



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA
FISICC-IDEA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**Desarrollo de ventas digitales para vuelos Premium en lino para cama
de la Distribuidora M&T en el área metropolitana de Guatemala**

PRESENTADO POR:

Edgar David Balaña Pellecer

Carné IDE14006846

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 4 de septiembre de 2,022.

CONTENIDO

Introducción	9
Objetivos del proyecto	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación	11
FASE I ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	12
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	12
Antecedentes Históricos.....	12
Situación actual.....	13
Gráfica financiera ventas del año 2021	13
Misión	14
Visión.....	14
Objetivos Estratégicos	14
PRODUCTO.....	15
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	21
Análisis PEST	21
Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa	23
Análisis de datos internos	23
Análisis de portafolio de la BCG	26
Análisis del ciclo de vida del producto	28
FODA y matriz fodal.....	30
Análisis del Micro y Macro Entorno	32
Análisis de la competencia.....	33
Análisis de la situación del mercado	35
Comportamiento de la demanda.....	35
Comportamiento de la oferta	37
Problema / oportunidad de mercado	38
Descripción del problema.....	38

Síntomas del problema.....	38
Causas del problema	38
Soluciones propuestas	39
Segmentación del mercado	41
Geográfica	41
Demográfica	41
Psicológico.....	41
Mercado Meta	42
Posicionamiento deseado	42
Estimación de la demanda actual	42
Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas	43
FASE II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
Objetivos de la investigación	44
Objetivo general de la investigación.....	44
Objetivos específicos	44
Tipo de fuentes de información a utilizarse	44
Metodología de la Investigación.....	45
Metodología a utilizarse.....	45
Método de contacto.....	45
Tabla de tiempos	45
Diseño del instrumento	46
Tipo y descripción del instrumento	46
Calculo de la muestra	50
Cálculo y selección de la muestra	50
Tipos de muestra	51
Muestreo de conveniencia	51
Calculo de la muestra	51
Características de la muestra	51
Trabajo de campo.....	52
Desarrollo de trabajo de campo	52
Obtención de la información	52
Procesamiento y análisis de datos	52
Informe Final	67

Hallazgos y Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69
FASE III FACTIBILIDAD TÉCNICA, ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y LEGAL	70
Factibilidad técnica.....	70
Maquinaria que se requiere para a producción	73
Procesos de producción.....	74
Flujograma de producción de los vuelos para cama en lino	75
Factibilidad Legal.....	84
Registro Mercantil.....	84
Constancia de Inscripción y Actualización de Datos al Registro Tributario Unificado.	85
Logo de Distribuidora M&T	87
Eslogan	87
Estructura organizacional.....	88
Políticas Generales de la Empresa	92
Factibilidad financiera	94
Análisis Financiero	95
Calculo de inversión total del proyecto	97
Cálculo de los costos de operación de la propuesta	98
Costos de venta.....	98
Costos fijos	98
Costos variables	100
Proyección de ventas en quetzales por los primeros cinco años.....	101
Análisis del punto de equilibrio	102
Costo Beneficio.....	103
Coste de venta.....	103
Arrendamientos (alquileres).....	103
Mano de Obra	103
Impuestos	103
Descuentos por mayoreo	103
Precio final del bien y margen unitario.....	103
Valor presente neto.....	105
TIR	105
Payback	106

Objetivos generales de Marketing	107
Objetivos específicos de marketing.....	107
Objetivos de ventas.....	108
Objetivos de rentabilidad.....	108
Objetivos de posicionamiento.....	109
Objetivos de producto.....	109
Objetivos de precio.....	109
Objetivos de distribución	110
Objetivos de comunicación	110
Estrategias de marketing.....	110
Estrategias competitivas o de mercado	110
Integraciones de marketing.....	111
Integración hacia atrás	111
Estrategias de producto.....	112
Estrategia de penetración	112
Estrategia de desarrollo de mercado	113
Estrategia de desarrollo del producto.....	113
Estrategia de diversificación	113
Estrategias de marca	113
Estrategia de marcas de distribuidor	115
Modelo de servucción	115
Estrategia de precios	116
Competencia	116
Percepción de precios	117
Percepción del precio por parte del consumidor	117
Canales de distribución	118
Distribuidora M&T a Consumidor final	118
Estrategias publicitarias competitivas	118
Estrategias comparativas	119
Estrategias financieras	119
Marketing mix.....	119
Mezcla de comunicación	119
Producto.....	120

Calidad	120
Diseño	120
Moda	120
Precio	121
Plaza	122
Publicidad	123
Brief publicitario	123
Antecedentes	123
Comunicación	123
Target	123
Objetivo Publicitario.....	124
Percepción de la marca.....	124
Promesa básica	124
Percepción de la marca en el consumidor	124
Medios y materiales a desarrollar	125
Objetivo de la marca	125
Presupuesto de medios, relaciones públicas, eventos y digital	125
Racional de medios.....	126
Plan de medios y mix de medios	127
Marketing directo	127
Presupuesto	127
Piezas publicitarias.....	128
Calendarización	130
Elaboración del flowchart con fechas principales.....	131
Conclusiones y Hallazgos	132
Recomendaciones.....	134
Bibliografía.....	135
Anexos	137

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis políticos de la empresa.....	21
Tabla 2. Análisis económicos de la empresa.....	21
Tabla 3. Análisis sociales de la empresa.....	22
Tabla 4. Análisis tecnológicos de la empresa.....	22
Tabla 5. Ventas año 2020.....	23
Tabla 6. Ventas año 2021.....	24
Tabla 7. Porcentajes basados en el periodo 2020.....	27
Tabla 8. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	30
Tabla 9. Análisis del Macro entorno.....	32
Tabla 10. Análisis del Micro entorno.....	33
Tabla 11. Comportamiento de la demanda año 2020.....	35
Tabla 12. Comportamiento de la demanda año 2021.....	36
Tabla 13. Comportamiento de la oferta.....	38
Tabla 14. Análisis de ventas pasadas y proyección.....	43
Tabla 15. Diagrama de Gantt.....	45
Tabla 16. Pregunta y respuesta 1.....	54
Tabla 17. Pregunta y respuestas 2.....	55
Tabla 18. Pregunta y respuestas 3.....	56
Tabla 19. Pregunta y respuestas 4.....	57
Tabla 20. Pregunta y respuestas 5.....	58
Tabla 21. Pregunta y respuestas 6.....	59
Tabla 22. Pregunta y respuestas 7.....	60
Tabla 23. Pregunta y respuestas 8.....	61
Tabla 24. Pregunta y respuestas 9.....	62
Tabla 25. Pregunta y respuestas 10.....	63
Tabla 26. Pregunta y respuestas 11.....	64
Tabla 27. Pregunta y respuestas 12.....	65
Tabla 28. Pregunta y respuestas 13.....	66
Tabla 29. Vida útil de la maquinaria.....	73
Tabla 30. Valores de dinero TIR, VP.....	95
Tabla 31. Costos estimados de productos.....	98

Tabla 32. Costos fijos.....	99
Tabla 33. Costos mensuales.....	100
Tabla 34. Costos variables.....	100
Tabla 35. Proyección de ventas por año.....	101
Tabla 36. Proyección de ventas en unidades.	101
Tabla 37. Punto de equilibrio.	102
Tabla 38. Competencia.....	117
Tabla 39. Presupuesto de medios..	125
Tabla 40. Plan de medios y mix de medios.	127

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Ventas del año 2021	13
Gráfica 2. Ventas año 2020.	23
Gráfica 3. Ventas año 2021.	24
Gráfica 4. Tendencias 2020-2021.....	25
Gráfica 5. Rotación de inventarios 2020-2021.....	25
Gráfica 6. Crecimiento en el mercado.....	26
Gráfica 7. Ciclo de vida del producto.	29
Gráfica 8. Matriz fodal.	31
Gráfica 9. Logo Bodega del Edredón.....	34
Gráfica 10. Logo De Todito.....	34
Gráfica 11. Comportamiento de la demanda año 2020.	36
Gráfica 12. Comportamiento de la demanda año 2021.	37
Gráfica 13. Análisis de unidades vendidas y proyección año 2022.	42
Gráfica 14. Análisis de las ventas pasadas y proyección.	43
Gráfica 15. Encuesta utilizada para la investigación.	49
Gráfica 16. Pregunta y respuestas 1.....	54
Gráfica 17. Pregunta y respuestas 2.....	55
Gráfica 18. Pregunta y respuestas 3.....	56
Gráfica 19. Pregunta y respuestas 4.....	57
Gráfica 20. Pregunta y respuestas 5.....	58
Gráfica 21. Pregunta y respuestas 6.....	59
Gráfica 22. Pregunta y respuestas 7.....	60
Gráfica 23. Pregunta y respuestas 8.....	61
Gráfica 24. Pregunta y respuestas 9.....	62
Gráfica 25. Pregunta y respuestas 10.....	63
Gráfica 26. Pregunta y respuestas 11.....	64
Gráfica 27. Pregunta y respuestas 12.....	65
Gráfica 28. Pregunta y respuestas 13.....	66
Gráfica 29. Localización de la empresa.....	72
Gráfica 30. Pocosos de producción.....	76
Gráfica 31. Confección de los vuelos para cama.....	79

Gráfica 32. Estructura organizacional.	88
Gráfica 33. Organigrama.	89
Gráfica 34. Etiqueta.	114
Gráfica 35. Arte de vuelo para cama.	115
Gráfica 36. Canal de distribución.	118
Gráfica 37. Publicidad.	118
Gráfica 38. Marketing Mix.	119
Gráfica 39. Canal de distribución directa.	123
Gráfica 40. Página de Facebook.	126
Gráfica 41. Página de Instagram.	126

Introducción

En la actualidad Distribuidora M&T, no cuenta con un apropiado manejo de las redes sociales, en vista de todo eso se ha planeado implementar un plan de marketing digital el cual servirá para dar a conocer la empresa e incrementar las ventas de la misma en el área metropolitana de Guatemala. El plan de marketing digital está basado en varias estrategias, las cuales buscan mejorar la situación actual por la que está atravesando, como son el manejo adecuado y la creación de posts en los diferentes medios digitales que son Facebook e Instagram, y a través de ellos dar a conocer el producto de vuelos para cama en lino, así también ofrecer los descuentos y promociones disponibles en cada temporada, para captar nuevos clientes, aprovechar los leads y el tráfico en las redes sociales.

En la propuesta se ha realizado un estudio de investigación mediante encuestas, las cuales han dado resultados positivos, y colaboraron para implementar las estrategias más óptimas, para el buen manejo de los medios digitales y lograr que la empresa sea reconocida en el mercado del área metropolitana de Guatemala con el público objetivo y de esta manera lograr incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de Distribuidora M&T.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

- Alcanzar el público objetivo en el área metropolitana de Guatemala, para dar a conocer los vuelos Premium en lino para cama a mujeres y que puedan conocer la marca la Distribuidora M&T para un crecimiento en ventas. Esto por medio de las dos redes sociales Facebook e Instagram.
- Aprovechar el presupuesto para publicidad de pauta en Facebook e Instagram con dos públicos objetivos

Objetivos Específicos

- Aumentar la cartera de clientes en el área metropolitana de Guatemala.
- Dar a conocer a través de Facebook e Instagram el producto a mujeres de 25 a 55 años de edad.
- Segmentar las pautas en las redes sociales mencionadas para el área metropolitana de Guatemala con el público específico antes mencionado.
- Seleccionar al público que le interese comentar y comunicarse a través de mensajería de la misma red social.

Justificación

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas; también establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. Lo más significativo en el contacto de todo negocio es el cliente, ya sea por teléfono, correo o por cualquier red social. En el área metropolitana de Guatemala, el canal de distribución de productos para cama afronta día a día varios factores, como por ejemplo la falta de lealtad de los clientes y la insatisfacción de los clientes en cuanto a un servicio, provocando en ellos un sentimiento de indiferencia hacia la empresa en donde realizan sus compras. También este canal de distribución se ha visto en la necesidad de fortalecer los medios digitales, más que a raíz de la pandemia estos medios han seguido creciendo.

Conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas.

Es por ello que para alcanzar una óptima relación con sus clientes Distribuidora M&T debe empezar a estimular aquellas publicidades que ocupan el mercado hoy en día como lo es el marketing digital a través de las redes sociales, generando ventas en Facebook e Instagram y dependiendo el crecimiento incluir sitio web; porque prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad.

FASE I ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Antecedentes Históricos

La empresa nació el 7 de agosto del año 2014, por su fundadora Teresa Girón, quien se propuso como meta salirse de la industria hotelera y textil para poder independizarse e iniciar su propio emprendimiento denominado Distribuidora M&T. Inicia en el garaje de su casa ubicada en Villa de la Virgen del municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala, con dos máquinas de coser no profesionales heredadas de su abuela materna, una computadora y un vehículo automotor, esto como capital y únicos instrumentos de trabajo. Iniciando, con dos trabajadoras contratadas a pago por producción finalizada.

La labor de ventas, distribución, diseño, cobros y otras, eran realizadas únicamente por la fundadora debido a que no contaba con el presupuesto de poder pagar una planilla más amplia. Habían transcurrido tres años y el negocio no crecía, no era posible llegar a las metas estimadas, el proceso de compra de los clientes era muy largo y pedían crédito de hasta 90 días, llegaron a pensar que no se podría seguir fabricando más producto y que cerrarían el negocio. A inicios del primer trimestre del año 2018 se sumó al equipo el esposo de la fundadora, quien le dio un giro al negocio, enfocándose en el público en general y ventas en el menudeo, dejando al público objetivo que eran los hoteles como segunda opción, con esto pudieron abarcar nuevos clientes, los cuales exigieron más productos, así como variedad en la línea de cada producto.

Estas nuevas ideas y objetivos que se pusieron en práctica ayudaron a que momentos difíciles como lo de la pandemia COVID-19 en marzo del año 2020, pudieran aprovechar el mercadeo en redes sociales y continuar exitosamente hacia las metas que tenían propuestas. A partir de esa fecha cerraron al público el espacio físico en Villa Nueva e iniciaron con ventas a través de Facebook.

Situación actual

Hoy por hoy es un emprendimiento que se ha mantenido más de siete años en el mercado con un crecimiento anual del 20% financieramente. Cuenta con once empleados, ha extendido su línea de productos y desde hace 18 meses migró a lo digital y ha estado funcionando en línea, única y exclusivamente en Facebook, Instagram y WhatsApp, esto como resultado obligado de una pandemia, es por ello que ya no existe tienda física ni vendedores para visita de persona a persona.

Está en un proceso de capacitación y tramite con AGEXPORT para poder exportar unos productos textiles a El Salvador como país inicial.

Gráfica financiera ventas del año 2021



Gráfica 1. Ventas del año 2021

Misión

Somos expertos en crear y producir la mejor calidad en Blancos para hoteles, hospitales, y restaurantes, haciendo que las experiencias sean auténticas para sus huéspedes, anticipándonos a las necesidades de los clientes.

Visión

Producir productos para los clientes personalizados basándose en las necesidades de cada uno, otorgando un plus en cada detalle, para que cada institución pueda obtener un producto que mejore sus costos, calidad y operación.

Objetivos Estratégicos

- Ser el mejor proveedor de blancos para hoteles, hospitales, restaurantes a nivel nacional.

- Ser asesores comerciales que cada vez que las instituciones tengan rotación de blancos tengan la necesidad de abocarse a la empresa, ya que sabe que como asesor se le puede ayudar en cualquier remodelación, cambio o reposición que deban hacer, convertirse en un socio comercial.

- En base a una mejor atención en cuanto a las necesidades del cliente lograr mantener en el mercado un servicio eficiente que sobrepase las expectativas de los clientes, no solo siendo un proveedor, el objetivo es convertirse en un asesor y poder resolver cualquier duda o problema de los clientes.

PRODUCTO

- Vuelo para cama en línea Premium, elaborado en tela de lino importado y una entre tela de poliéster blanco para una mayor durabilidad y resistencia.
- Se adquieren los rollos de lino de 2.20 metros de ancho por 50 metros de largo en ocho tonalidades diferentes, así también los rollos de 2.50 metros de ancho por 100 metros de largo en poliéster blanco, a través de una importadora que distribuye en Guatemala denominada Textiles Yong S.A., estos linos son importados de Italia, China y Ecuador.
- Los hilos y accesorios para la fabricación de los vuelos son adquiridos en el Almacén Chang y Compañía, como productos distribuidos a fábricas y mayoristas. Las etiquetas personalizadas de la Distribuidora M&T se adquieren en etiquetas de Guatemala, por rollos de diez mil unidades cada una, de 6 centímetros de largo y 2.5 centímetros de ancho.
- Existen cuatro patrones para los vuelos con las siguientes medidas: Imperial 95x198x30 centímetros, Matrimonial 135x198x30 centímetros, Queen 155x198x30 centímetros y King 200x200x30 centímetros, siendo éstas las medidas estándar que se fabrican.
- En la librería El Progreso se adquieren cajas, bolsas y material para su embalaje. Su empaque es básico para ello es una persona la encargada de doblar el vuelo de una forma uniforme y compacta para evitar que se arrugue y que sea de fácil manejo para su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final. Se le coloca un empaque de plástico final para una doble protección, así también sus etiquetas para su identificación.

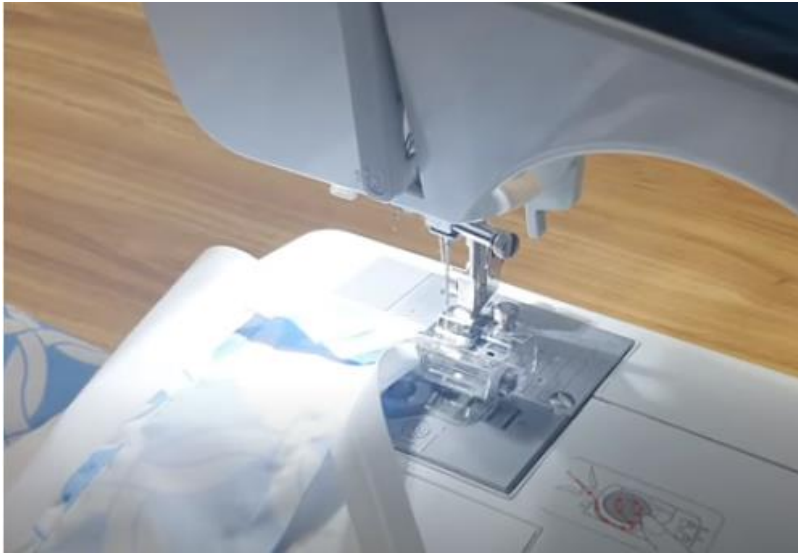
- El diseño es denominado Premium, debido a que el material de lino fino le da una firmeza a la caída del vuelo hacia el suelo, esto marca el toque de elegancia y diseño único en su clase. Se utilizan 30 centímetros de altura para cubrir la base de la cama y que llegue hasta la superficie o quedando de cero a dos centímetros de la superficie.

