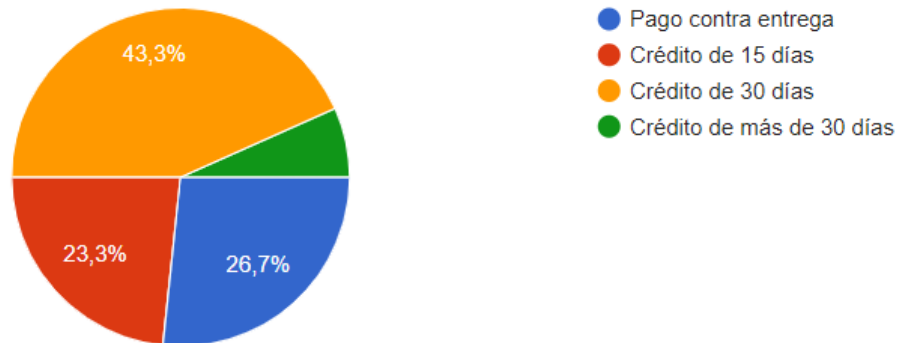
7. Si se viera en la necesidad de contratar un nuevo proveedor de materia prima alimenticia ¿Qué herramienta utilizaría para encontrarlo? (Seleccione todas las que apliquen)



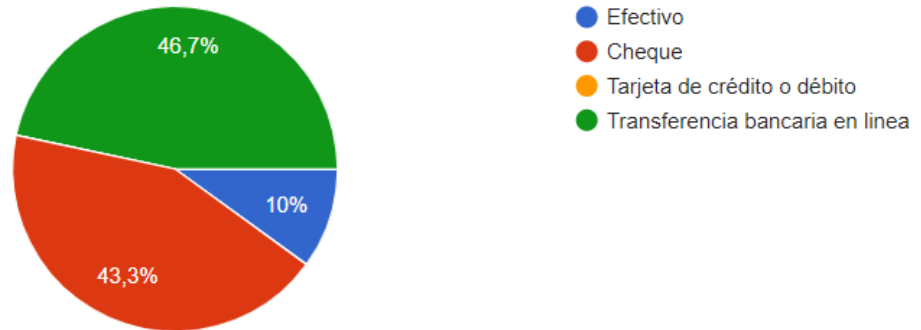
8. Bajo este mismo supuesto ¿Qué elementos cree que son necesarios para generar confianza a favor del nuevo proveedor? (Seleccione todas las que apliquen)



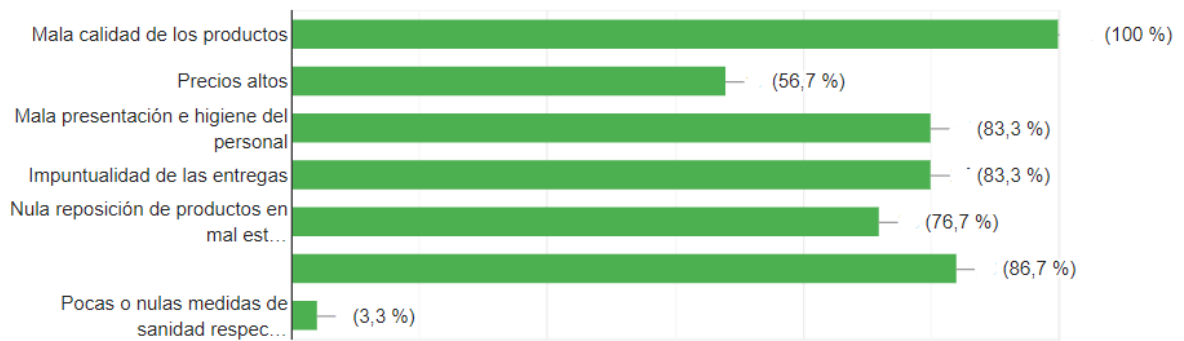
9. ¿Cómo preferiría que fuese el sistema de pago de pedidos?



¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para pagar este servicio?



11. ¿Qué factores desmotivarían la contratación y continuidad de trabajo con empresas de servicios de proveedores de materia prima alimenticia? (Seleccione todas las que apliquen)



### 5.3.5 Análisis e interpretación de resultados

La entrevista a profundidad al sujeto uno, el cual es el gerente general de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, permitió desarrollar un panorama amplio de la situación actual de esta organización, a través del análisis FODA, se pudo conocer que esta empresa cuenta con un amplio trayecto en este mercado, lo cual le ha brindado además de una gran cantidad de experiencia, un posicionamiento frente a los clientes de este sector económico, dando una imagen ante ellos de ser una institución que trabaja buscando siempre la excelencia y en la cual pueden depositar su confianza, esto se ha logrado hasta ahora gracias a la calidad tanto de sus productos como el servicio, pero se considera que el crecimiento potencial de esta empresa se ha visto limitado ya que esta institución no cuenta con un departamento de mercadeo, ni ningún plan de promoción, hasta el momento el único método para la captación de nuevos clientes es a través de recomendaciones personales y contratos para el estado de Guatemala a través del portal su portal web oficial. Esto podría suponer un obstáculo considerable que condicione el poder cumplir los objetivos a largo plazo de la empresa, ya que esta tiene como visión el captar nuevos clientes en el interior del país.