El vuelo de lino fino importado es una tendencia hoy por hoy en casa y diseño a nivel global, esto hace que el vuelo sea más solicitado y de mayor demanda, por su diseño y estabilidad, con una entretela que le da una firmeza y mejor postura al ser colocado, dándole una presentación innovadora y vanguardista dejando atrás los vuelos de pliegues con elásticos en las esquinas.











DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Análisis PEST

Políticos:

Tabla 1. Análisis políticos de la empresa.

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">○ El presidente Dr. Alejandro Giammattei, apoya la exportación de productos y textiles, a través de la cámara de comercio y AGEXPORT.	<ul style="list-style-type: none">○ Altos costos de impuestos tributarios, como retraso de embarcaciones en las fronteras del país.
<ul style="list-style-type: none">○ Tratado de libre comercio en Centroamérica.	<ul style="list-style-type: none">○ Altos índices de corrupción.
<ul style="list-style-type: none">○ Se ha mantenido una tabla de impuestos hacia la industria textil.	<ul style="list-style-type: none">○ Ineficiencia en el control de precios por las entidades designadas.
<ul style="list-style-type: none">○ Ley de emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none">○ Falta de apoyo de financiamiento e iniciativas.

Económicos

Tabla 2. Análisis económicos de la empresa.

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">○ Respaldo del artículo 119 de la Constitución Política de la Republica, impulsar las políticas y acciones públicas para promover el desarrollo económico.	<ul style="list-style-type: none">○ Tipo de cambio en la moneda.
<ul style="list-style-type: none">○ Crecimiento del PIB.	<ul style="list-style-type: none">○ Baja economía por pandemia.
<ul style="list-style-type: none">○ Se cuenta con MIPYMES una de las principales fuentes de empleo del país.	<ul style="list-style-type: none">○ Desempleo .

<ul style="list-style-type: none"> ○ Se establecen tres motores económicos con los cuales se aumentarán las fuentes de empleo, y abra una mejora en los ingresos de los guatemaltecos. Los principales son las exportaciones, MIPYMES y el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tasa de inflación.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se mantuvieron las ventas durante la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento de población.

Sociales

Tabla 3. Análisis sociales de la empresa.

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> ○ Indicadores macroeconómicos marcan una estabilidad generalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preferencia de productos y/o marcas.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Actitudes de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desempleo.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Influencia de los cambios socioculturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de garantía ante la alta inseguridad y delincuencia.

Tecnológicos

Tabla 4. Análisis tecnológicos de la empresa.

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> ○ Migración tecnológica por pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta inversión en migración tecnológica por la pandemia.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Facturación en línea (FEL). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Actualizaciones constantes de los sistemas.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento de compras en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fallo de internet constante.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Interacción masiva en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Altos costos en la innovación tecnológica

- Automatización.
- Saturación en la red, por la migración obligatoria a la tecnología por pandemia.

Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Fabricación y distribución de línea blanca para hoteles, restaurantes y público en general. Venta de productos para camas y almohadas.

Análisis de datos internos

Ventas

Tabla 5. Ventas año 2020.

Ventas año 2020

Enero	Q	15,852.00
Febrero	Q	17,950.00
Marzo	Q	12,200.00
Abril	Q	6,450.00
Mayo	Q	4,250.00
Junio	Q	3,890.00
Julio	Q	13,860.00
Agosto	Q	15,950.00
Septiembre	Q	17,850.00
Octubre	Q	24,950.00
Noviembre	Q	28,670.00
Diciembre	Q	29,580.00
Total	Q	191,452.00



Gráfica 2. Ventas año 2020.

Fuente: Elaboración propia, con base a la cantidad de ventas que la empresa ha obtenido.

Tabla 6. Ventas año 2021.

Ventas del año 2021	
Enero	Q 35,650.00
Febrero	Q 38,800.00
Marzo	Q 42,550.00
Abril	Q 43,985.00
Mayo	Q 40,350.00
Junio	Q 48,250.00
Julio	Q 63,525.00
Agosto	Q 64,650.00
Total	Q 377,760.00

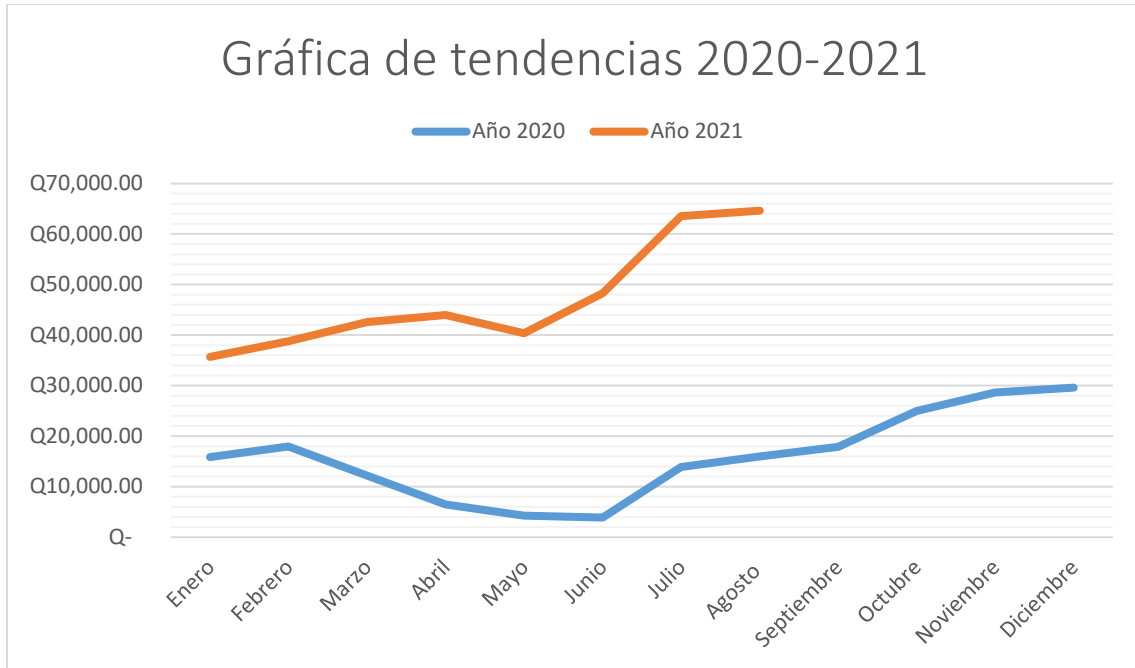


Gráfica 3. Ventas año 2021.

Fuente: Elaboración propia, con base a la cantidad de ventas que la empresa ha obtenido

Después de que la empresa se introdujo en el mercado, en el año 2014 inicio con ventas bajas, estas son normales cuando se introduce un producto, la empresa empezó a tener un crecimiento de ventas, alcanzando muy pronto los objetivos de venta, cerrando con un 20% arriba de la proyección de ventas. Esta proyección es reflejada en el cuadro de ventas del año 2020.

Para enero del 2021, se inició con una proyección de ventas, basada en el año anterior, con un pequeño incremento del 20% como meta de venta, a pesar de una meta tan alta que propuso la empresa no esperaba un incremento del 565% y esto debido a la pandemia COVID-19 que ha hecho que las ventas en redes sociales pasen a una mayor demanda, y ha desarrollado un incremento de ventas inesperado en el rubro textil. Para la Distribuidora M&T la pandemia le fue beneficiosa, debido a que, en el ciclo de vida, avanzo de crecimiento a madurez en un corto plazo. A pesar de que al inicio de la pandemia hubo una decadencia en ventas, las cuales llevaron a la empresa a pensar si era rentable continuar en el mercado o no.



Gráfica 4. Tendencias 2020-2021.

Rentabilidad

Rotación de inventarios

La empresa tuvo una rotación, en el 2020 de 21 a 34 días del producto, en lo que va del 2021 la rotación es de 14 a 22 días.



Gráfica 5. Rotación de inventarios 2020-2021.

Análisis de portafolio de la BCG



Gráfica 6. Crecimiento en el mercado.

Interrogante

Se tiene el set de accesorios al ser lanzados a obtenido un 18% en ventas como un producto innovador y que se espera sea de complemento para todas las personas que ya tengan un vuelo para cama, y así llevar a la cima el set de accesorios.

Estrella

Es un vuelo para cama que, por el material de lino importado, es único en su clase y competencia, eso ha marcado el camino desde su lanzamiento a un auge de crecimiento día con día. Este actualmente tiene un 25% de presencia en ventas de acuerdo al periodo de ventas de 12 meses del año 2020.

Vaca

Es el famoso set de cubrecama de 5 piezas, por su variedad de colores y precio muy económico se ha mantenido en el mercado madurando perfectamente desde que inicio la empresa. Con una presencia del 28% en ventas según la tabla de ventas del año 2020.

Perro

Un set de sabanas de 100% microfibra, el cual es muy económico, tiene varios tonos, pero por el material de microfibra, hace que tenga electroestática y el público ha presentado muchas quejas del mismo, descartándolo a pesar del precio popular que tiene. Ocupando el 5% en ventas en un periodo de 12 meses.

Porcentajes basados en el periodo 2020

Enero – Diciembre

Tabla 7. Porcentajes basados en el periodo 2020.

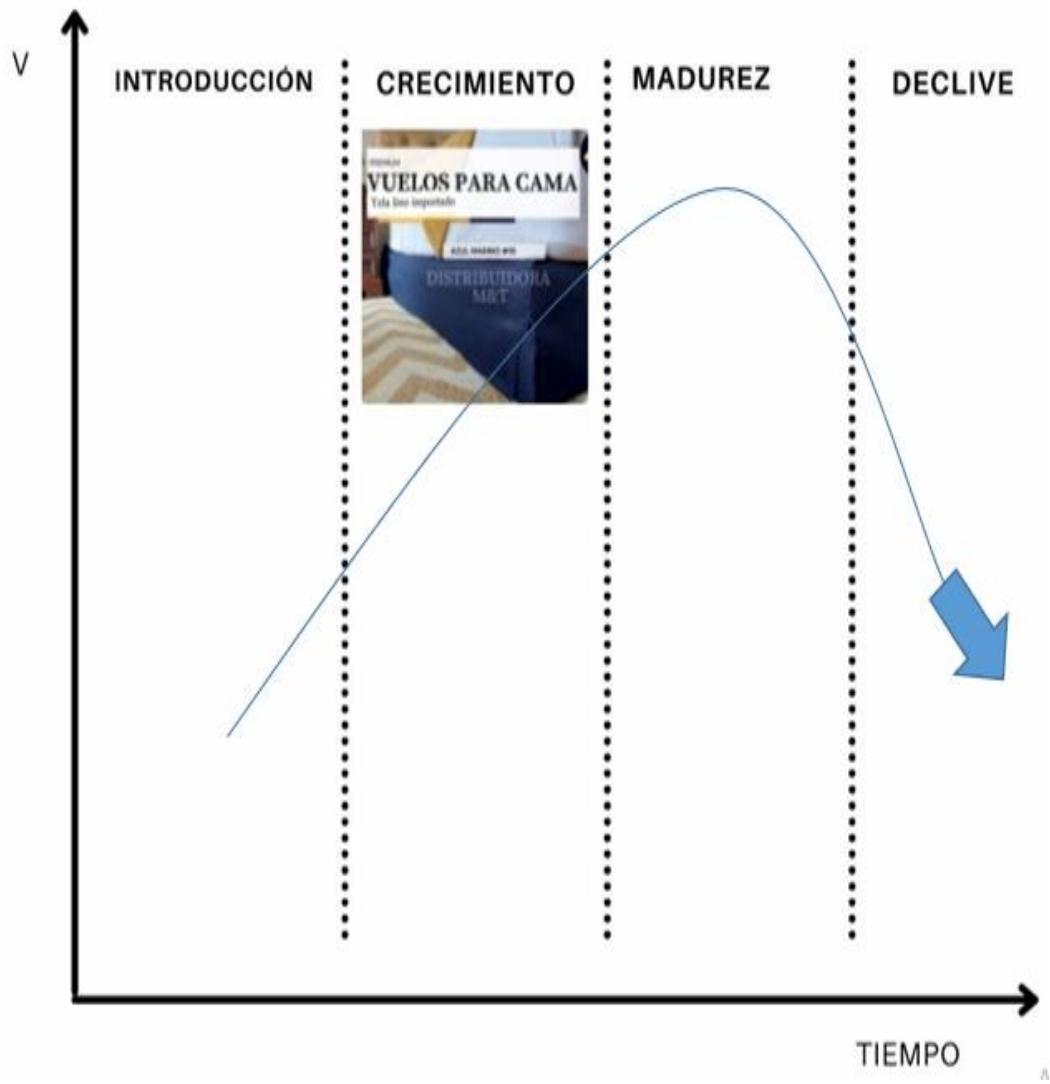
BCG	Porcentaje	Ventas
Estrella	25%	Q191,452.00
Vaca	28%	Q200,222.00
Interrogante	18%	Q42,850.00
Perro	5%	Q54,580.00

Interpretación de la gráfica:

- **Estrella:** Vuelos para cama es estrella porque se sabe que el día de mañana se convertirá en vaca.
- **Interrogante:** Set de accesorios ha tenido muy baja participación en el mercado, pero se espera un crecimiento rápido, para que se logre posicionar como un producto estrella.
- **Vaca:** Set de cubrecama se ha posicionado líder en el mercado, lo cual ha generado a la empresa muchas ganancias.
- **Perro:** Sábanas 100% microfibra se invirtió en base a los estudios que mostraban un buen producto a ser consumido, sin embargo, ha mostrado un bajo rendimiento en el mercado.

Análisis del ciclo de vida del producto

En este momento el producto vuelo para cama está en su momento de crecimiento como lo muestra la gráfica y tiene una representación de un 25% de ventas y sigue creciendo el número de pedidos debido a la alta calidad del material con el que está confeccionado.



Gráfica 7. Ciclo de vida del producto.

FODA y matriz fodal

Tabla 8. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Precios bajos. ○ Rápida rotación de inventario. ○ Mano de obra calificada y a bajo costo. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Producto no de necesidad básica. ○ Impuestos altos. ○ Falta de seguridad para la industria textil.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento en variedad de productos. ○ Generar fuentes de empleo. ○ Uso de tecnología en la venta. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia desleal. ○ Impuestos altos. ○ Falta de cultura para comprar en línea.

<p>FO</p> <p>Aprovechas los precios bajos a través de la venta en redes sociales, mostrando variedad de productos de alta calidad.</p>	<p>DO</p> <p>A pesar de que los productos no son de la canasta básica se puede impactar a través de redes sociales para dar a conocer productos nuevos.</p>
<p>FA</p> <p>Aprovechar la originalidad del producto para poder combatir la competencia desleal y que no afecte los altos impuestos.</p>	<p>DA</p> <p>Utilizar los medios digitales para poder llegar a la mente del consumidor y hacer de que el producto sea básico.</p>

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos. • Rápida rotación de inventario. • Mano de obra calificada y bajo costo. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto no de necesidad básica. • Impuestos altos. • Falta de seguridad para la industria textil.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en variedad de productos. • Generar fuentes de empleo. • Uso de tecnología en la venta 	<p>F - O</p> <p>Aprovechar los precios bajos a través de la venta en redes sociales, mostrando variedad de productos de alta calidad.</p>	<p>D - O</p> <p>A pesar de que los productos no son de la canasta básica se puede impactar a través de redes sociales para dar a conocer productos nuevos.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Impuestos altos. • Falta de cultura para comprar en línea. 	<p>F - A</p> <p>Aprovechar la originalidad del producto para poder combatir la competencia desleal y que no afecte los altos impuestos.</p>	<p>D - A</p> <p>Utilizar los medios digitales para poder llegar a la mente del consumidor y hacer de que el producto sea básico.</p>

Gráfica 8. Matriz fodal.

Análisis del Micro y Macro Entorno

Macro entorno

Tabla 9. Análisis del Macro entorno.

Fuerza	Descripción
Demográfica	Fábrica de industrias textiles mega grandes.
Económica	Índice alto de desempleo. PIB.
Naturales	Pandemia. Desastres naturales.
Tecnológicas	Uso de robótica. Sensores inteligentes. Tecnologías 5G .
Políticas	Impuestos altos regulados por SAT. Falta de interés del Ministerio de Economía, así como del gobierno central.
Culturales	Falta de concientización de parte del Ministerio de Cultura y de Economía para el apoyo de fabricación de productos nacionales.

Micro entorno

Tabla 10. Análisis del Micro entorno.

Fuerza	Descripción
Competidores	Competencia desleal con productos de baja calidad.
Publico	Target específico.
Proveedores	Empresas locales y multinacionales.
Intermediarios	Canal de distribución directa.
Clientes	Industria hotelera. Personas con interés de decorar su cama.

Análisis de la competencia

Bodega del Edredón

Cuenta con su tienda física y on-line, son fabricantes directos, tienen la representación en Guatemala para cierta materia prima, cuentan con tienda de suministros y mayoristas. Dentro de sus productos están los vuelos, sabanas, edredones, almohadas y más. Su presencia en Facebook es de 106,000 seguidores, no cuenta con presencia en Instagram. Tiene precios accesibles, pero cobran el envío.



Gráfica 9. Logo Bodega del Edredón.

De Todito Oficial

Es una fábrica que cuenta con tienda física, aunque su mayor fuerza en ventas es a través de la red social y página web. Atienden la industria hotelera como clientes principales, cuentan con cartera de clientes mayoristas y al consumidor final a través de venta en línea. La línea de productos que tiene es toda la línea blanca, actualmente cuentan únicamente con presencia en Instagram con más de 25,000 seguidores. Sus precios son altos, a pesar de que son fabricantes, directos, pero su liderazgo en el mercado es el que les da la importancia de mantener esos precios.



Gráfica 10. Logo De Todito.

Existen varias tiendas físicas o en línea, que distribuyen blancos, como por ejemplo Cemaco, PriceSmart, Texconsa; pero no llegan a ser competencia directa debido a que no es su fuerte en el mercado y los productos los tienen como complemento de tienda.

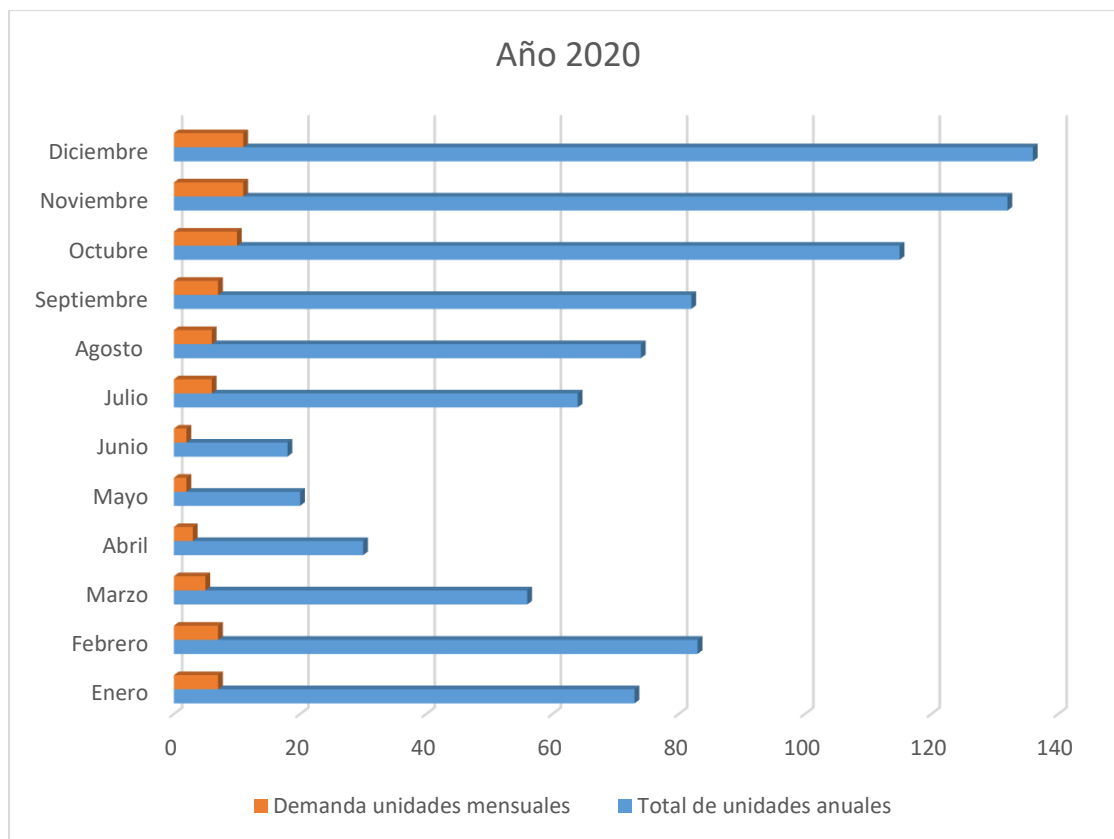
Análisis de la situación del mercado

Comportamiento de la demanda

Año 2020

Tabla 11. Comportamiento de la demanda año 2020.

Total de vuelos	Total de unidades anuales	Demanda unidades mensuales
Enero	73	7
Febrero	83	7
Marzo	56	5
Abril	30	3
Mayo	20	2
Junio	18	2
Julio	64	6
Agosto	74	6
Septiembre	82	7
Octubre	115	10
Noviembre	132	11
Diciembre	136	11

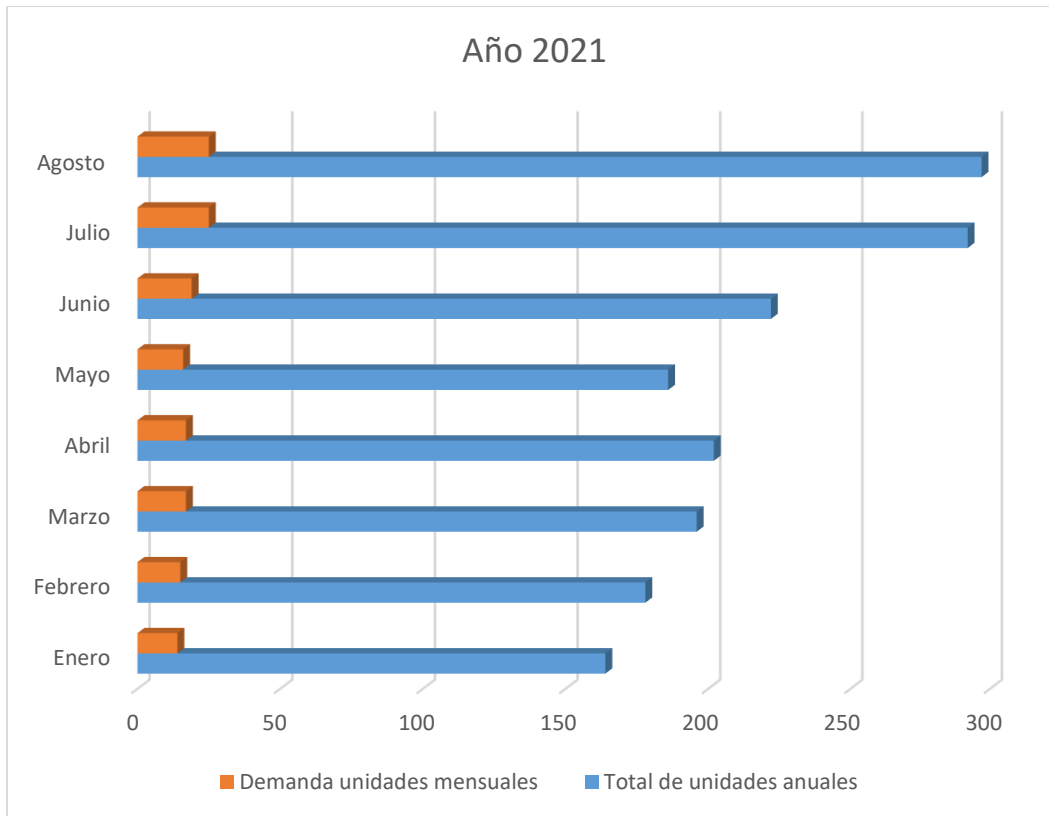


Gráfica 11. Comportamiento de la demanda año 2020.

Año 2021

Tabla 12. Comportamiento de la demanda año 2021.

Total de vuelos	Total de unidades anuales	Demanda unidades mensuales
Enero	164	14
Febrero	178	15
Marzo	196	17
Abril	202	17
Mayo	186	16
Junio	222	19
Julio	292	25
Agosto	297	25



Gráfica 12. Comportamiento de la demanda año 2021.

De acuerdo al historial de ventas mostradas en las gráficas estadísticas de las ventas del 2020 y el primer semestre del 2021, se muestra un comportamiento de la demanda en unidades de vuelos detalladamente por mes.

Comportamiento de la oferta

La presencia de estas marcas en el mercado es bastante significativa, el vender un producto solo por el nombre de quien lo vende ha sido significativo en las ventas, esto se hace notorio en las ventas de la Distribuidora M&T. Los años que llevan en el mercado guatemalteco les ha dado mucha credibilidad de marca, así como fidelidad de clientes. Estos datos se tienen de acuerdo a los comentarios de personas que preguntan directamente en las redes de la Distribuidora M&T.

Tabla 13. Comportamiento de la oferta.

Empresa	Producto	Precio
La casa del edredón	Vuelos en tela de algodón	Q125 - Q300
Detoditogt	Vuelos en tela de algodón	Q90 - Q285
Cemaco	vuelos en poliéster y algodón	Q110 - Q425

Problema / oportunidad de mercado

Descripción del problema

La segmentación que han realizado ha sido a nivel nacional, con muy bajo presupuesto, por lo que la publicidad les llega a personas que muchas veces son analfabetas o siguen teniendo la desconfianza de realizar compras en línea. Es bien difícil llegar a un público objetivo cuando no se tiene un presupuesto más alto y establecido hacia una población que le gusta la decoración de interiores y específicamente decoración de cama.

Es por ello que se ve la oportunidad de poder segmentar adecuadamente y poder llegar al público objetivo, inicialmente en el área metropolitana.

Síntomas del problema

Síntomas de un mal plan de marketing: debido a que no existe un plan de medios adecuados.

Causas del problema

Cada vez que hacen una pauta en redes sociales han designado el presupuesto para el territorio nacional de Guatemala completo, con un presupuesto totalmente bajo. Tienen un perfil seleccionado de edad de 18 a 65 años de sexo femenino que según este perfil llegaría a 4,235,804 habitantes. (de acuerdo a universo GOE, población de Guatemala 2019)

Soluciones propuestas

1. En la campaña de marketing en redes sociales se debe realizar una segmentación del perfil A que es de 25 a 40 años de edad, de sexo femenino, de todos los estratos que de acuerdo a la población de Guatemala del año 2019 se llegaría a 270,570 habitantes, este perfil A es debido a que es un grupo de mujeres que están pendientes de las tendencias de moda. Y el segundo perfil a usar sería B, de 41 a 55 años de sexo femenino, de todos los estratos que de acuerdo a la población de Guatemala del año 2019 se podrá llegar a 135,393 habitantes. Este perfil es debido a que está en el rango de edad y son personas que están ocupando gerencias, direcciones o cuentan con ingresos fijos para poderse dar gustos extras.

Ventajas

- Se alcanzarán nuevos leads y nuevos clientes.
- Se alcanzarán las metas de ventas o el crecimiento de ventas.
- Clientes conocerán la línea de productos.

Desventajas

- Las redes sociales no funcionan por fallas técnicas propias del software.
 - Inestabilidad de internet en el área metropolitana debido a las compañías.
 - Que el arte en el post no sea el adecuado y lo rechacen los robots que controlan las redes sociales.
2. Según el grupo específico al que se está pautando para tener un mejor alcance se tendría que ampliar el presupuesto financiero de pauta para redes sociales y así lograr llegar a obtener mejores resultados de venta.

Ventajas

- Con un presupuesto alto genera bastante tráfico en las redes sociales para posibles leads y clientes nuevos.
- Crecimiento en ventas.
- Mayor presencia de imagen digital.

Desventajas

- Alto gasto para pauta en redes sociales.
- Las redes sociales no funcionan por fallas técnicas propias del software.
- Que les llegue a personas que no realizan compras en línea.

3. Publicidad exclusiva para la industria hotelera.

Ventajas

- Incremento de ventas.
- Atracción de clientes nuevos.
- Compras de alto volumen.

Desventajas

- Gasto alto en el post con el riesgo de no recuperar la inversión.
- La industria hotelera ha sufrido pérdidas debido a la pandemia COVID-19, lo cual limita a renovar sus decoraciones de cama.
- No llegar a la meta de ventas.

Segmentación del mercado

Geográfica

País:	Guatemala.
Localización:	Área metropolitana,
Región:	Centro.
Clima:	Cálido, templado.
Hábitat:	Urbana.
Tamaño de población:	5,103,685 habitantes.

Demográfica

Género:	Mujeres.
Ocupación:	Sin distinción.
Religión:	Todas.
Edad:	25 a 55 años.
Nacionalidad:	guatemalteca.
Nivel educativo:	Sin distinción
Estatus socioeconómico:	ABC1 C2 C3.

Psicológico

Ocasión de compra:	Regular.
	Uso y beneficios del producto.
Beneficios esperados:	Calidad de producto y precios accesibles.
Usuario:	Regular.
Conocimiento del producto:	Informado/conocedor.
Actitud ante el público:	Positiva.

Mercado Meta

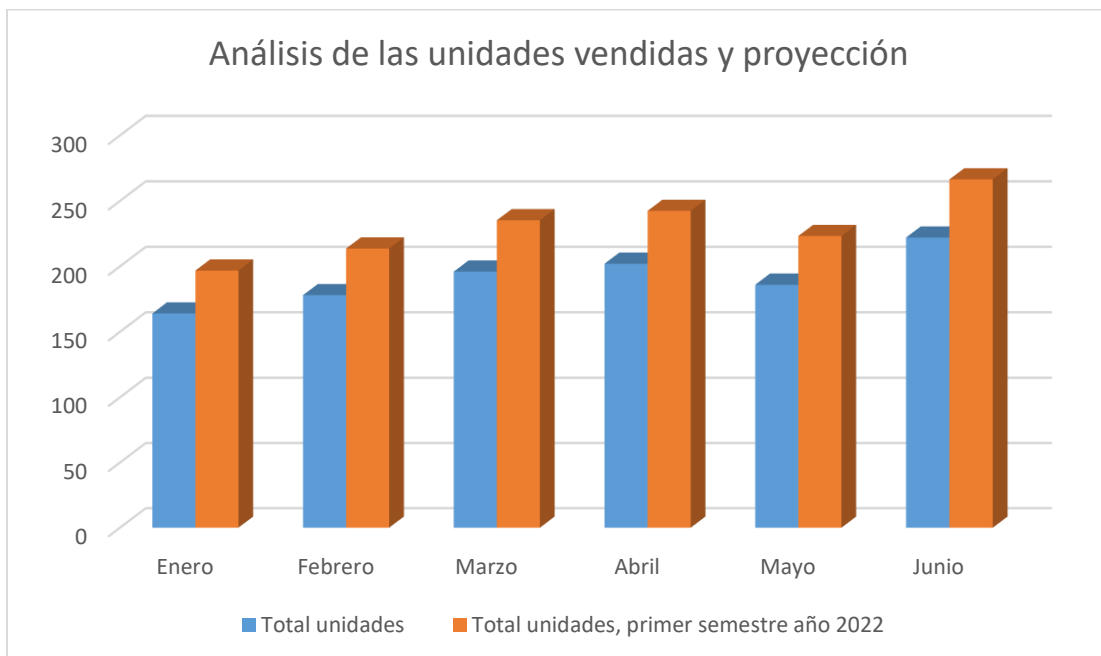
Vuelos para cama en lino es el producto ideal para las personas de sexo femenino que vivan en el área metropolitana con un estrato económico ABC1, C2, C3 y que gustan en decorar su habitación con accesorios como el vuelo para cama, así también para la industria hotelera, ya que le da el toque de elegancia a las habitaciones.

Posicionamiento deseado

Se estima que con la atracción de lead se vuelvan cliente y estos fidelizarlos para el consumo de otros productos que fabrica la empresa. Se tiene como objetivo deseado que la marca llegue a la mente del consumidor por la alta calidad de los productos, precios bajos y de alta durabilidad.

Estimación de la demanda actual

Se tienen datos históricos los cuales muestran el consumo por unidades de vuelos mes a mes, y se hace una proyección semestral, con un incremento del 20% para el primer semestre del 2022.

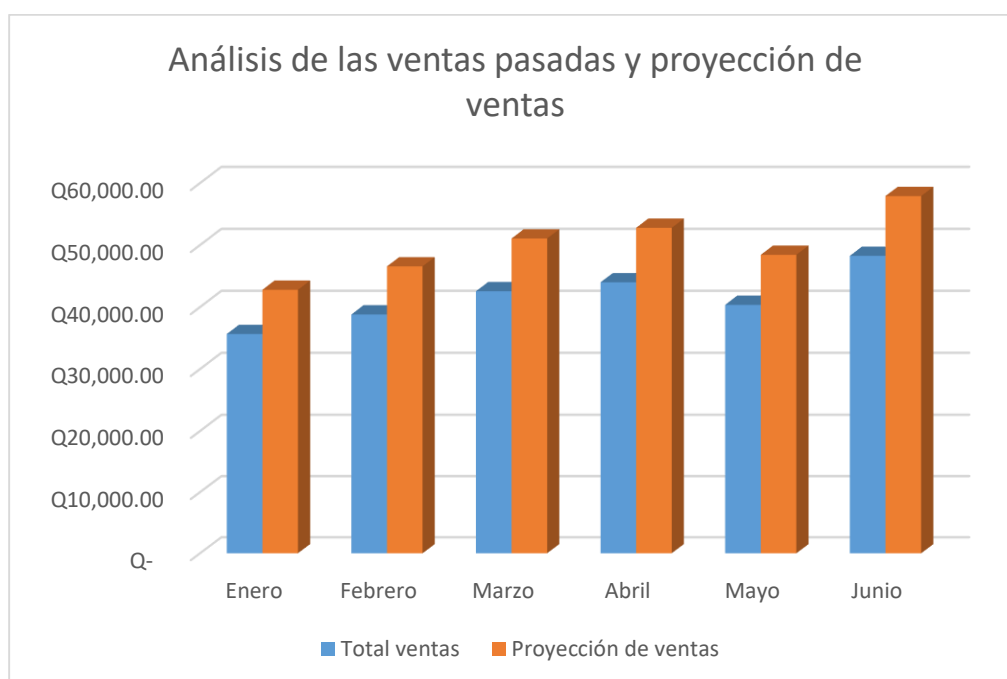


Gráfica 13. Análisis de unidades vendidas y proyección año 2022.

Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas

Tabla 14. Análisis de ventas pasadas y proyección.

Ventas del primer semestre, año 2021			Proyección para el primer semestre del año 2022, con el 20% de crecimiento		
Mes	Total ventas	Total unidades	Proyección de ventas	Total unidades	
Enero	Q 35,650.00	164	Q 42,780.00	197	
Febrero	Q 38,800.00	178	Q 46,560.00	214	
Marzo	Q 42,550.00	196	Q 51,060.00	235	
Abril	Q 43,985.00	202	Q 52,782.00	242	
Mayo	Q 40,350.00	186	Q 48,420.00	223	
Junio	Q 48,250.00	222	Q 57,900.00	266	



Gráfica 14. Análisis de las ventas pasadas y proyección.

FASE II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos de la investigación

Se debe de determinar cuál es el problema que originó la causa de la investigación, así como la información que se necesita para resolver el mismo. Una vez definido el problema se deben definir los objetivos de la investigación.

Objetivo general de la investigación

- Dar a conocer el producto de vuelos para cama en lino, a la región metropolitana con una segmentación de público por edad, para el sexo femenino, así poder lograr el reconocimiento de la marca en el área metropolitana.

Objetivos específicos

- Determinar la segmentación del mercado objetivo para el canal de marketing digital.
- Recabar información personalizada de los leads sobre vuelos para cama.
- Conseguir información rigurosa, independiente y objetiva sobre los vuelos para cama y su material.
- Adquirir la importancia del tipo de material del vuelo para cama.
- Identificar la preferencia de compra entre calidad, precio y marca.

Tipo de fuentes de información a utilizarse

Los datos pueden obtenerse de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Datos primarios

Se utilizarán datos primarios ya que se necesitan datos específicos del detalle de preferencia en compra, así como del detalle de tipos de materiales del producto.

Datos secundarios

En este espacio se presentan la cantidad de clientes que compran en línea los productos de la Distribuidora M&T.

Metodología de la Investigación

Consiste en describir la metodología que será utilizada para la recolección de la información, así como la justificación del porqué se escogió la misma.

Metodología a utilizarse

Tipo de estudio: Investigación por encuestas.

Recolección de datos

Se utilizó el método cuantitativo, el estudio descriptivo se realiza por medio de datos cuantitativos. A través de encuestas que se realizaron por medio de la plataforma de mensajería de la fan page de Facebook de la Distribuidora M&T.

Método de contacto

La encuesta se realizó a través de un link enviado por la mensajería de Facebook a los leads que han contactado a la marca con el fin de obtener detalles de preferencia en material, precio y calidad del producto.

Tabla de tiempos

Diagrama de Gantt:

Tabla 15. Diagrama de Gantt.

Nombre de actividad	Octubre						
	17	18	19	20	21	22	23
Tiempos para Realización del cuestionario.	■	■					
Tiempos para Trabajo de campo.			■	■	■		
Tiempos para Procesamiento.						■	
Tiempos para Análisis de la información.						■	
Tiempos para Elaboración del informe.						■	
Fecha de Entrega de resultados.							■

Diseño del instrumento

Tipo y descripción del instrumento

El instrumento que se utilizó es un cuestionario con preguntas cerradas, específicamente para mujeres. Se utilizaron tres días del mes de octubre de 2020. Con el fin de saber el gusto, preferencia y detalles del producto de vuelos para cama en lino de Distribuidora M&T.