La empresa sujeta estudio carece totalmente de la representación visual que otorga el desarrollo de una marca de la mano de un logotipo e identidad visual, es por ello que se considera necesario la contratación de una empresa dedicada al diseño gráfico enfocado a sectores empresariales, para que esta lleve a cabo una propuesta de identidad de marca que este alineada a la naturaleza de la empresa sujeta estudio, ya que esto facilitara la identificación de esta ante el grupo objetivo. En cuanto a las amenazas para esta empresa, la principal que se pudo definir, fue el impacto que puede llegar a tener las condiciones climáticas adversas que constantemente azotan el territorio guatemalteco, ya que el haber tormentas o sequías, estos fenómenos afectan directamente a los cultivos y provoca que la oferta de estos disminuya y esto da como resultado el incremento de los precios de estos, se considera necesario para combatir esta amenaza el establecimiento de relaciones por medio de contratos a largo plazo con los proveedores de la empresa sujeta a estudio, donde se pacten cuáles serán los rangos máximos y mínimos entre los cuales podrá oscilar el precio de determinado producto sin importar las condiciones externas del mercado.

Un aspecto positivo que se pudo encontrar es que la dirigencia de esta institución está motivada a mejorar sus operaciones y así aumentar sus volúmenes de ventas a través de la

captación de nuevos clientes, esto sin dejar de lado que se está consciente de la necesidad de implementar la tecnología en la mayor cantidad de procesos posibles dentro de la empresa, especialmente dentro del proceso de recepción y facturación de los pedidos de clientes, ya que esto permite la estandarización y mejoramiento de las tareas a realizar en el día a día, reduciendo así los tiempos, las posibilidades de error y la disminución de la necesidad de horas-hombre invertidas en cada una de las tareas realizadas.

La empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio tiene definidas algunas características en común de los diferentes clientes que posee o ha tenido en el pasado, pero a pesar de esto, actualmente esta institución no tiene definido de una manera clara el grupo objetivo que consume sus servicios, la carencia de esta información hace que los esfuerzos realizados para captar nuevos clientes no sean eficientes, ya que la estrategia de comunicación elegida puede que ni siquiera vaya a ser escuchada por la persona que realmente debería de hacerlo, la definición específica de las características demográficas, geográficas y psicográficas de las personas que conforman el grupo objetivo de la empresa permitirá tener información que resultará útil para decidir cuáles serán las técnicas más adecuadas por las cuales se podrá comunicar con ellos e intentar persuadirlos en su decisión de compra.

La entrevista a profundidad que se realizó al sujeto número dos, consistía en un experto en el área de mercadeo, esta fue realizada al Licenciado en Administración de Empresas con orientación en mercadeo, Luis Fernando Cuellar, el cual cuenta con múltiples posgrados y una amplia experiencia en diferentes industrias, lo cual le ha permitido adquirir una serie de conocimientos de los cuales ha ido comprobando su efectividad a través de la puesta en práctica de estos, esta entrevista permitió definir la perspectiva de este experto respecto de las principales problemáticas en las cuales se encontraba la empresa sujeta a estudio.

Se pudo definir que en la mayoría de los casos de empresas que se originaron como un emprendimiento familiar, como es el caso de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, llegan a un punto donde el éxito de su operación trae una exigencia de una planificación más rigurosa, dejando de lado los conocimientos empíricos, dando paso a los conocimientos con base científica y las tomas de decisión basadas en datos. Estas empresas deben, además, crear una cultura o hábito de medir la eficiencia de sus esfuerzos, esto para tener un parámetro con el cual se pueda verificar si se alcanzaron los objetivos planteados, o en, si se debe re direccionar los esfuerzos para lograr esta meta. Este concepto, aumenta en gran medida las posibilidades de éxito de cualquier institución,

ya que el estar en evaluación continua permite detectar áreas de mejora en base al rendimiento real que se está teniendo, y así estar en un perpetuo estado de mejora continua, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado.

En cuanto al plan de mercadeo, la entrevista a profundidad con el experto, permitió definir este documento como una estrategia que permite ordenar los esfuerzos de una empresa y el rumbo de esta, además permite descubrir y definir cuál es la ventaja competitiva, es decir, cual es el elemento diferenciador que hará resaltar a esta frente a sus competidores, y que además ayudara a que la empresa que aplique el plan de mercadeo, se apropie de un segmento específico de un mercado mediante el cumplimiento y satisfacción de los gustos y preferencias de un grupo objetivo específico. El experto entrevistado compara la relación entre una empresa y su grupo objetivo, con la relación amorosa entre una pareja, ya que las empresas deben estar siempre atentas y escuchar cuales son los deseos de su grupo objetivo con el fin de desarrollar soluciones que satisfagan dichos deseos y así, el grupo objetivo tenga un sentimiento de satisfacción y estos se fidelicen a la marca, y así, sin importar las acciones de la competencia, el grupo objetivo será leal a la marca cumple con sus necesidades de mejor manera.