El cuestionario tiene datos generales del producto, para una mejor claridad del gusto y preferencia de los leads. La información recopilada muestra por qué prefieren alguna marca y así también por qué desean conocer una nueva empresa que pueda satisfacer sus exigencias en gusto y estilo. El precio fue muy importante y predomina en la toma de decisiones de un cliente.

La conclusión que se obtuvo es de que los leads están anuentes a conocer la marca y muy interesados en la compra de vuelos para cama, ya que Distribuidora M&T está dentro del rango de preferencia de cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto.

A continuación, se muestran imágenes captadas del cuestionario dado a conocer a los leads a través de mensajería de Facebook.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO DISTRIBUIDORA M&T

Dirigido a mujeres, que residan dentro del área metropolitana de Guatemala que le guste comprar vuelos para cama, esto es con fines mercadológicos

Marque su rango de edad. *

- 24 años o menos
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años
- 56 a 70 años

Cuando compra vuelos para cama, ¿Cuál de estas marcas elige? *

CEMACO



DISTRIBUIDORA M&T



BODEGA DEL EDREDÓN



De Todito GT



Otra...

¿Ha comprado vuelos para cama? *



- Sí
- No

¿Qué tan familiarizada está con ésta empresa? *



- Reconozco el logotipo de esta empresa y estoy muy familiarizada con sus productos.

- Reconozco el logotipo de esta empresa y estoy algo familiarizada con sus productos.
- Reconozco el logotipo de esta empresa pero no estoy familiarizada con sus productos.
- No reconozco el logotipo de esta empresa y no estoy familiarizada con sus productos.

¿Ha comprado o usado algún producto de la Distribuidora M&T? *

- Sí
- No

¿Cómo calificaría a esta empresa en cuanto a la calidad sus productos? *



- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Me gustaría conocerla

¿Qué cambiaría de un vuelo para cama en lino para que cumpliera con su expectativa? *

1. Diseño
2. Tela
3. Precio
4. Todos los anteriores

¿Cuál es el factor mas importante para determinar qué producto comprar en la categoría de blancos? *

Calidad

Precio

Servicio al cliente

Popularidad del producto

¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto de vuelos para cama? *

Hasta Q200.00

De Q201.00 a Q349.99

Más de Q350.00

!!!

¿Recomendaría comprar un vuelo para cama a otra persona? *

Sí

No

Tal vez

En su opinión, ¿Qué tan populares son los vuelos para cama? *

Muy popular

Popular

Nada popular

Indique de 0 a 5 el nivel de satisfacción con el producto de vuelo para cama. *

	0	1	2	3	4	5	
Mal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

En los últimos 30 días, ¿Ha visto u oído algún anuncio de la Distribuidora M&T? *

Sí

No

Tal vez

Gráfica 15. Encuesta utilizada para la investigación.

Calculo de la muestra

Cálculo y selección de la muestra

El investigador de marketing extrae normalmente conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores tomando una muestra. Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado.

El diseño de la muestra contempla 4 decisiones

¿a quienes hay que entrevistar?

A todos los leads mujeres que muestre Messenger, que le hayan dado me gusta a varios posts que fueron hechos a un público mixto para el departamento de Guatemala.

¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?

No se cuenta con un número específico, pero se consideró enviar 300 links a las mujeres que le dieron me gusta a las publicaciones de la Distribuidora. Considerando que no todas las personas contestarían en el tiempo designado.

¿Cuál es el procedimiento de muestreo?

Las preguntas proyectadas en la investigación se consideran las respuestas para una estadística de futuros clientes que podrían adquirir el producto y conocer la marca de la Distribuidora M&T.

¿Cuándo se realizará la entrevista?

Son tres días designados del mes de octubre del año en curso.

Actualmente existen herramientas para realizar encuestas como Google Forms, Survey Monkey, entre otros.

Estas herramientas son efectivas siempre y cuando sean dirigidas a nuestro segmento de mercado con el fin de responder a los objetivos de la investigación. Estas herramientas si se difunden en medios masivos como redes sociales e internet no cumplirán a cabalidad el objetivo para el cual fue creado el instrumento.

Tipos de muestra

Muestreo de conveniencia

Se seleccionan a los miembros de la población más accesible para obtener la información.

Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar, sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas, utilizando la información previa del investigador o buscando maneras más sencillas de selección.

El tipo de muestreo es no probabilístico y se necesita hacer una selección por criterio de edades desde 25 a 55 años.

Calculo de la muestra

Características de la muestra

Se cuenta con una población finita, se encuestan a 123 personas mujeres que les interesan accesorios para el dormitorio en especial velos para cama y que residan en el área metropolitana departamento de Guatemala.

El total de encuestas enviadas fueron 300, se levantó la información con 123 que fueron las que enviaron información. Adicional hay que determinar el plan de recolección de datos e información para la investigación.

Trabajo de campo

Desarrollo de trabajo de campo

Al tener realizada la encuesta, se le envió el link a las personas correspondientes de la Distribuidora M&T para su debido reenvío a los leads, específicamente mujeres. Así como estar pendiente de las prontas respuestas que se obtuvieron al principio.

Obtención de la información

En el proceso de la recolección de datos de la investigación fue de manera virtual, ya que se realizó una encuesta en línea por medio de google forms y allí automáticamente ingresaban las respuestas. Se envió el link los días domingo 17 y lunes 18 de octubre del presente año, la población elegida fue del área metropolitana específicamente y aproximadamente se les envió el link a 300 personas.

La encuesta formulada fue aplicada entre el 19 al 21 de octubre de 2021, los tres días se envió el link a los leads, es importante mencionar que solo se encuestaron mujeres (no clientes) de la Distribuidora M&T del área metropolitana. Ya que los hombres no son parte del buyer person que se tiene establecido para este producto.

Procesamiento y análisis de datos

En esta etapa se debe de describir como se realizaron las siguientes actividades y en qué tiempo:

- Revisión: Se revisó el total de personas que contestaron la encuesta y como todas las preguntas eran obligatorias ninguna quedo sin responder.

- Digitación: La encuesta por haber sido realizada en google forms solo brinda las gráficas totales, pero no la descripción de datos en sí, por lo que se digitaron a un documento de Excel para obtener gráficas que sean aceptadas.
- Corrida de datos y cruce de tablas: Se ingresaron para generar los resultados correspondientes.

La tabulación es la concentración de los datos de una investigación de campo en formato donde están recopilados, de las preguntas necesarias para uso de este seminario.

Finalizada la fase de recolección de la información de la muestra establecida, comienza la etapa de análisis de datos y sus respectivas representaciones gráficas.

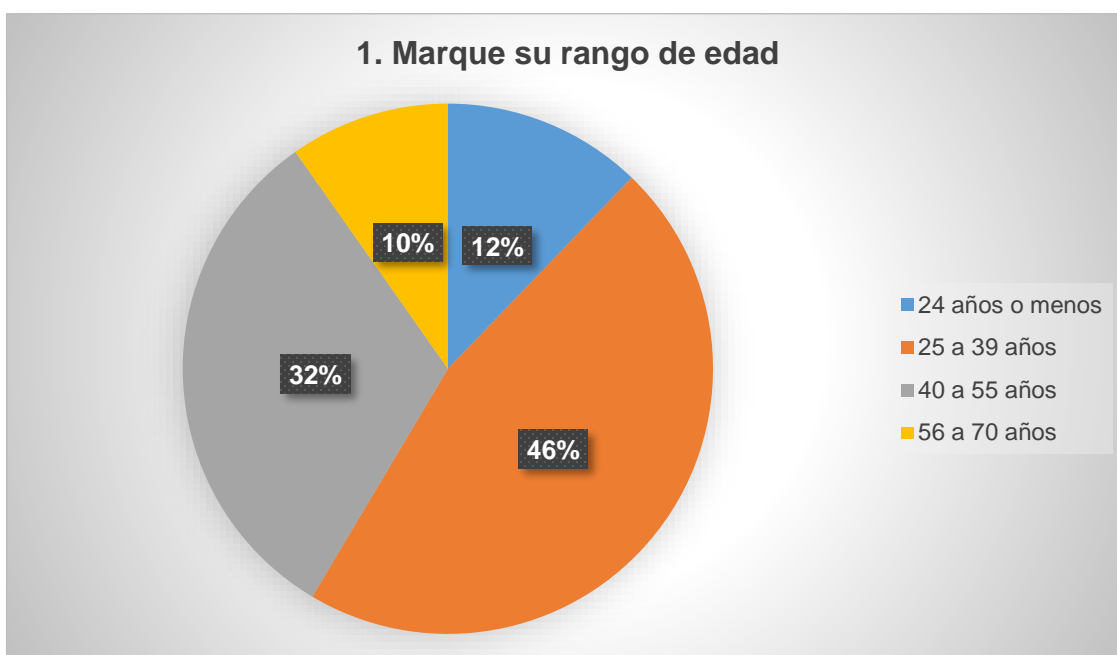
Para la interpretación de los datos de cada una de las preguntas, estos se expresarán gráficamente utilizando gráficos de pastel, para su mejor entendimiento y expresión con el fin de determinar en porcentajes las variables.

Gráficas y resultados:

Interpretación de los hallazgos:

Tabla 16. Pregunta y respuestas 1.

Marque su rango de edad		
Opciones	Respuestas	%
24 años o menos	15	12%
25 a 39 años	57	46%
40 a 55 años	39	32%
56 a 70 años	12	10%
Total	123	100%

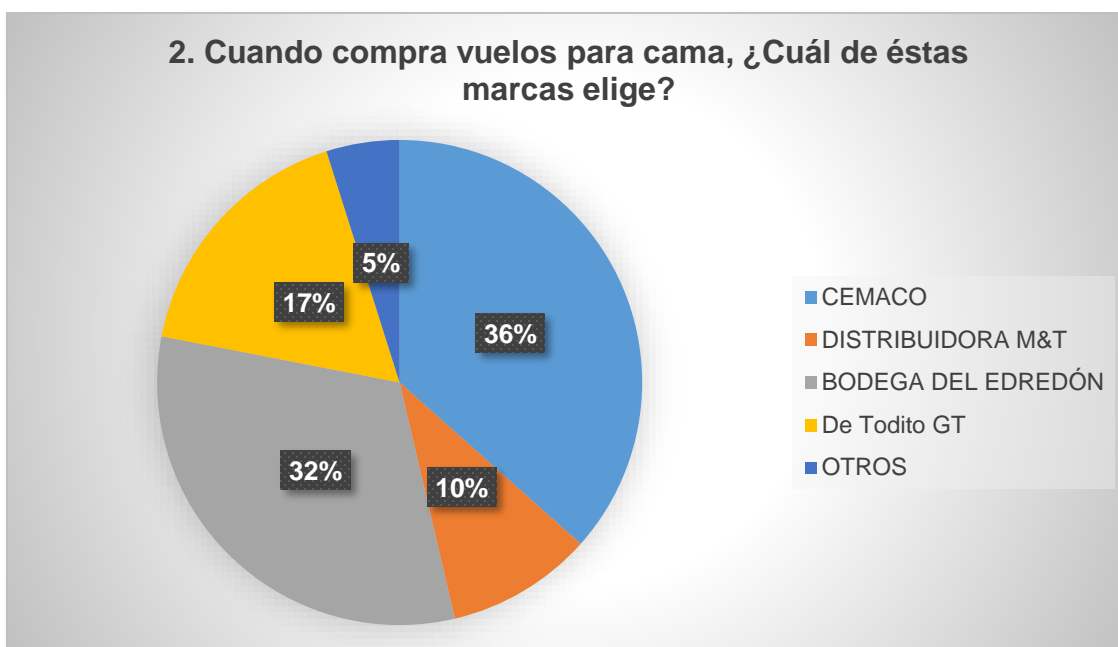


Gráfica 16. Pregunta y respuestas 1.

Se observa que en la gráfica el mayor porcentaje de edad fue de 25 a 39 años marcando un 46% y el rango menor fue de 10% con edades comprendidas de 56 a 70 años.

Tabla 17. Pregunta y respuestas 2.

Cuando compra vuelos para cama, ¿Cuál de estas marcas elige?		
Opciones	Respuestas	%
CEMACO	45	36%
DISTRIBUIDORA M&T	12	10%
BODEGA DEL EDREDÓN	39	32%
De Todito GT	21	17%
OTROS	6	5%
Total	123	100%

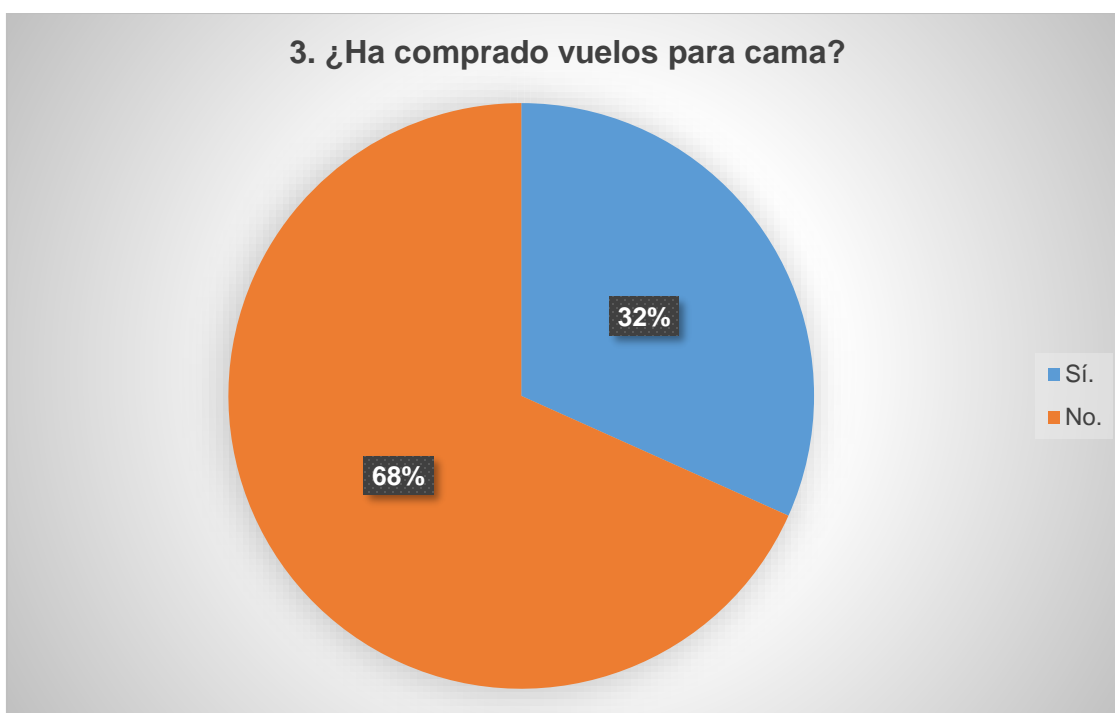


Gráfica 17. Pregunta y respuestas 2.

CEMACO junto a la Bodega del edredón ocupan el primero y segundo lugar, por ser marcas muy reconocidas y de mucha trayectoria en Guatemala, sin embargo, la Distribuidora M&T tiene un 10% de participación, lo cual indica que está empezando a darse a conocer y que las expectativas y pronósticos son en aumento significativo.

Tabla 18. Pregunta y respuestas 3.

¿Ha comprado vuelos para cama?		
Opciones	Respuestas	%
Sí.	39	32%
No.	84	68%
Total	123	100%



Gráfica 18. Pregunta y respuestas 3.

El 68% de personas no ha comprado un vuelo para cama, debido a que es un accesorio extra y de un gusto y criterio muy exclusivo, sin embargo, el 32% si ha comprado un vuelo para cama y se interpreta que una tercera parte ha comprado y significa que es un mercado potencial.

Tabla 19. Pregunta y respuestas 4.

¿Qué tan familiarizada está con ésta empresa?		
Opciones	Respuestas	%
Reconozco el logotipo de esta empresa y estoy muy familiarizada con sus productos.	6	5%
Reconozco el logotipo de esta empresa y estoy algo familiarizada con sus productos.	12	10%
Reconozco el logotipo de esta empresa pero no estoy familiarizada con sus productos.	27	22%
No reconozco el logotipo de esta empresa y no estoy familiarizada con sus productos.	78	63%
Total	123	100%



Gráfica 19. Pregunta y respuestas 4.

El 63% de las personas encuestadas no reconocieron el logotipo de la empresa y tampoco están familiarizadas con sus productos, pero hay un 22% que sí reconoce el logotipo y eso representa de que ha estado entrando a la mente del consumidor y a esto se le puede sumar un 10% y 5% que sí reconoce hasta los productos. Si se suman estos juntos se obtendría un 37% de personas que conocen marca.

Tabla 20. Pregunta y respuestas 5.

¿Ha comprado o usado algún producto de la Distribuidora M&T?		
Opciones	Respuestas	%
Sí.	9	7%
No.	111	90%
Tal vez.	3	3%
Total	123	100%

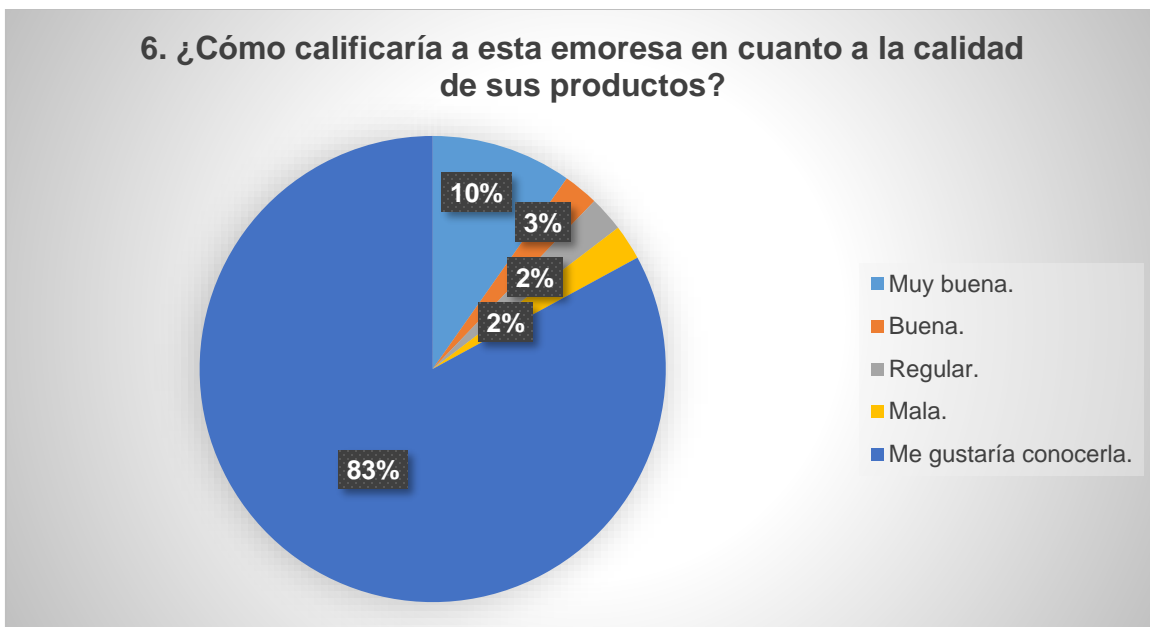


Gráfica 20. Pregunta y respuestas 5.