Además, en la opinión del experto entrevistado, uno de los elementos más importantes dentro de la realización de un plan de mercadeo, es la definición de objetivos para cada uno de los departamentos dentro de la empresa, los cuales deben cumplir con ciertas características para que se pueda medir su nivel de cumplimiento, el entrevistado sugiere la utilización de la metodología MARES, la cual por sus siglas significa que los objetivos deben ser medibles, alcanzables, reales, específicos y segmentados en el tiempo, si un objetivo cumple con todas esas características hará que la evaluación del desempeño sean mucho más fácil de controlar. Los objetivos, además, deben ir acompañados con sus respectivas estrategias y planes de acción, los cuales podrían definirse como la serie de pasos que deben llevarse a cabo para el cumplimiento del objetivo planteado.

Otro de los elementos de suma importancia dentro de la elaboración del plan de mercadeo, y que determinara el éxito de los objetivos o no, es la apropiada definición de un grupo objetivo, el cual se define como el grupo de personas que por excelencia se quiere que sean consumidores de un producto o servicio, los cuales pueden clasificarse según características demográficas: genero, edad, nivel socioeconómico, entre otros, ya que esto permite encontrar patrones de conducta y hábitos, con lo cual se pueden desarrollar estrategias que vayan acorde a estas conductas, aumentando así la posibilidad de éxito de los esfuerzos por

transmitir una idea y persuadir a este grupo de personas para que consuman un producto. Apelando principalmente al lado emocional de los consumidores, ya que, según lo expuesto por el entrevistado, el mercadeo se trata de satisfacer una necesidad intangible, con productos y servicios tangibles, por lo tanto, se debe definir una estrategia por la cual los miembros del grupo objetivo asocien una marca con sentimientos y emociones, con el fin de crear una relación más íntima y personal, para así aumentar los índices de re compra y fidelización de los clientes.

En esta investigación con el fin de obtener información acerca de los gustos y preferencias del grupo objetivo, el cual fue el sujeto de estudio número tres, se optó por la implementación del instrumento de investigación llamado encuesta, en la cual se buscó definir cuáles son los principales elementos de importancia a la hora de adquirir un servicio de proveedores de materia prima para sus empresa y además, cuáles son los factores que influyen en la toma de decisión de compra entre un proveedor u otro. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gracias a la información obtenida a través de esta encuesta, se determinó que dos tercios de los encargados de compras de las empresas pertenecientes al grupo objetivo optan por la opción de hacer a través de terceros el servicio de adquisición de materia prima de origen agrícola, por medio de la contratación de un proveedor. Algunas de las razones por las cuales optan por esta opción es por la reducción de gastos directos e indirectos en los que se incurre al tener un empleado propio que se encargue de ir a un mercado o central de mayoreo a adquirir la materia prima. Así mismo, se determinó que casi la totalidad de los proveedores contratados por estos sujetos de estudio brindan factura al entregar los pedidos, lo cual representa un beneficio más para los clientes, ya que esto les genera crédito fiscal y así se reduce la totalidad de los impuestos a pagar.

También se definió que, al ser productos alimenticios de origen natural, estos son perecederos y en su mayoría con ciclos de vida muy cortos, por lo que los resultados demostraron que ninguno de los encuestados realiza pedidos con una periodicidad mayor a una semana, ya que esto pondría en riesgo la certeza de que los productos estén un estado de calidad aceptable teniendo tanto tiempo en almacenaje. Pero como contraste, también se determinó que solo una minoría de las personas que contestaron esta encuesta realiza pedidos de una forma diaria, en cambio, ocho de cada diez encuestados afirmo que la periodicidad con la que realizan y reciben pedidos es de dos a tres veces por semana, ya



que esta periodicidad garantiza el estar abastecidos por un tiempo prudente sin comprometer el nivel de frescura y calidad de los ingredientes con los cuales se cocinaran sus platillos.

En cuanto a las vías de comunicación entre cliente y proveedor se determinaron las tres principales herramientas que el grupo objetivo utiliza, las cuales fueron: Llamadas telefónicas, correo electrónico y servicio de mensajería a través de plataforma web: Whatsapp. Lo que demuestra que los principales factores que se deben tomar en cuenta es la prontitud con la cual se puede obtener una respuesta y la accesibilidad de este servicio para los clientes, ya que, al día de hoy, estos tres sistemas de comunicación pueden ser obtenidos a través de un teléfono inteligente con acceso a internet.

Se determinó que los principales factores a tomar en cuenta por el grupo objetivo en relación al servicio de proveedores de este tipo de materias primas fue el de la calidad de los productos entregados, el cien por ciento afirmo que esto era de vital importancia, la segunda variable más importante fue la de la exactitud del pedido entregado, ya que esas dos variables tienen un papel de alta importancia para el desenvolvimiento eficiente de las tareas de la empresa contratante del servicio.

Los resultados obtenidos en esta encuesta demuestran que ocho de cada 10 encargados de compras optan por elegir un proveedor que haya sido recomendado por alguien cercano o de confianza, lo cual demuestra que tener un portafolio de clientes satisfechos y que den referencias será de vital importancia para la captación de nuevos clientes.

Al tratarse de productos para consumo, el poder evaluar a detalle la calidad de los productos ofrecidos por los proveedores será la principal variable que generará confianza a las empresas contratantes del servicio, además del poder tener una reunión personal con los encargados donde se establezca una relación bilateral de confianza entre cliente y proveedor.

Se comprobó que los gustos y preferencias del grupo objetivo respecto al sistema de pago, predomino una política de treinta días de crédito a partir de entregado el pedido, y en conjunto, el método de intercambio monetario por el servicio obtenido sería el de transferencia bancaria a través de internet.

Por último, la información obtenida a través de esta encuesta, demuestra que el cien por ciento de los encuestados no elegirían trabajar con un proveedor que ofrezca productos de mala calidad, pero adicionalmente a esto se determinó que tanto la atención al cliente, la impuntualidad y la presentación e higiene del personal de la empresa proveedora, son factores determinantes para contratar a un proveedor o no.

## CONCLUSIONES

Se determinó que la empresa sujeta a estudio se encuentra en una etapa de ciclo de vida de madurez, donde esta conoce cuáles son sus fortalezas y debilidades, y que está consiente que con una apropiada planeación estratégica sus operaciones podrían verse beneficiadas a gran escala.

Se definió que el grupo objetivo institucional de la empresa sujeta a estudio son empresas dedicadas a la transformación de materia prima alimenticia, por ejemplo: restaurantes, cafeterías, cocinas industriales, entre otros. Pero, como grupo objetivo específico y al cual se deben enfocar todos los esfuerzos de comunicación son a los encargados de cocina y compras, ya que estas personas son las que tomaran la decisión de compra o no.

Gracias a la encuesta realizada al grupo objetivo, se determinó que los tres principales factores que inciden en la toma de decisión para contratar los servicios de un proveedor de materia prima alimenticia son: la calidad de sus productos, la exactitud del pedido entregado y la puntualidad con que los pedidos sean llevados al lugar solicitado, estos tres factores son de suma importancia ya que la carencia de alguno de ellos podría afectar el rendimiento de las operaciones de la empresa que contrata el servicio.

Se determinó que la mezcla mercadotecnia idónea para la empresa sujeta a estudio no necesariamente debe limitarse al modelo clásico de las 4 P's, se recomienda hacer un estudio a profundidad para determinar qué tipo de mezcla de mercadotecnia es la más adecuada para las operaciones de esta empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa sujeta a estudio, que, a pesar de presentar una estabilidad en sus ventas durante los últimos años, esta invierta en estrategias que favorezcan el crecimiento de sus operaciones y diversifiquen su cartera de clientes, para así garantizar la continuidad de esta en el mercado.

Se sugiere a la empresa sujeta estudio tomar en cuenta los gustos y preferencias del grupo objetivo para adaptar el servicio provisto a estas necesidades específicas que se pudieron determinar a través de la encuesta realizada en esta investigación.

Gracias a la encuesta realizada al grupo objetivo se determinó que la principal variable que motiva la selección de un proveedor frente a sus competidores es la calidad del producto ofrecido, pero no se debe perder de vista los factores adicionales y valores agregados, ya que, de igual manera, es de suma importancia ofrecer facilidades de comunicación y atención al cliente, brindando un servicio de calidad en todos los aspectos involucrados de este.

Se incentiva la contratación de un asesoramiento que ayude a definir cuál será la mezcla de mercadotecnia idónea para la empresa sujeta estudio, para que esta se adapte a las necesidades de esta organización y la naturaleza de su mercado específico.

## BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, R. H. (s.f.). *Branding: el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

Castillo Montejo, M. R. (2007). *LA ENSEÑANZA AGRÍCOLA EN*. Ciudad de Guatemala: Universidad de San Carlos.

Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. (2020, 13 mayo). Revista PyM. <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Galán, J. S. (2020, 24 enero). *Empresa*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Illinois: Pearson Education.

*Marketing Insider Review*. (7 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/#:~:text=Los%20principales%20objetivos%20de%20marketing,marca%20en%20todo%20el%20mundo.>

Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Real Academia de la lengua española. (s. f.). Diccionario de la lengua española. DLE.com. Recuperado 11 de octubre de 2020, de <https://dle.rae.es/plan?m=form>  
Real Academia Española. (2019). Empresa. En *Diccionario de la lengua española* (Edición del tricentenario ed.). <https://dle.rae.es/empresa?m=form>

RUIZ, L. M. (3 de Octubre de 2019). Porque las empresas fracasan. *El Siglo*, pág. 1.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

## **ANEXOS**

### **1.1 Instrumentos de Investigación**

Entrevista a profundidad sujeto 1, gerente general:

¿Cuáles considera usted, son las principales fortalezas de Distadama S.A.?

¿Cuáles son las áreas internas que considera que pueden tener una oportunidad de mejora en la empresa?

¿Considera que existen oportunidades de crecimiento actualmente para su empresa?

¿Cuáles cree que son los principales factores externos que pueden amenazar las operaciones de Distadama S.A.?

¿Cuáles son los objetivos generales de Distadama S.A. para los próximos 5 años?

¿Cómo describiría a su cliente promedio en cuanto a frecuencia de compra, tipos de productos que consumen, ticket de compra promedio, ubicación geográfica, entre otros?