Es evidente y claro que la mayoría de encuestadas, no ha comprado ningún producto de la Distribuidora M&T, esto da una gran oportunidad para poder llegar a ese público y darles a conocer la marca con el producto de vuelo Premium para cama.

Tabla 21. Pregunta y respuestas 6.

¿Cómo calificaría a esta empresa en cuanto a la calidad sus productos?		
Opciones	Respuestas	%
Muy buena.	12	10%
Buena.	3	3%
Regular.	3	2%
Mala.	3	2%
Me gustaría conocerla.	102	83%
Total	123	100%

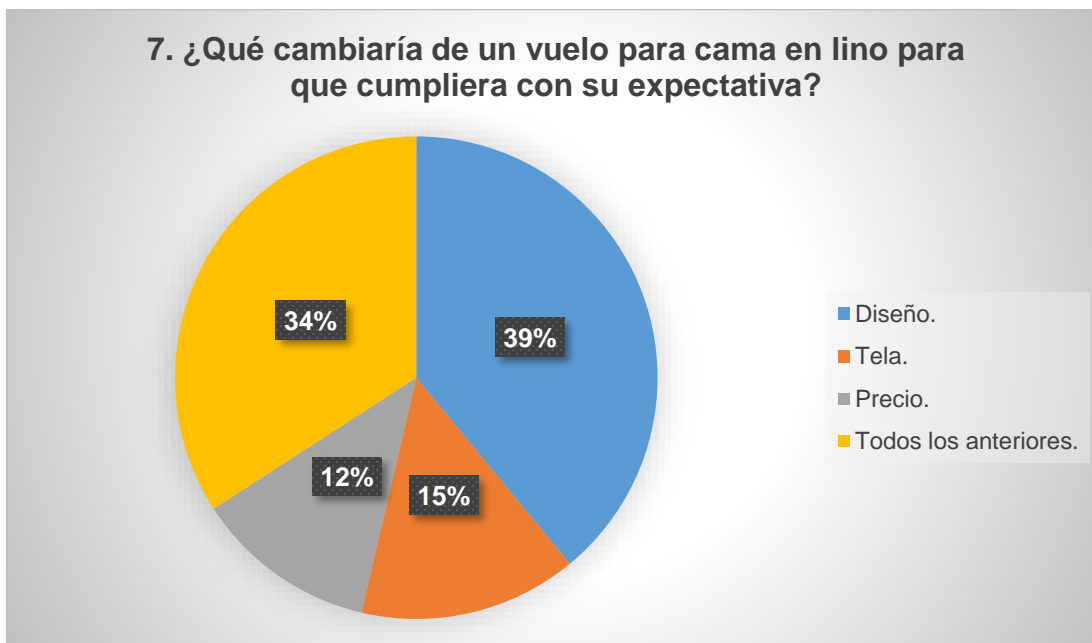


Gráfica 21. Pregunta y respuestas 6.

De estos resultados el más importante es el 83% de las personas encuestadas quieren y están interesadas en conocer la marca, esto da un margen de aceptación y de posibles leads que se conviertan en clientes y tener la oportunidad de fidelizarlos.

Tabla 22. Pregunta y respuestas 7.

¿Qué cambiaría de un vuelo para cama en lino para que cumpliera con su expectativa?		
Opciones	Respuestas	%
Diseño.	48	39%
Tela.	18	15%
Precio.	15	12%
Todos los anteriores.	42	34%
Total	123	100%

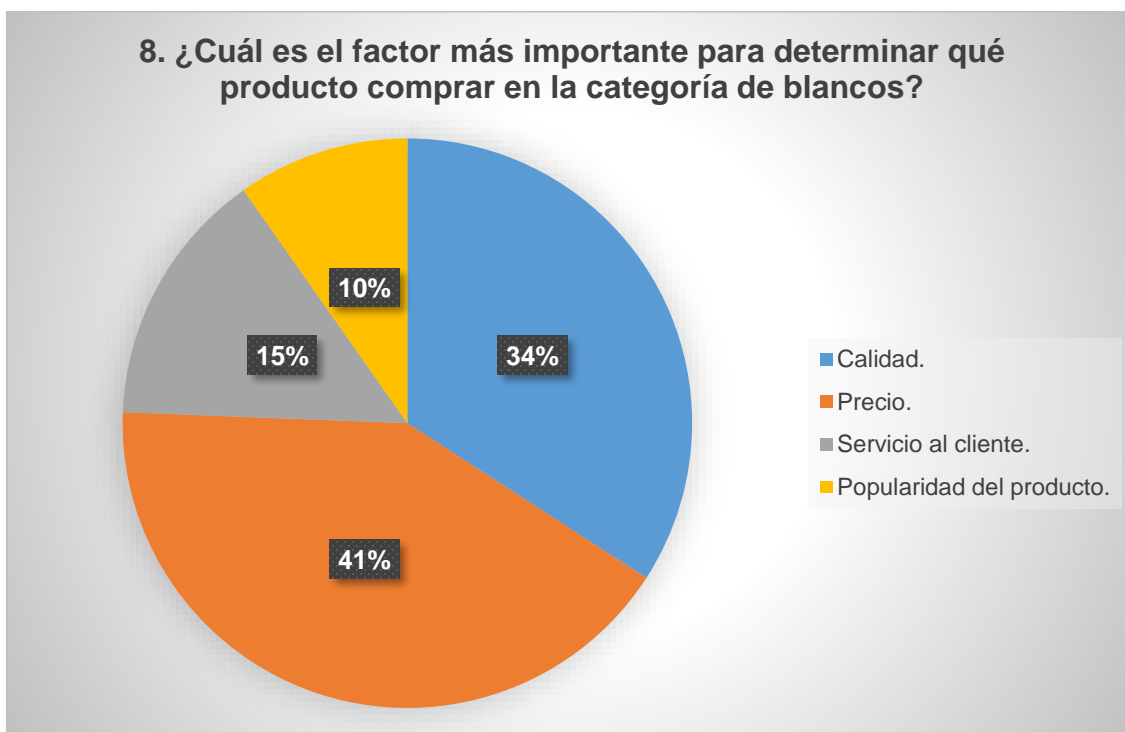


Gráfica 22. Pregunta y respuestas 7.

Se observa que el mayor porcentaje fue del 34% con la opción de todos los anteriores, quiere decir que las personas encuestadas cambiarían de un vuelo para cama el diseño, la tela y los precios, aunque el porcentaje menor es el del 12% en donde significa que el precio les parece accesible.

Tabla 23. Pregunta y respuestas 8.

¿Cuál es el factor más importante para determinar qué producto comprar en la categoría de blancos?		
Opciones	Respuestas	%
Calidad.	42	34%
Precio.	51	41%
Servicio al cliente.	18	15%
Popularidad del producto.	12	10%
Total	123	100%

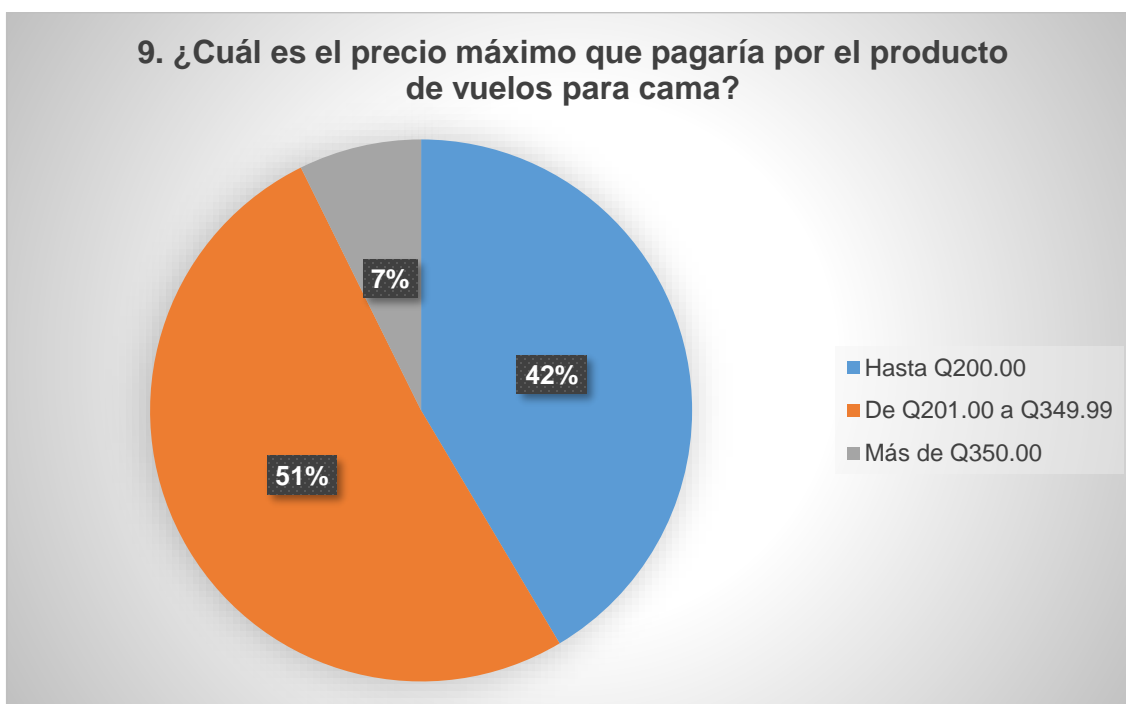


Gráfica 23. Pregunta y respuestas 8.

Es evidente que el factor más importante para determinar qué producto comprar en la categoría de blancos es el precio con el 41% de evidencia y el factor menor es del 10% con la opción de popularidad del producto.

Tabla 24. Pregunta y respuestas 9.

¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto de vuelos para cama?		
Opciones	Respuestas	%
Hasta Q200.00	51	42%
De Q201.00 a Q349.99	63	51%
Más de Q350.00	9	7%
Total	123	100%

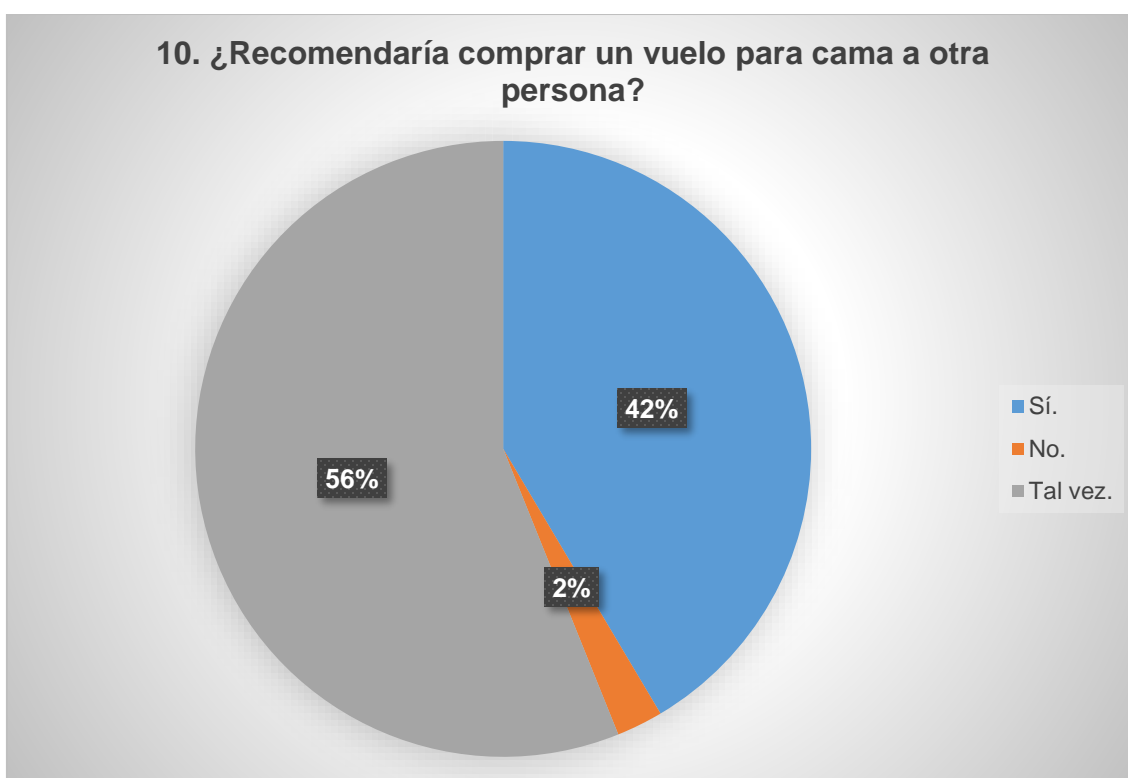


Gráfica 24. Pregunta y respuestas 9.

Se observa que el precio máximo que las personas encuestadas llegarían a pagar por el producto de vuelos para cama sería hasta Q349.99 estando en un porcentaje del 51%, con este resultado se espera que el vuelo para cama sea el más comprado ya que está dentro de ese rango de precio, por lo que el porcentaje menor fue de un 7% en donde estarían dispuestas a pagar más de Q350.00.

Tabla 25. Pregunta y respuestas 10.

¿Recomendaría comprar un vuelo para cama a otra persona?		
Opciones	Respuestas	%
Sí.	51	42%
No.	3	2%
Tal vez.	69	56%
Total	123	100%

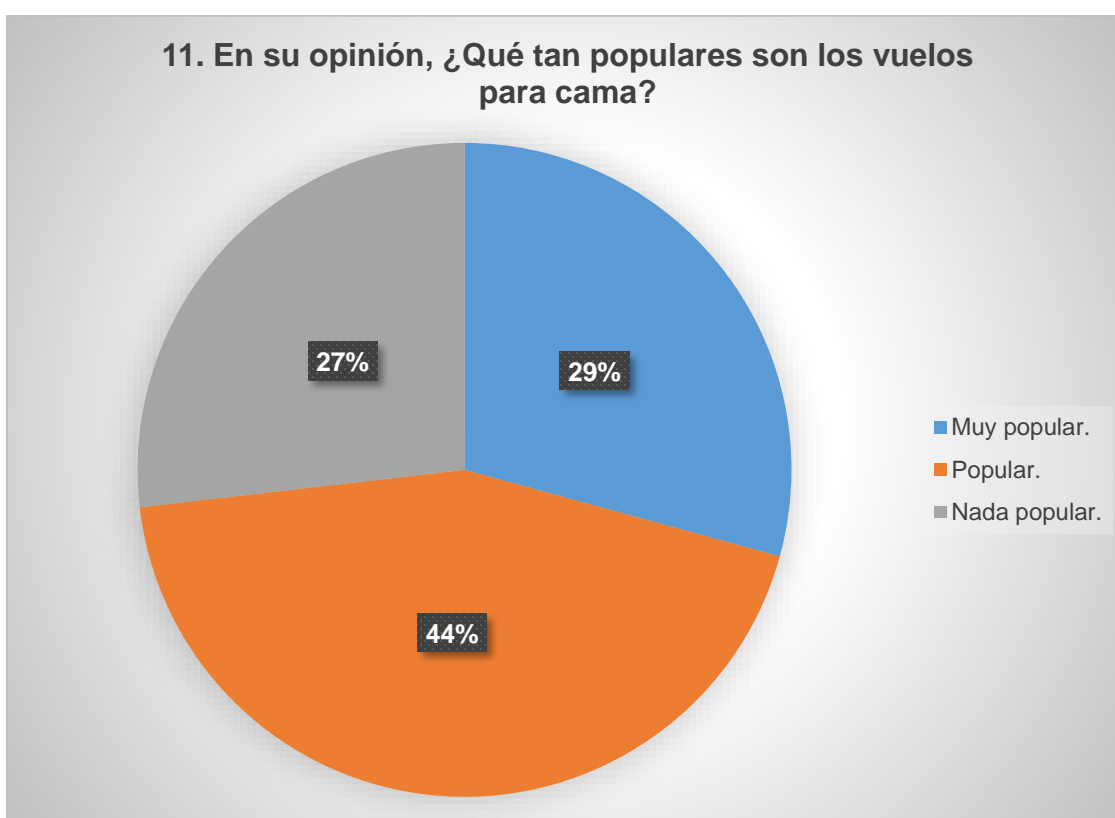


Gráfica 25. Pregunta y respuestas 10.

En la gráfica se da a conocer que el 42% de las encuestadas si recomendarían comprar un vuelo para cama y tan solo el 2% no recomendarían, pero existe un 56% que tal vez sí lo recomendaría, por lo que es buena opción para llegar a este público y convertirlos en clientes.

Tabla 26. Pregunta y respuestas 11.

En su opinión, ¿Qué tan populares son los vuelos para cama?		
Opciones	Respuestas	%
Muy popular.	36	29%
Popular.	54	44%
Nada popular.	33	27%
Total	123	100%

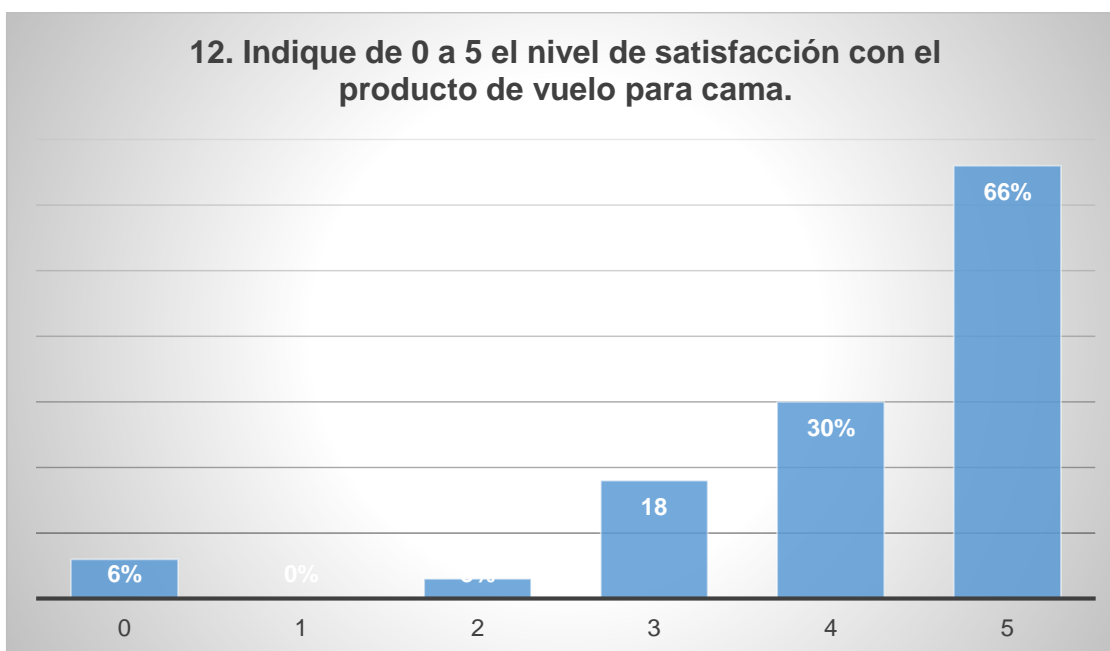


Gráfica 26. Pregunta y respuestas 11.

La popularidad de los vuelos para cama según las respuestas obtenidas, es que el 44% indica que, si son populares, el 29% dicen que son muy populares y un porcentaje medio que fue del 27% muestran que no son nada populares.

Tabla 27. Pregunta y respuestas 12.

Indique de 0 a 5 el nivel de satisfacción con el producto de vuelo para cama.		
Opciones	Respuestas	%
0	6	6%
1	0	0%
2	3	3%
3	18	18%
4	30	30%
5	66	66%
Total	123	100%



Gráfica 27. Pregunta y respuestas 12.

Cuando las personas encuestadas tuvieron la experiencia de compra un vuelo para cama el porcentaje más alto fue del 66% de satisfacción y el porcentaje menor fue de 6% de no satisfactoria la experiencia.

Tabla 28. Pregunta y respuestas 13.

En los últimos 30 días, ¿Ha visto u oído algún anuncio de la Distribuidora M&T?		
Opciones	Respuestas	%
Sí.	18	15%
No.	63	51%
Tal vez.	42	34%
Total	123	100%



Gráfica 28. Pregunta y respuestas 13.

Es más que visible que la empresa está mal en cuestión de anuncios propios ya que hubo un 51% de respuestas que indican no haber visto ni oído algún anuncio de la distribuidora M&T en los últimos 30 días, un 34% que responden con un talvez y solamente el 15% responde con el sí.

Informe Final

Se inició una investigación de mercado para la empresa denominada Distribuidora M&T con su producto estrella vuelos para cama en lino, esta fue a través de una encuesta digital a los leads de la fan page de Facebook por medio de un link enviado por mensajería de Facebook. El objetivo principal fue el poder obtener información de la importancia del tipo de material del producto, como diagnosticar que es más importante para las personas que compran vuelos para cama, entre las opciones que se presentaron fueron calidad, precio y marca.

Por el diseño de la muestra y tipo de estudio se enviaron 300 links con la invitación de contestar la encuesta que contenía 13 preguntas muy importantes para este estudio. De acuerdo al cálculo de la muestra que se necesitaban 266 respuestas de encuestas, pero solo se recibieron 123 respuestas con resultados de suma importancia.

Dos terceras partes de las personas encuestadas ha comprado un vuelo y es notorio que la mayoría de personas enfoca su compra de vuelos cuando el precio es intermedio (Q201.00 a Q349.99) y su segunda preferencia es la calidad del producto. Hoy por hoy los vuelos para cama son populares y se necesita la innovación de diferentes diseños de vuelos para una mejor aceptación del público.

De acuerdo a la preferencia entre marcas y materiales, también les interesa si la marca es conocida y la calidad del mismo.

El proponer y dar a conocer en el área metropolitana el producto, se identificó que los leads desconocen la marca, pero si están de acuerdo a conocer la marca, esto da un avance en la aceptación de producto al cliente, a esto se le incluye el precio que relativamente bajo y está entre las aceptaciones que marcó la encuesta.

Hallazgos y Conclusiones

- La empresa Distribuidora M&T tiene la ventaja de fabricar los productos, contando con la infraestructura y logística propia, para usar su propia área de trabajo como de tener las opciones de subcontratación de mano de obra.
- En este momento la empresa cuenta con un capital propio que le permite invertir en nuevas vías para extender el número de clientes y dar a conocer la marca con el producto estrella que son los vuelos para cama.
- El poder darse a conocer en el área metropolitana será de muy buena aceptación por el cliente ya que es muy común para esta área el hacer compras en línea.
- A pesar de marcas muy grandes y conocidas, no han llegado a satisfacer a los clientes, por lo tanto, están muy anuentes a conocer una marca nueva que les brinde lo que necesitan en diseño, calidad, tela y precio de vuelos para cama.

Recomendaciones

- Definitivamente se le recomienda a la Distribuidora M&T el iniciar con este proyecto, ya que los indicadores muestran que los datos recolectados avalan la rentabilidad del proyecto, dando un soporte de confianza la intención de compra según los resultados de la muestra que se hizo.
- Efectuar el proceso de marketing digital con los parámetros recomendados para lograr el objetivo deseado, así como la creación de tráfico en Facebook e Instagram.
- La atención al cliente que se da, se tiene que mantener, así como estar actualizado en capacitaciones, para seguir con la excelencia que se ha logrado.
- Implementar metas trimestrales de ventas a través de campañas innovadores de marketing digital.
- Se recomienda que creen una tienda en línea para aprovechar otro canal de venta. Así como el utilizar todas las redes sociales que puedan adaptarse como canales de venta y que representen un crecimiento para la empresa.
- Seguir manteniendo la buena calidad del producto y un inventario nutrido para poder dar respuesta al cliente inmediatamente, como lo exigen las ventas hoy por hoy.
- La compra de un software para poder utilizar WhatsApp multiusuario y así poder crecer en ventas por medio del mismo.

FASE III FACTIBILIDAD TÉCNICA, ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y LEGAL

Factibilidad técnica

Es todo lo relacionado al funcionamiento y operatividad del proyecto donde se podrá verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto.

Se determina el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, la localización, así como los insumos, mano de obra, y la organización requerida al realizar la producción de los vuelos para cama en lino.

Actualmente la empresa tiene una estabilidad económica, debido a que para el año 2019 recuperaron su inversión inicial y a partir de ese año empezaron a invertir para un crecimiento y obtener ganancias. Se están produciendo en promedio mensual de 217 vuelos, lo cual la empresa tiene la capacidad de triplicar el número de unidades sin ningún inconveniente, debido a la mano de obra contratada. Dentro de la proyección para diciembre de 2025 se proyectan 290 unidades.

Al contar con contratos de out sourcing se tiene la capacidad de producción y respaldo para un incremento en producción de unidades. Algo que la competencia no tiene, ya que ellos siguen operando sus productos desde sus propias fábricas y trabajan por productos, los cuales no les permite parar la producción de un producto en minutos para producir otro diferente.

Se tiene contemplado que la empresa tiene la capacidad de producir de 616 piezas mensuales en las instalaciones, así como de subcontratar out sourcings para un mayor número de producción de unidades.

El vuelo para cama es un producto que le da un toque especial de elegancia a una cama y hace acogedor la habitación. Esto es importante para el público metropolitano de Guatemala, ya que el alcance adquisitivo, gusto exclusivo, como compra en línea es muy relevante para que adquieran este producto.

Estudio técnico

De acuerdo al estudio se limita a dar a conocer el vuelo para cama en lino de la Distribuidora M&T en el área metropolitana de Guatemala. Con un tiempo estimado de 12 meses, en este periodo se utilizarán campañas digitales en las redes sociales de Facebook e Instagram en el área mencionada para atraer nuevos clientes, leads y tener más tráfico en las redes para aprovechar el mismo dando a conocer la marca y demás productos.

Se estima que se pueda comercializar aproximadamente 40 unidades más cada mes a un total de 480 unidades más en el primer año de la campaña. Estos vuelos vendrán en cuatro tamaños: imperial, matrimonial, Queen y King, la cantidad por unitaria de materia prima es la misma cantidad de producto a vender, por estar comercializando el producto terminado únicamente.

La mano de obra está comprendida por el personal que labora en la fábrica, administrativo, ya que el resto de personal trabaja en línea desde casa por contrato de trabajo sobre ventas. El listado mencionado anteriormente es el equipo y maquinaria que se utiliza, detallando el periodo de mantenimiento por equipo, como su uso y demás detalles.

Localización de la empresa

Macro localización

La empresa “Distribuidora M&T”, está localizada en la Ciudad de Guatemala, específicamente en el Municipio de Villa nueva.

Mapa de Guatemala.



Gráfica 29. Localización de la empresa.

Condominio Jardines de la Virgen, Villa Nueva.



Maquinaria que se requiere para a producción

Vida útil de la maquinaria

Tabla 29. Vida útil de la maquinaria.

MAQUINAS	CARACTERISTICA	VIDA UTIL POR MANTENIMIENTO
Máquina industrial overlock	Marca Juky, Modelo MO-6726	3 años
Cortadora de Tela Industrial	Marca Eastman, Modelo 629-04 ^a	3 años
Máquina de coser Industrial con una aguja recta.	Marca Juky, Modelo DDL8100	3 años
Máquina industrial overlock	Marca Juky, Modelo MO-6726	3 años
Plancha Industrial con vapor	Marca Silver Star, Modelo ES-86 de 110 Voltios	5 años

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor; E. Balañá.

Para la empresa es muy importante brindar vultos de calidad y con diseño exclusivo para el consumidor.

Procesos de producción

Generalidades del proceso de los vuelos para cama en lino

Dentro este punto se analizan los pasos que la empresa toma en general para la producción de los vuelos para cama, a continuación, se detalla cada uno:

- **Materia prima:** Este es el material que se usa para la confección de los vuelos, en este caso las telas y los accesorios.

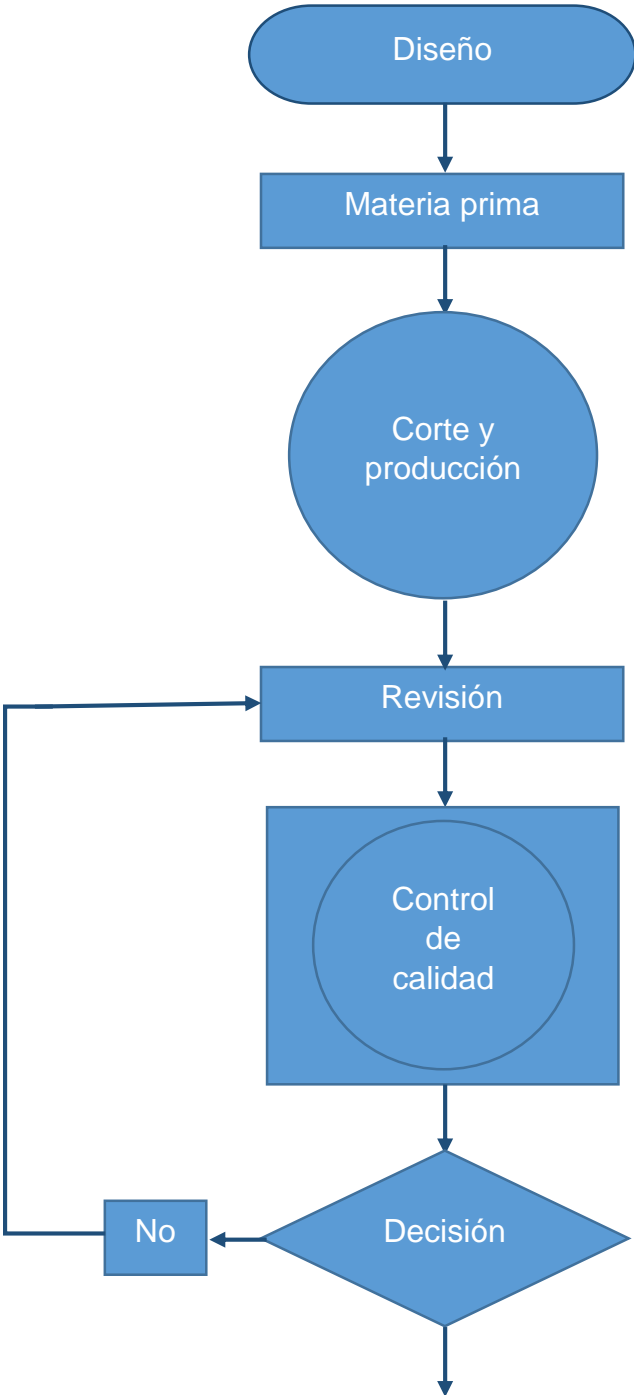
- **Corte y producción:** En este paso se realizará el corte de las telas, el ensamblado, planchado, es decir la confección total del vuelo para cama.

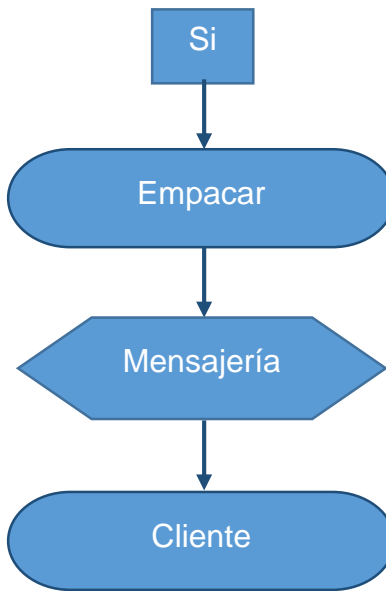
- **Control de calidad:** Se realiza la revisión de los vuelos para cama terminados, con la finalidad de evitar las fallas de fabricación, por otro lado, si se llegara a encontrar alguna imperfección se regresará para la corrección.

- **Decisión:** Dentro de este punto se decide si el vuelo sale o no al empacado para su entrega.

Flujograma de producción de los vuelos para cama en lino

Diagrama de procesos en general



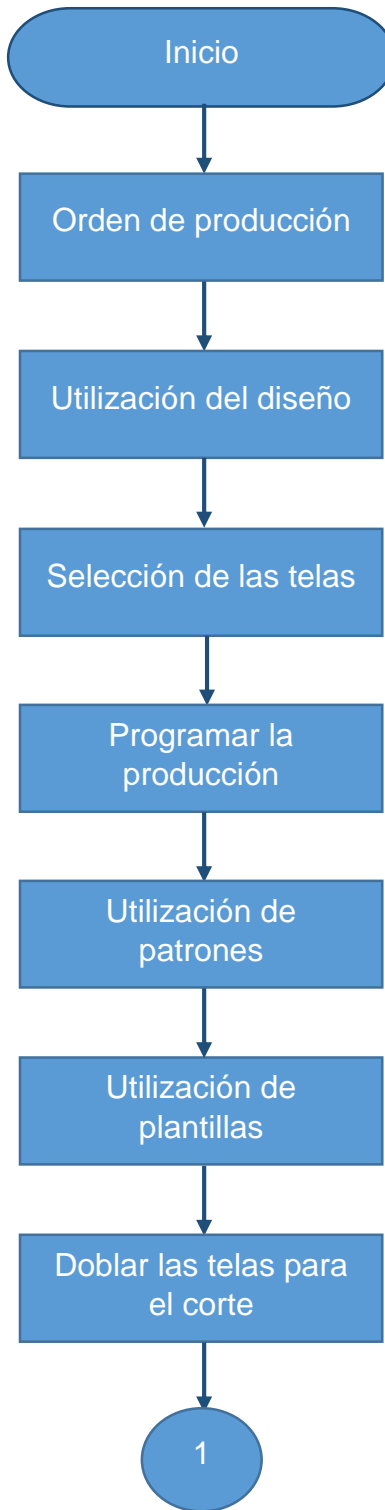


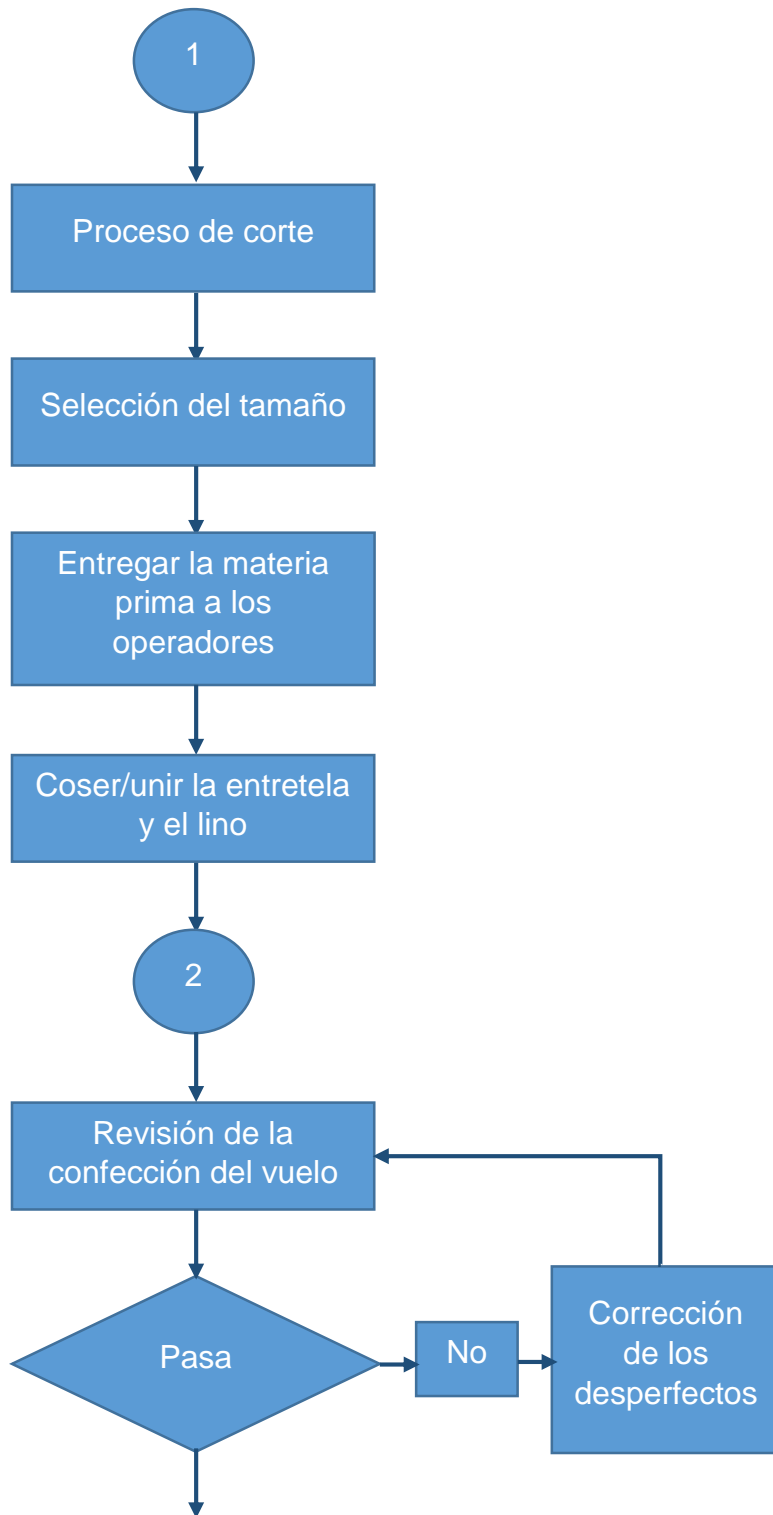
Gráfica 30. Procesos de producción.