Entrevista a profundidad sujeto 2, experto en mercadeo:

En su opinión ¿Cuál cree que debería ser el punto de partida para la creación de un plan de mercadeo?

¿Qué elementos considera que son fundamentales para elaborar/incluir un plan de mercadeo?

¿Cómo considera que debería definirse la mezcla de mercadotecnia idónea para una empresa?

¿Cómo considera que debería crearse una marca para una empresa que ya lleva múltiples años en el mercado?

¿Qué elementos son fundamentales dentro de la elaboración de un manual de marca?

Según su experiencia ¿Cada cuánto considera oportuno refrescar la marca de una empresa mediante un cambio de logo o imagen corporativa de la empresa?

El sujeto 3 está conformado por el grupo objetivo de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, los cuales podrían definirse como encargados de

compras y de cocina que laboren en empresas dedicadas a la transformación de alimentos, tales como: restaurantes, cafeterías, cocinas industriales, entre otros. El instrumento seleccionado para obtener la información de este sujeto fue una encuesta, las preguntas y respuestas se detallan a continuación:

1. En la empresa que labora: ¿Utilizan frutas, verduras, legumbres y hierbas como materia prima para la elaboración de sus platillos? Respuestas: Si, No.

2. ¿Qué método utilizan para la obtención de estos productos?

Respuestas: Servicio a domicilio, Empleado interno se encarga de las compras, Otros (especificar).

3. Cada vez que realiza un pedido ¿Obtiene factura al adquirir sus productos?

Respuestas: Si, No, A veces.

4. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos y estos son entregados en su empresa? Respuestas: Diariamente, 2 o 3 veces por semana, 1 vez a la semana, Quincenalmente.

5. ¿Qué canal o vía de comunicación utiliza para realizar su pedido?

Respuestas: Llamada telefónica, Correo electrónico, Pagina Web, Whatsapp, Redes sociales, Otros (especifique).

6. ¿Cuáles considera que son elementos más importantes dentro del servicio de distribución de materia prima para su empresa?

Respuestas: Calidad del producto, Puntualidad de las entregas, Precio de los productos, Profesionalidad y amabilidad de los empleados, Exactitud del pedido entregado, Reposición de productos en mal estado, Capacidad de respuesta ante pedidos de emergencia, Empaque del producto.

7. Si se viera en la necesidad de contratar un nuevo proveedor de materia prima alimenticia ¿Qué herramienta utilizaría para encontrarlo?

Respuestas: Referencias personales de conocidos, Redes sociales y motores de búsqueda, Clasificados en el periódico, Publicación de un anuncio solicitando el servicio, Otros (especifique).

8. Bajo este mismo supuesto ¿Qué elementos cree que son necesarios para generar confianza a favor del nuevo proveedor?

Respuestas: Reunión personal con un dirigente de la empresa, Obtener muestras de los productos solicitados, Garantía de devolución de dinero si el servicio no

cumple con las expectativas, Obtener cartas de referencia de los clientes actuales de dicha empresa.

9. ¿Cómo preferiría que fuese el sistema de pago de pedidos?

Respuestas: Pago contra entrega, Crédito de 15 días, Crédito de 30 días, Crédito de más de 30 días.

10. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para pagar este servicio?

Respuestas: Efectivo, Cheque, Tarjeta, Transacción bancaria en línea, Otros (Especifique)

11. ¿Qué factores desmotivarían la contratación y continuidad de trabajo con empresas de servicios de proveedores de materia prima alimenticia?

Respuestas: Mala calidad de los productos, Precios altos, Mala presentación e higiene del personal, Impuntualidad de las entregas, Nula reposición de productos en mal estado, Mala atención al cliente por parte de la empresa



## **1.2 Propuesta de Valor**

La materialización de toda la investigación realizada y conocimientos adquiridos a través de este documento se resume en la realización de un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, en el cual se propone una estructura un plan sistemático donde se parte de una análisis actual de la empresa y su entorno en el mercado específico en el que se encuentra, definiendo y analizando a su grupo objetivo, para que en base a eso se planteen objetivos, estrategias y planes de acción para los diferentes departamentos involucrados en la operación de esta institución.

La razón fundamental de realizar este plan, es trazar un mapa que oriente todos los esfuerzos realizados por la empresa sujeta a estudio para alcanzar su objetivo general, haciendo que todos los departamentos trabajen de manera integral y cooperativamente. Se sugiere que este plan se actualice de forma anual y que este sea evaluado por los líderes de cada uno de los departamentos, para que estos emitan su opinión y den sus diferentes puntos de vista acerca de las metas y objetivos específicos trazados en ese plan.

### **Plan anual de mercadeo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio**

#### **1. Resumen Ejecutivo**

La entidad sujeta a estudio es una empresa que se ha dedicado por más de catorce años a la distribución de frutas, verduras y legumbres. Tiempo durante el cual se han esforzado en satisfacer las necesidades de sus clientes, los cuales son empresas especializadas en la manufacturación de productos alimenticios tanto de restaurantes como alimentación industrial.

Esta organización fue fundada en 2006 por su actual propietario y gerente general, cuando detectó la escasa presencia de proveedores de materia prima para la industria de restaurantes. Derivado de esto se crea una pequeña empresa cuyos principales clientes son cafeterías, cadenas de restaurantes y cocinas industriales, al día de hoy su reputación en el medio y experiencia le han abierto

puertas con clientes más grandes, lo cual le ha permitido un crecimiento en sus ventas.

En este documento se detallará el plan que se desarrolló con el fin de posicionar a esta empresa frente a su grupo objetivo como una marca que brinda calidad tanto en sus productos como en sus servicios, para que esta llegue a conseguir captar nuevos clientes. Cuyo objetivo general es el incremento de los ingresos percibidos a través de la captación de nuevos clientes.

Se abordarán los objetivos específicos, con sus respectivas estrategias y planes de acción, junto con un análisis a profundidad de la situación actual de la empresa y el entorno económico en el cual se encuentra. Los cuales son:

Captar el 1.5% de participación de mercado del tamaño total del mercado para finales del año 2021.

Para el año 2021, aumentar en un 15% las ventas respecto del año anterior.

Creación de promociones tipo pull enfocadas a la captación de nuevos clientes en el primer trimestre del año 2021.

Reducir los tiempos de entrega en un 15% respecto al año anterior en el año 2021.

Mejorar el reconocimiento de la marca en los puntos de entrega en un 50% para el año 2021.

Reducción del ciclo de efectivo en las ventas del año 2021 a un límite de 30 días.

## 2. Introducción

Una empresa que no logra comunicarse eficientemente con su grupo objetivo se ve condenada a encontrarse con limitaciones que restringirán las oportunidades de crecimiento a través de la captación de nuevos clientes, es por ello, que la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, ha tomado la decisión de desarrollar un plan anual de marketing donde se definan las estrategias a tomar con el fin de alcanzar sus objetivos de crecimiento integral.

A pesar de presentar un incremento constante en sus ventas a lo largo de los últimos años, el porcentaje de crecimiento ha sido bastante limitado, se considera que una de las razones principales de esto se debe a que la empresa sujeta a estudio carece totalmente de una imagen empresarial, esta ni siquiera contaba con un desarrollo de marca, además de tampoco contar con un plan de mercadeo apropiado, hasta el momento la única manera por la cual ha conseguido captar nuevos clientes ha sido a través de referencias personales o a través de visitas presenciales a nuevos posibles clientes; esto ha generado el desaprovechamiento de su capacidad de satisfacer a consumidores potenciales.

Después de una minuciosa evaluación a la imagen de la empresa, y de su limitado incremento de ventas, se considera de vital importancia la implementación de un plan de mercadeo para el desarrollo y crecimiento de la misma.

En el presente documento se encontrará un análisis de situación actual, que brinda las bases para el desarrollo de planes de acción que combatan las áreas negativas o de mejora que posee actualmente esta institución y fortalezca los aspectos positivos con los que ya cuenta.

Se plantea, además, un análisis a nivel macro de esta industria en específico, tomando en cuenta el tamaño del mercado, la demanda potencial, entre otras variables, los cual aporta un panorama amplio de a qué retos sociales y culturales se enfrenta la empresa sujeta a estudio.

### III. Análisis del Estratégico

- **Esencia del negocio**

- **Visión:**

Ser una de las empresas líderes en el ramo de la distribución de alimentos, ser una empresa reconocida nacionalmente por la eficacia y eficiencia de nuestros métodos de trabajo, así como en la distribución y entrega puntual de nuestros productos de la más alta calidad.

- **Misión:** Brindar a nuestros clientes una combinación de los más nutritivos y succulentos alimentos para su consumo inmediato o en la elaboración de platillos que llenen de energía y vitalidad al consumidor.

### IV. Análisis del Mercado

- **Tamaño de mercado:** Basado en los cuadros históricos de ventas de la empresa sujeta a estudio, se definió que, en promedio, los clientes actuales de esta empresa consumen aproximadamente setenta y dos mil quetzales en productos de origen agrícola al año, por lo tanto, el volumen del mercado para este sector sería de Q106,920,000.
- **Volumen de mercado:** Según la información obtenida a través de la Gremial de restaurantes y Transformadores de Comida de Guatemala, actualmente existen mil cuatrocientos ochenta y cinco empresas segmentadas en este rubro y asociadas a esta gremial, por lo cual podríamos definir que esta cifra representa el tamaño de mercado de la empresa sujeta a estudio.
- **Segmentación:** En los últimos años, pero en particular, en los últimos meses se ha visto un aumento de empresas que brindan servicios similares de comercialización de productos origen agrícola, este es un mercado con mucha competencia directa, algunos de los principales competidores son: La Carreta, Distribuidora Shalom, Distribuidora Yenneth, Maxim S.A., entre otras.
- **Estacionalidad:** Ya que los productos comercializados por este sector económico son de origen natural, estos tienen una dependencia directa con las condiciones climáticas del territorio nacional, ya que estas dictaran las variaciones dentro de las cosechas y si esta provocara niveles de escasez o abundancia, teniendo un impacto directo en la fluctuación de los precios de estos productos a lo largo de todos los meses del año.