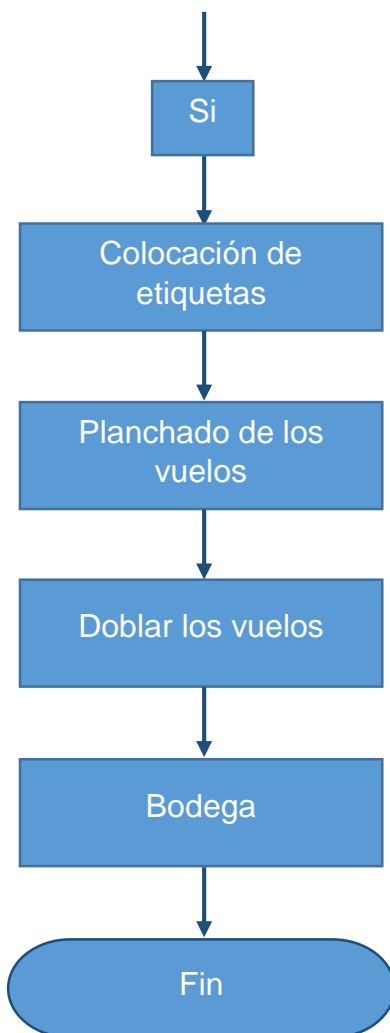
Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor; E. Balañá.

Diagrama de la confección de los vuelos para cama en lino







Gráfica 31. Confección de los vuelos para cama.

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor; E. Balañá.

Dentro del diagrama presentado se especificó cada paso de debe de seguirse para una buena producción de vuelos para cama en lino y a continuación se detallarán cada una:

- **Orden de producción:** En este punto se recibe la orden de producción con la cantidad que se requiere y el modelo personalizado, ya sea por cualquiera de las redes sociales que se manejan.

- **Utilizar diseño:** Se procede a utilizar el diseño de los vuelos, para satisfacer de forma favorable al cliente.

- **Seleccionar telas:** En este punto se selecciona la materia prima de mejor calidad para brindar un producto con las características ofrecidas.

- **Programar la producción:** Se realiza la programación en maquila para la elaboración de los vuelos requeridos.

- **Utilizar patrones:** Se configura la maquinaria con los modelos que se requieren producir.

- **Utilizar plantillas:** Se utilizan los moldes para poder realizar el corte de la materia prima.

- **Doblar la tela para el corte:** En este punto se tiende la tela en una mesa para que la maquina pueda realizar.

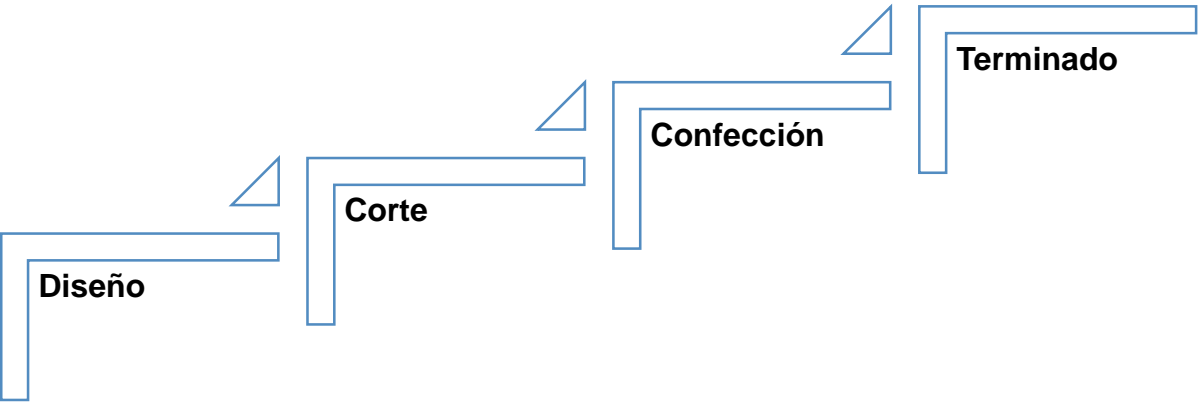
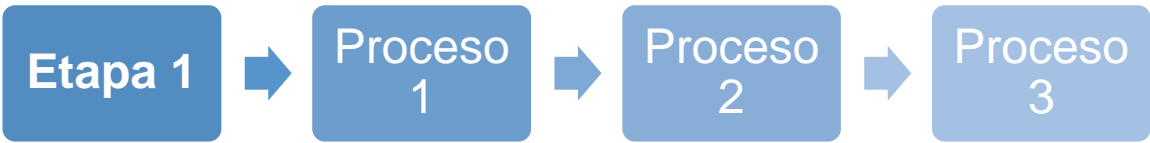
- **Colocación de plantillas:** Este punto es el que sirve de molde para un adecuado corte de tela.

- **Selección de tamaño:** Es muy importante seleccionar los tamaños, ya que de aquí se debe determinar la cantidad de vuelos que saldrán de la maquinaria.
- **Entrega de materia prima a los operarios:** Se entregan las piezas cortadas de los vuelos al personal de costura para que realicen el ensamblaje del mismo.
- **Coser/unir la entretela y el lino:** La tela de lino y el poliéster son cosidos en una maquina diferente para unirlos.
- **Revisión de la confección del vuelo:** En este punto se realiza la revisión de los vuelos para cama por terminarse, donde posteriormente se decide si pasan o no, sino pasan se regresan al área de producción para ser corregido de las imperfecciones encontradas.
- **Colocación de etiquetas:** Se encuentran los vuelos que no han tenido ninguna imperfección, donde se procederá a colocar las etiquetas que identifican la marca del vuelo para cama.
- **Planchado:** Se le brinda al vuelo un planchado para darle una presencia favorable y aceptable.
- **Doblado:** Es el proceso final del ensamblaje del vuelo para cama, lo que indica que la prenda esta lista para pasar a bodega.
- **Bodega:** Aquí se guardan los productos terminados para posteriormente entregarlos a mensajería y que sean enviados a los clientes.

Como bien se sabe los procesos de producción son la transformación de la materia prima en un producto terminado para el consumo de los clientes, utilizando la maquinaria, tecnología, mano de obra y procedimientos de operación necesarios.

Es por eso, que para la elaboración de los vuelos se debe de seguir un proceso que va desde la adquisición de la materia prima hasta el almacenamiento de la bodega.

A continuación, se presenta un cuadro con el proceso de producción de la empresa “Distribuidora M&T”:



Materia prima, materiales e insumos requeridos

Es importante considerar que, para un buen funcionamiento de la empresa, que pretende ponerse en marcha sus operaciones requiere de la siguiente materia prima, materiales e insumos que se clasifican en:

Clasificación	Detalle
Materia prima	<ul style="list-style-type: none">○ Tela lino importado en diferentes colores.○ Tela de poliéster color blanco.○ Hilos 100% algodón.○ Etiquetas con la información necesaria del producto.
Materiales auxiliares	<ul style="list-style-type: none">○ Tijeras.○ Tizas.○ Alfileres.○ Molde de los vuelos.○ Reglas de corte.○ Papel molde.

Factibilidad Legal

Registro Mercantil

La empresa esta registrada ante el registro mercantil con una patente de comercio individual, como lo indica la patente de comercio extendida el 07 de agosto de 2014.

Patente de Comercio de Empresa
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.
E - EL PC 1
Empresa Mercantil

ESTABLECIMIENTO NO. _____

Fue inscrita bajo el número de Registro 12800 Folio 815 Libro 274 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 5058 Categoría UNICA

Dirección Comercial AVENIDA 20 DE JUNIO LA CIEGA ZONA 10 VILLA VERDE

Objeto FABRICACION COMIDA VENTA, EXPORTACION E IMPORTACION DE PRODUCTOS TEXTILES, DISTRIBUCION DE PRODUCTOS LECITOS EN GENERAL.

Fecha de Inscripción 7 de AGOSTO de 2014

Nombre Propietario (s) TERESA SABRILLA GIRON SUAREZ

Nacionalidad _____ Documento de Identificación ***** _____

Extendida en ***** _____

Dirección de Propietario GUATEMALA, GUATEMALA

Clase de Establecimiento _____ Representante ADMINISTRADOR UNICO Y REP. LEGAL

Fecha de emisión de esta Patente 7 de AGOSTO de 2014

HECHO POR: JOSÉ ANIBAL CÁRDENAS GONZÁLEZ

REGISTRADOR MERCANTIL [Firma]

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Constancia de Inscripción y Actualización de Datos al Registro Tributario Unificado

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO



IDENTIFICACION

Primer nombre:	TERESA
Segundo nombre:	GABRIELA
Primer apellido:	GRON
Segundo apellido:	ALVARADO
Código Único de Identificación:	2151745770101
Fecha de vencimiento:	24/07/2027
Fecha de Nacimiento:	30/09/1992
Sexo:	FEMENINO
Nacionalidad:	GUATEMALTECO
Estado civil:	SOLTERA
Actividad económica principal:	1313.40 ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES
Sector económico:	COMERCIO
Participación en Cámara Empresarial:	NO
Participación en Gremial:	NO

ULTIMO ESTABLECIMIENTO REGISTRADO O ACTUALIZADO

Nombre Comercial:	TERESA GABRIELA GRON ALVARADO
Número de secuencia de establecimiento:	2
Actividad económica por establecimiento:	
Fecha Inicio de Operaciones:	22/06/2018
Estado del establecimiento:	ACTIVO
Clasificación por establecimiento:	AFECTO
Tipo de establecimiento:	
Obligaciones por tipo de establecimiento:	esentIVA: INACTIVO, eCAI: INACTIVO

DATOS DEL CONTADOR

NIT del perito contador o CPA:	38827735
Nombre del perito contador o CPA:	PABLO BENJAMÍN CAMEY PARADA
Estado:	ACTIVO

AFILIACIONES

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Código de Impuesto:	11
Nombre de Impuesto:	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO

Clasificación del establecimiento:	AFECTO
Régimen:	GENERAL
Periodo impositivo:	MENSUAL
Estatus de la afiliación:	ACTIVO
Fecha desde:	05/09/2014

Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	IVA PERSONA INDIVIDUAL	223 - DECLARACION Y RECIBO DE PAGO MENSUAL DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Código de impuesto:	18
Nombre de impuesto:	IMPUESTO SOBRE LA RENTA
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO
Tipo de Renta:	RENTAS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Régimen por tipo de renta:	RÉGIMEN OPCIONAL SIMPLIFICADO SOBRE INGRESOS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Forma de Cálculo:	% RETENCIÓN SOBRE INGRESOS
Sistema de valuación de inventarios:	NO APLICA A SISTEMA DE INVENTARIOS
Sistema Contable:	DEVENGADO
Estatus de la afiliación:	ACTIVO
Fecha desde:	05/09/2014

Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO MENSUAL	131 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA, RÉGIMEN OPCIONAL SIMPLIFICADO SOBRE INGRESOS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS, DDC
2	ANUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO ANUAL	141 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA, PARA LOS RÉGIMENES, SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS, OPCION

CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Característica	Estado	Fecha estatus
REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS	ACTIVO	15/04/2021
EMISOR DE FACTURA ELECTRÓNICA	ACTIVO	04/06/2021

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN

Fecha última actualización:	19/04/2021
-----------------------------	------------

INFORMACIÓN IMPORTANTE

Según lo establecido en el Código Tributario, Decreto 5-01:

- Cualquier modificación a los datos de inscripción debe informarse a la SAT dentro del plazo de treinta (30) días contados desde que se produjo la modificación.
- Los contribuyentes con obligaciones al IVA deben actualizar o retificar sus datos de inscripción anualmente.
- Para verificar si el contribuyente ha incumplido con sus Obligaciones Tributarias, debe consultar la opción "Incumplimientos" publicada en Portal SAT en el Menú Consulta NET.

Logo de Distribuidora M&T

El logo es la figura o imagen representativa con la cual se identifica a la empresa y su marca de productos y en este caso de los vuelos para cama en lino.

DISTRIBUIDORA



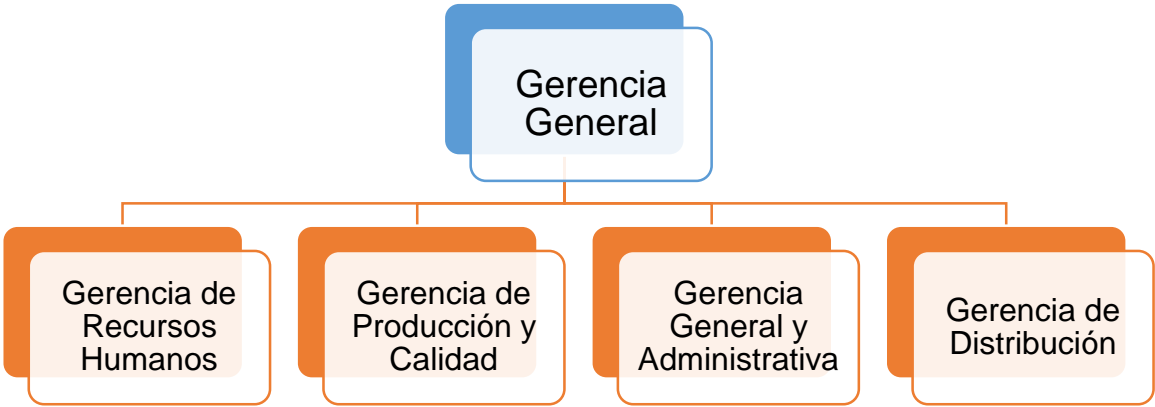
Eslogan

DISTRIBUIDORA

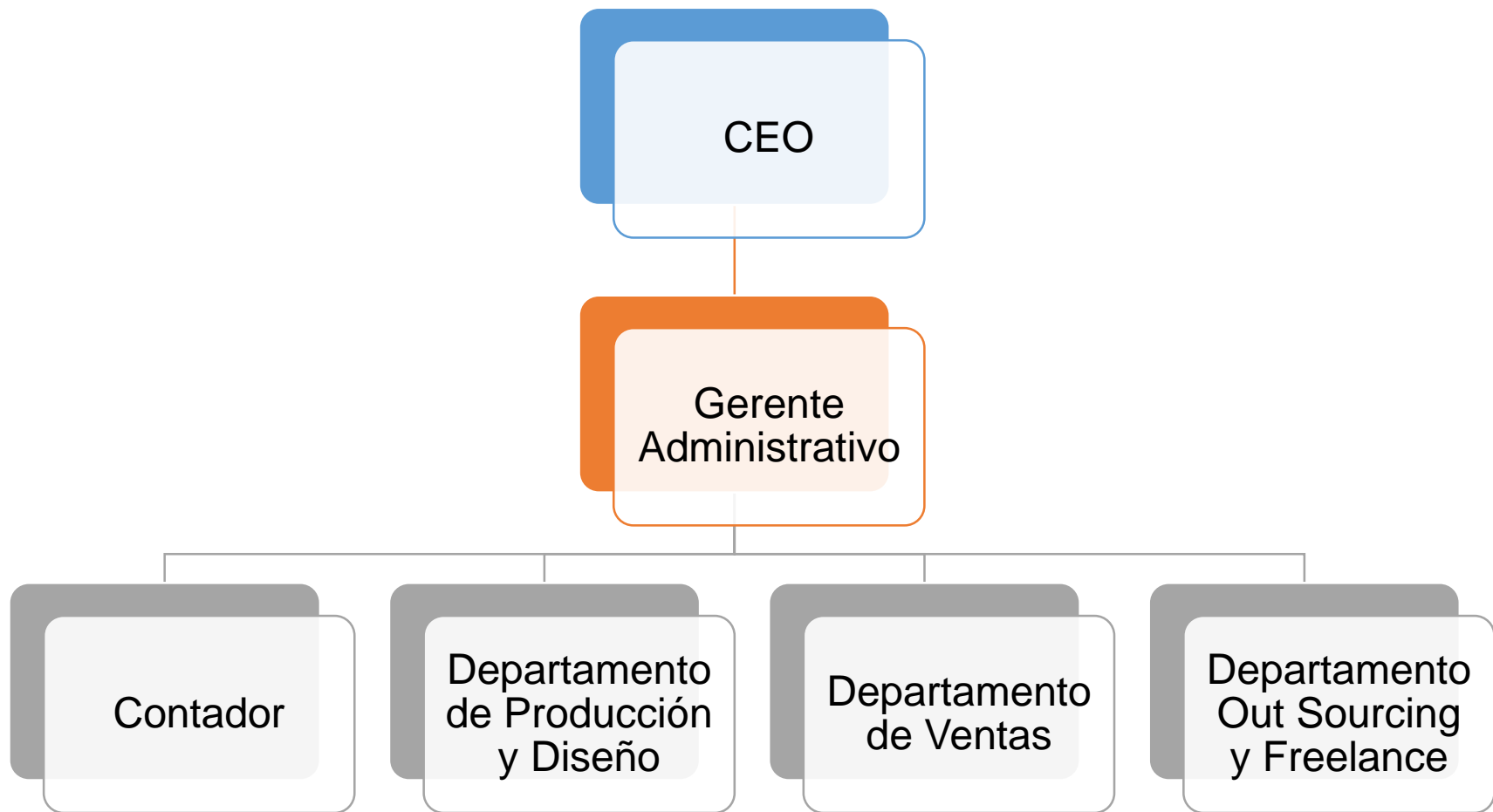


Su solución en textiles

Estructura organizacional



Gráfica 32. Estructura organizacional.



Gráfica 33. Organigrama.

Perfil requerido para el personal

Gerente Administrativo

- Experiencia de 2 años.
- Estudios superiores afines a finanzas y comercio.
- Capacidad de liderazgo.
- De 30 a 40 años.
- Conocimientos de la industria textil.

Contador

- Con licencia profesional actualizada.
- Experiencia mínima de tres años en el cargo.
- Experiencia en declaración de impuestos.
- Conocimiento del régimen tributario y laboral.
- Manejo de paquetes informáticos: Word, Excel.

Obreros

- Hombre o mujer entre 22 y 35 años.
- Estudios de bachillerato.
- Manipulación de máquinas.
- Disponibilidad de tiempo (turnos rotativos).

Vendedor de e-commerce

- **Funciones del puesto:**

- Debe aplicar múltiples estrategias de marketing digital para cautivar nuevos clientes, responder sus inquietudes y cerrar la venta.
- Habilidad de comunicación en todas sus variantes será relevante e indispensable.
- Manejarse las distintas redes sociales y canales de venta online.
- Realizar la atención posventa, incluyendo la gestión de los reclamos como el seguimiento de venta.
- Coordinar con el depósito o área de logística la entrega o envío de la mercadería vendida.
- Crear post de nuevos productos y mantener actualizadas las publicaciones y precios.
- Estudiar a la competencia y aportar mejoras de venta como de producto
- Actualizar inventario de producto

- **Requisitos del puesto:**

- Poseer computadora o laptop moderna con acceso a Internet.
- Bachiller o carrera a fin.
- Conocimiento experimentado de ventas de e-commerce.
- Manejo de las diferentes redes sociales (WhatsApp Bussines, Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Meta, Telegram).
- Habilidades deseadas.