- Tendencias: Debido a la crisis sanitaria causada por el virus Covid-19, se ha visto un incremento de los servicios a domicilio, en los cuales además es de suma importancia los protocolos de higiene y desinfección de los productos a comercializar, por lo que se considera una variable de suma importancia que se debe tomar en cuenta, ya que esto se ha vuelto una necesidad por parte de los consumidores.

## V. **Análisis del Consumidor**

- Incidencia del consumo: Gracias a la amplia experiencia y trayectoria de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, y la información provista permitió definir que en promedio la incidencia y frecuencia de compra promedio de los consumidores es de dos a tres pedidos semanales, dentro de los cuales, el ticket promedio de compra oscila entre Q500 y Q1000.
- Perfil del consumidor:  
Demográfico: Hombre y mujeres, que tengan entre 28 y 35 años de edad, que ocupen puestos empresariales de encargados de compras o tengan a su cargo la cocina de un restaurante, con niveles de estudio universitario, de nivel socioeconómico C y B.  
Geográfico: Que laboren en empresas ubicadas dentro del perímetro de la ciudad capital de Guatemala.  
Psicográfico: Personas enfocadas a resultados, las cuales constantemente se deben enfrentar a situaciones de toma de decisiones bajo presión, que buscan constantemente cumplir con sus metas y buscan un crecimiento dentro de sus empresas por medio de cumplir con sus labores con excelencia y haciendo méritos para ello. Su forma de compra es analítica, tomando en cuenta todos los factores y posibles beneficios que se puedan obtener en una negociación, para así maximizar la eficiencia de sus operaciones.
- Hábitos de consumo: Por lo general, estas personas realizan sus pedidos en base a las proyecciones de ventas previamente definidas en sus planes estratégicos, comparando con la disponibilidad en bodega de los productos de materia prima que consumen, al tomar estas variables en cuenta, se hace una lista de los productos que necesitan ser reabastecidos para después ser mandados por medio digital a sus proveedores, estos luego son entregados a domicilio. La frecuencia de su consumo es de dos a tres veces por semana, y como razones de preferencia, las principales a

tomar en cuenta, por este grupo, es el de la calidad de los productos, la eficiencia de las entregas del proveedor, la capacidad de respuesta de este y la atención recibida por parte de las empresas que se contrató como proveedora.

## VI. Análisis FODA

<p><b>Fortalezas:</b> Amplia experiencia en el mercado.</p> <p>Conocimiento de las tendencias y estacionalidad de los productos que se comercializan.</p> <p>Cadena de logística y distribución eficiente.</p>	<p><b>Oportunidades:</b> Crecimiento a nivel empresarial por medio de penetración de nuevos mercados y captación de clientes.</p> <p>Aumentar eficiencia por medio de la implementación de tecnología a los procesos internos.</p>
<p><b>Debilidades:</b> Carencia de un plan de mercadeo y comunicación con su grupo objetivo.</p> <p>Falta de estandarización de procesos de compra de materia prima.</p> <p>Carencia de un sistema automatizado de recepción de pedidos y facturación.</p>	<p><b>Amenazas:</b> Limitación de locomoción y horario en centrales de abastecimiento y mercados debido a la pandemia causada por el virus Covid-19.</p> <p>Los costos de los productos a comercializar son fluctuantes y estos se ven afectados por los constantes desastres naturales dentro del territorio del país.</p>

## VIII. Objetivos, Estrategias y Planes de Acción

Con el fin de trazar una guía práctica de hacia donde se considera se debiesen orientar los esfuerzos de la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio, se definió una serie de objetivos específicos, segmentados en cada uno de los departamentos involucrados en la operación de esta institución, los cuales están complementados con estrategias y planes de acción, donde se detalla cuáles serán las acciones y mecanismos recomendados para el cumplimiento de estas metas. Esta serie de objetivos, esta ordenada por orden de prioridad en la siguiente tabla:

<b>Departamento</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plan de Acción</b>
<b>1. Mercadeo</b>	Captar el 1.5% del Share of Market del tamaño total del mercado para finales del año 2021.	Desarrollar un plan de comunicación en base a los gustos y preferencias del grupo objetivo con el cual se busque aumentar las posibilidades de que un miembro de este grupo opte por contratar los servicios de la empresa sujeta a estudio.	Se realizara una investigación de mercados donde se recopile información por medio de encuestas y entrevistas a profundidad a miembros del grupo objetivo para definir cuáles son los elementos diferenciadores más importantes para ellos y que además tengan incidencia en la decisión de compra, en base a la información recolectada se desarrollaran planes de comunicación que realcen las fortalezas de la empresa sujeta a estudio tomando en cuenta los gustos y preferencias del grupo objetivo definidas en la previa investigación.

<p><b>2. Ventas</b></p>	<p>Para el año 2021, aumentar en un 15% las ventas respecto del año anterior.</p>	<p>Implementación de técnicas promocionales tipo "Pull" con lo cual se incentive la compra por parte de los consumidores atrayéndolos por medio de proveer muestras y descuentos en producto.</p>	<p>El equipo de ventas de la empresa sujeta a estudio deberá fijarse una meta de citas con posibles clientes mensualmente, donde estos den a conocer los beneficios que supondría la contratación de este servicio, realizando las principales fortalezas, además, deberán ofrecer una promoción si se contrata el servicio, el cual sería un descuento durante los primeros dos meses de consumo y también brindar muestras del producto, para que los posibles clientes conozcan la calidad de los productos y esto genere confianza en ellos.</p>
-------------------------	---	---	--



<p><b>3. Promoción</b></p>	<p>Creación de promociones tipo pull enfocadas a la captación de nuevos clientes en el primer trimestre del año 2021.</p>	<p>En base a la investigación realizada respecto a los gustos y preferencias del grupo objetivo, se desarrollaran promociones que incentiven la decisión de compra ofreciendo beneficios como la disminución de precios o incluso el envío de pedidos completamente gratis al firmar un contrato de trabajo a largo plazo</p>	<p>A los sujetos encuestados en la investigación de campo realizada, se les ofrecerá que el primer pedido que realicen será totalmente gratis, teniendo un monto máximo a definir, para que estos puedan conocer la calidad de los productos y sobre todo del servicio que ofrece la empresa y así generar confianza, aumentando así la posibilidad de la firma de un contrato de trabajo a largo plazo.</p>
<p><b>4. Distribución</b></p>	<p>Reducir los tiempos de entrega en un 15% respecto al año anterior en el año 2021.</p>	<p>Contratar un sistema software que determine las rutas más eficientes y rápidas que cubran todos los puntos de distribución en el menor tiempo posible.</p>	<p>Se realizará una investigación que se enfoque en herramientas digitales y de GPS, que analice en tiempo real las condiciones del tráfico</p>

			dentro de la ciudad, y en el cual se puedan ingresar todas las direcciones de los clientes a visitar en determinado día, para que este sistema trace una ruta que disminuya lo más posible la cantidad de kilómetros a recorrer, en el menor tiempo posible, se comparan los precios de los diversos sistemas encontrados y sus beneficios y características, para tomar una decisión y contratar uno de ellos.
<b>5. Merchandising</b>	Mejorar el reconocimiento de la marca en los puntos de entrega en un 50% para el año 2021.	Aumentar la presencia del logo y colores de la marca en los uniformes, vehículos, papelería y empaques del producto.	Se contrataran diversas empresas para la elaboración de uniformes con los colores característicos de la marca

			<p>y donde se haga presencia del logo junto con el nombre de la empresa, en cuanto a los vehículos, se contratara de igual manera una empresa para la rotulación de la flotilla de vehículos de la empresas, donde se muestre la marca de manera llamativa y además haya una presencia de la información de contacto, la marca también deberá reforzarse a través de presencia en la papelería de facturación y el empaque de los productos entregados.</p>
--	--	--	---

<b>6. Finanzas</b>	Reducción del ciclo de efectivo en las ventas del año 2021 a un límite de 30 días.	Definición y aplicación de políticas de crédito estrictas para los clientes.	Cuando se esté en medio del proceso de negociación con nuevos posibles clientes, se expondrá que con el fin de que ambas partes operen con un flujo de efectivo saludable, el máximo de días de crédito que se puede otorgar será de 30 días después de presentada la factura junto con cada entrega, y de cumplir con este política, se incurrirá en una multa por mora por parte de la empresa contratante del servicio.
--------------------	--	--	--

## **IX. Conclusiones**

- Se definió que el grupo objetivo institucional de la empresa sujeta a estudio son empresas dedicadas a la transformación de materia prima alimenticia, por ejemplo: restaurantes, cafeterías, cocinas industriales, entre otros. Pero, como grupo objetivo específico y al cual se deben enfocar todos los esfuerzos de comunicación son a los encargados de cocina y compras, ya que estas personas son las que tomarán la decisión de compra o no.
- Gracias a la encuesta realizada al grupo objetivo, se determinó que los tres principales factores que inciden en la toma de decisión para contratar los servicios de un proveedor de materia prima alimenticia son: la calidad de sus productos, la exactitud del pedido entregado y la puntualidad con que los pedidos sean llevados al lugar solicitado, estos tres factores son de suma importancia ya que la carencia de alguno de ellos podría afectar el rendimiento de las operaciones de la empresa que contrata el servicio.

## **X. Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa sujeta a estudio, que, a pesar de presentar una estabilidad en sus ventas durante los últimos años, esta invierta en estrategias que favorezcan el crecimiento de sus operaciones y diversifiquen su cartera de clientes, para así garantizar la continuidad de esta en el mercado.
- Se recomienda a la empresa sujeta estudio tomar en cuenta los gustos y preferencias del grupo objetivo para adaptar el servicio provisto a estas necesidades específicas que se pudieron determinar a través de la encuesta realizada en esta investigación.
- Gracias a la encuesta realizada al grupo objetivo se determinó que la principal variable que motiva la selección de un proveedor frente a sus competidores es la calidad del producto ofrecido, pero no se debe perder de vista los factores adicionales y valores agregados, ya que, de igual manera, es de suma importancia ofrecer facilidades de comunicación y atención al cliente, brindando un servicio de calidad en todos los aspectos involucrados de este.