- **Multitask:**

- Que tenga paciencia, determinación, compromiso, entusiasmo, sinceridad, responsabilidad, dinamismo y honradez.
- En lo personal debe: saber escuchar, tener buena memoria, ser creativo, tener espíritu de equipo, ser autodisciplinado, tener facilidad de palabra y poseer empatía.
- En el ámbito de ventas: habilidad para encontrar clientes, generar y cultivar relaciones con clientes, habilidad para crear necesidades y deseos al comprador.
- Habilidad para cerrar ventas, como para brindar información de más productos posventa.

- **Otros detalles**

- Ubicación del Puesto: Teletrabajo, que se requiere residir en el territorio de Guatemala.
- Nivel de Computo: Microsoft Office 2016, Navegadores, Microsoft edge, Windows.
- Idioma: Ingles 50%.

Políticas Generales de la Empresa

Las políticas son esenciales en una empresa por lo cual es necesario definirlas para que estas nos ayuden con el cumplimiento de los objetivos planteados, con la eficiencia en los puestos de trabajo y sobre todo a mantener la organización en la empresa.

Políticas de Distribuidora M&T

- El cliente siempre tiene la razón.
- La atención gentil al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Tratar de fidelizar al cliente con una excelente atención.
- Ofrecer productos de calidad y a un buen precio.
- Cumplir con los descuentos que la empresa otorga.
- El producto terminado tiene que cumplir con las expectativas de los clientes.
- Cada empleado es responsable de la actividad que se le asigne.

Políticas de Administración

Para ser contratado, la persona deberá llenar una solicitud de empleo.

- Toda persona contratada deberá firmar un contrato de trabajo donde se especificará su puesto, sueldo y obligaciones dentro de la empresa.
- Al personal nuevo se le dará capacitación con relación a sus funciones y atributos también la inducción de las normas y políticas de la empresa.
- Los empleados recibirán agasajos en fechas como: Días de asueto y festivos, cumpleaños, y logro de metas.

Políticas del personal

- Utilizar adecuadamente el uniforme del trabajo.
- Realizar la limpieza de los puestos de trabajo.
- Ser responsable con cada actividad que se le asigne.

Políticas de descuento

- Realizar promociones en los meses más bajos.
- Realizar descuentos del 7% en compras de mayoristas.
- Agregar un regalo si compran más de una docena.

Políticas de pago

- Se aceptan pagos al contado, transferencias, tarjeta de crédito.
- Pagos a través de visa cuotas.
- Pagos con tarjeta de crédito no se realizan descuentos.

Políticas de salarios

- Los montos de los salarios serán establecidos por los administradores.
- Los pagos de salarios a los empleados serán quincenales.

Factibilidad financiera

Estudio financiero.

El siguiente estudio financiero es un resumen cuantitativo que muestra mediante un margen prudente de seguridad, la elaboración del proyecto de estudio por medio de los recursos y la capacidad de pago de la Distribuidora M&T.

Se tiene como objetivo el ordenar y sistematizar la información económica que proporcionan las etapas del estudio, con estos se elaboraran los cuadros analíticos de la evolución.

El siguiente análisis financiero de la Distribuidora M&T es con la finalidad de determinar la viabilidad financiera, siendo que es el factor clave para tomar decisiones y determinar si se lleva a cabo o no.

En este estudio financiero no se tomó en cuenta ninguna deuda que se venga arrastrando desde el inicio de actividades a la fecha, debido a que la empresa actualmente está adquiriendo ganancias y la inversión que se hará será únicamente en publicidad.

La Distribuidora M&T no invertirá en activos fijos, ya que cuenta con la infraestructura necesaria para poder producir el producto de vuelos para cama en lino.



Análisis Financiero

Valores de dinero TIR, VP

Tabla 30. Valores de dinero TIR, VP.

Tiempo	Flujo	Valor
0	Inversión inicial	-Q 50,000.00
1	Flujo año 1	Q 30,000.00
2	Flujo año 2	Q 20,000.00
3	Flujo año 3	Q 10,000.00
4	Flujo año 4	Q 10,000.00
5	Flujo año 5	Q 5,000.00

Estos son los valores que corresponden a la inversión inicial y los flujos para cada año, La inversión inicial es negativa. El redondeo de la TIR para uso en la fórmula es la siguiente:

Redondeo de la TIR, para uso en la fórmula:

TIR	21.87025862% /	100 =	0.2187025862
-----	----------------	-------	--------------

Estimación del VP y VPN con la TIR:

VP =	$\frac{Q \ 30,000.00}{(1 + 0.2187025862)^1}$	+	$\frac{Q \ 20,000.00}{(1 + 0.2187025862)^2}$	+	$\frac{Q \ 10,000.00}{(1 + 0.2187025862)^3}$	+	$\frac{Q \ 10,000.00}{(1 + 0.2187025862)^4}$	+	$\frac{Q \ 5,000.00}{(1 + 0.2187025862)^5}$	+	$\frac{Q \ -}{(1 + 0.2187025862)^6}$
VP =	$\frac{Q \ 30,000.00}{1.2187}$	+	$\frac{Q \ 20,000.00}{1.4852}$	+	$\frac{Q \ 10,000.00}{1.8101}$	+	$\frac{Q \ 10,000.00}{2.2059}$	+	$\frac{Q \ 5,000.00}{2.6884}$	+	$\frac{Q \ -}{3.2763}$
VP =	Q 24,616.34	+	Q 13,465.87	+	Q 5,524.68	+	Q 4,533.24	+	Q 1,859.86	+	Q -
VP =	Q 50,000.00										
VPN =	Q 50,000.00	-	Q 50,000.00	= Q 0.00							

La estimación de la TIR es: se deja constancia de la formula realizada

TIR	21.87025862%
	=TIR (D10:D16)

VP con la TIR:

VP	Q50,000.00
=VNA(\$D\$18;D11:D16)	

VPN con la TIR

VPN	Q0.00
=VNA(D18;D11:D16)+D10	

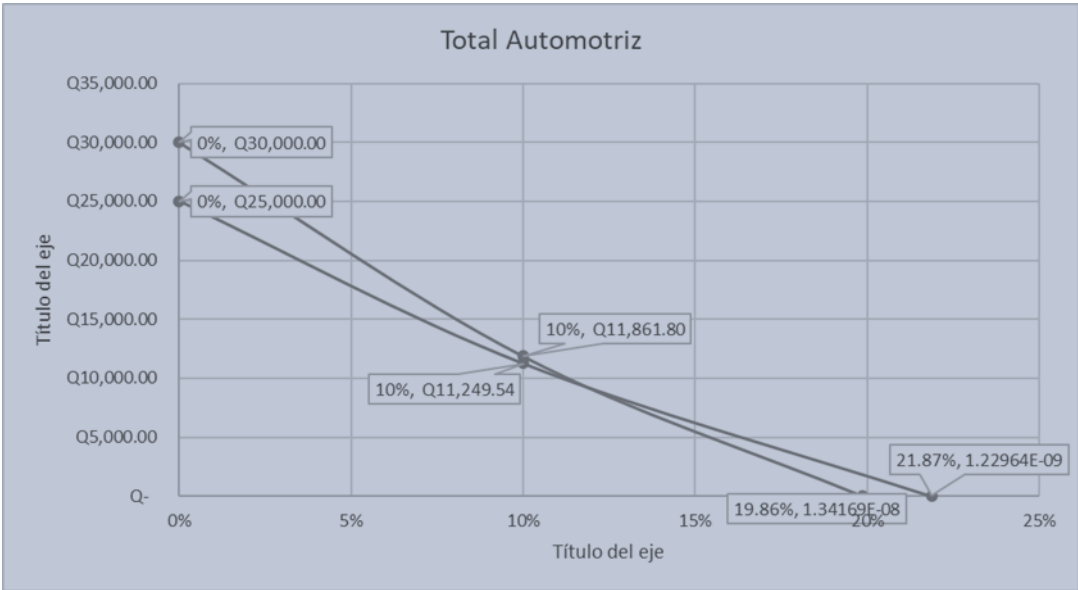
La VP con la TIR es la siguiente y se deja constancia de los datos utilizados.

La fórmula de referencia que se utilizó en estos cálculos fueron los siguientes.

$$VP = \sum \frac{FE_t}{(1 + k)^t}$$

$$Q.0.00 = \sum \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - FE_0$$

Ambos perfiles del VPN y TIR son los siguientes en su punto de equilibrio.



En esta grafica se puede observar que el porcentaje que se utilizo es un 25% el cual nuestro punto de equilibrio se genera en el 10% de ambas líneas teniendo como saldo Q11,861.80 y Q11,249,54.

La propiedad bien inmueble es propiedad de la propietaria, el infraestructura y mobiliario ya se encuentra en disponibilidad total en la Distribuidora M&T, por lo tanto, no se tienen esos gastos para inversión, el capital de trabajo será la inversión inicial que serán de Q50,000.00, se calcularon los ingresos que generara el proyecto con base en los precios que están dentro de las preferencias del grupo objetivo. Y se

puedan tener más clientes nuevos, dar a conocer la marca y leads para el tráfico en las redes sociales.

Calculo de inversión total del proyecto

Capital de trabajo

Se consideran aquellos recursos que requiere la Distribuidora M&T para atender las operaciones de fabricación y operación, se contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo de producción en la fase de funcionamiento, o bien, es el capital adicional con el que se debe contar para que se comience la fabricación, esto es financiar antes de percibir ingresos. Entre los gastos contemplados se tienen gastos de construcción, perdidas en líneas y equipos, defectos de diseño que deben solucionarse, falla de instrumentos, necesidad de equipos adicionales, inventario, etc. Así como costos de operación de puesta en marcha (salarios, materias primas, productos semi terminados o terminados fuera de especificación, etc.) que se requiere salidas de dinero.

Presupuesto de inversión		
	Costos directos	Monto Q
Maquinaria		GTQ 1.018.00
Instrumentacion y control	18% del valor de equipos	GTQ 183.00
Instalacion de equipo comprado		GTQ 595.78
Estanterias	66% del valor de mobiliario	GTQ 671.90
Instalacion de equipo de computo	11% del valor de equipos	GTQ 250.00
Construccion	18% de valor de equipos	GTQ -
Servicios auxiliares		GTQ 101.80
Terreno		GTQ -
Equipo de transporte		GTQ 240.00
Equipo de oficina		GTQ 8.500.00
Equipo de computacion		GTQ 5.000.00
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS		GTQ 16.560.48
	Costos Indirectos	
Supervision		GTQ 3.349.00
Costos de construccion		GTQ 4.173.00
Sub.Total de costos indirectos		GTQ 7.522.00
Cuota de contratista		GTQ 376.00
Imprevistos		GTQ 1.130.00
Sub.Total de otros costos indirectos		GTQ 1.506.00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		GTQ 9.028.00
Capital de trabajo	15% del total de capital de inversion	GTQ 7.500.00
Capital de inversion		GTQ 50.000.00

Pérdidas operativas

No existen pérdidas operativas en la actividad económica de comercializar vuelos para cama en lino para el área metropolitana de Guatemala, ya que los costos operativos no exceden las ganancias brutas.

Activos intangibles

Aparte de su nombre y reputación en el mercado de blancos, la Distribuidora M&T no cuenta con activos intangibles adicionales que puedan generar algún capital o depreciación contable.

Cálculo de los costos de operación de la propuesta

Costos de venta

A pesar de que existen otros productos y accesorios que la Distribuidora M&T fábrica, la intención de este estudio es la comercialización de vuelos para cama en lino para el área metropolitana de Guatemala, por lo tanto, solamente se incluyen los costos de estos.

Los siguientes son costos estimados de los productos.

Tabla 31. Costos estimados de productos.

Costo de venta	Moneda en Quetzales
Tamaño Imperial	Q185.00
Tamaño Matrimonial	Q200.00
Tamaño Queen	Q225.00
Tamaño King	Q265.00

Costos fijos

A continuación, se presenta un estimado de los costos fijos presentados de forma unitaria para un mejor análisis del producto.

Primero se tiene la mano de obra indirecta: dentro de estos costos se han estimado los salarios de los empleados y comisiones. Luego los gastos administrativos y de venta. En estos se incluyen la comisión de quien realiza la venta en línea como las ventas personalizadas, así como el costo de publicidad e impuestos, costos fijos de capitalización y renta.

Por razones de seguridad y confidencialidad en la información, solamente se representan estos costos ya transformados de manera unitaria por cada tamaño de los vuelos para cama en lino.

Tabla 32. Costos fijos.

Costo de venta	Tamaño Imperial	Tamaño Matrimonial	Tamaño Queen	Tamaño King
Costo de producto	Q185.00	Q200.00	Q225.00	Q265.00
Mano de Obra Indirecta	Q1.96	Q1.96	Q1.96	Q1.96
Gastos administrativos y de venta	Q22.20	Q24.00	Q27.00	Q31.80
Gastos operativos	Q3.56	Q3.56	Q3.56	Q3.56

A continuación, también se detallan costos mensuales aproximados proporcionales a lo que la venta de vuelos para cama, representa dentro de la Distribuidora M&T, un 10% aproximadamente.

Tabla 33. Costos mensuales.

Descripción	Mensual	Anual
Mano de Obra venta	GTQ 465.00	GTQ 5,580.00
Mano de Obra indirecta	GTQ 1,000.00	GTQ 12,000.00
Renta Y Administrativos	GTQ 1,000.00	GTQ 12,000.00
Publicidad	GTQ 500.00	GTQ 6,000.00
Impuestos	GTQ 2,180.00	GTQ 26,160.00
Total	GTQ 5,145.00	GTQ 61,740.00

Costos variables

Luego de obtener los costos fijos y de venta (costo del producto a comercializar), se puede determinar el costo total unitario de venta. Este ha incrementado un 15% respecto al costo orgánico del producto a comercializar.

Tabla 34. Costos variables.

Costo de venta	Tamaño Imperial	Tamaño Matrimonial	Tamaño Queen	Tamaño King
Costo de producto	Q185.00	Q200.00	Q225.00	Q265.00
Mano de obra indirecta	Q1.96	Q1.96	Q1.96	Q1.96
Gastos administrativos y de venta	Q22.20	Q24.00	Q27.00	Q31.80
Gastos operativos	Q3.56	Q3.56	Q3.56	Q3.56
Costo total de venta	Q212.72	Q229.52	Q257.52	Q302.32
Incremento total	15%	15%	15%	15%

Proyección de ventas en quetzales por los primeros cinco años

Tabla 35. Proyección de ventas por año.

		Proyección de ventas por año				
Ventas del año 2020		20% 2022	22% 2023	15% 2024	18% 2025	20% 2026
Enero	Q 15,852.00	Q19,022.40	Q22,826.88	Q26,250.91	Q30,976.08	Q37,171.29
Febrero	Q 17,950.00	Q21,540.00	Q26,278.80	Q30,220.62	Q35,660.33	Q42,792.40
Marzo	Q 12,200.00	Q14,640.00	Q17,860.80	Q20,539.92	Q24,237.11	Q29,084.53
Abril	Q 6,450.00	Q 7,740.00	Q 9,442.80	Q10,859.22	Q12,813.88	Q15,376.66
Mayo	Q 4,250.00	Q 5,100.00	Q 6,222.00	Q 7,155.30	Q 8,443.25	Q10,131.90
Junio	Q 3,890.00	Q 4,668.00	Q 5,694.96	Q 6,549.20	Q 7,728.06	Q 9,273.67
Julio	Q 13,860.00	Q16,632.00	Q20,291.04	Q23,334.70	Q27,534.94	Q33,041.93
Agosto	Q 15,950.00	Q19,140.00	Q23,350.80	Q26,853.42	Q31,687.04	Q38,024.44
Septiembre	Q 17,850.00	Q21,420.00	Q26,132.40	Q30,052.26	Q35,461.67	Q42,554.00
Octubre	Q 24,950.00	Q29,940.00	Q36,526.80	Q42,005.82	Q49,566.87	Q59,480.24
Noviembre	Q 28,670.00	Q34,404.00	Q41,972.88	Q48,268.81	Q56,957.20	Q68,348.64
Diciembre	Q 29,580.00	Q35,496.00	Q43,305.12	Q49,800.89	Q58,765.05	Q70,518.06

Proyección de ventas en quetzales y unidades por los primeros cinco años.

Tabla 36. Proyección de ventas en unidades.

		Proyección de ventas en Quetzales y unidades por año									
Ventas del año 2020		Total de Unidades	20% 2022	Total de Unidades	22% 2023	Total de Unidades	15% 2024	Total de Unidades	18% 2025	Total de Unidades	20% 2026
Enero	Q 15,852.00	73	Q19,022.40	88	Q22,826.88	105	Q26,250.91	126	Q30,976.08	151	Q37,171.29
Febrero	Q 17,950.00	83	Q21,540.00	100	Q26,278.80	120	Q30,220.62	143	Q35,660.33	172	Q42,792.40
Marzo	Q 12,200.00	56	Q14,640.00	67	Q17,860.80	81	Q20,539.92	97	Q24,237.11	116	Q29,084.53
Abril	Q 6,450.00	30	Q 7,740.00	36	Q 9,442.80	43	Q10,859.22	52	Q12,813.88	62	Q15,376.66
Mayo	Q 4,250.00	20	Q 5,100.00	24	Q 6,222.00	29	Q 7,155.30	35	Q 8,443.25	41	Q10,131.90
Junio	Q 3,890.00	18	Q 4,668.00	22	Q 5,694.96	26	Q 6,549.20	31	Q 7,728.06	37	Q 9,273.67
Julio	Q 13,860.00	64	Q16,632.00	77	Q20,291.04	92	Q23,334.70	111	Q27,534.94	133	Q33,041.93
Agosto	Q 15,950.00	74	Q19,140.00	89	Q23,350.80	107	Q26,853.42	128	Q31,687.04	153	Q38,024.44
Septiembre	Q 17,850.00	82	Q21,420.00	98	Q26,132.40	118	Q30,052.26	142	Q35,461.67	170	Q42,554.00
Octubre	Q 24,950.00	115	Q29,940.00	138	Q36,526.80	166	Q42,005.82	199	Q49,566.87	238	Q59,480.24
Noviembre	Q 28,670.00	132	Q34,404.00	158	Q41,972.88	190	Q48,268.81	228	Q56,957.20	274	Q68,348.64
Diciembre	Q 29,580.00	136	Q35,496.00	163	Q43,305.12	196	Q49,800.89	235	Q58,765.05	282	Q70,518.06

*Por estrategia del cliente se tomo el año 2020 como referencia de ventas, ya que el año 2021 ha sido irregular debido a la la pandemia COVID-19

Análisis del punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se utilizan las siguientes fórmulas, donde también se incluye el ingreso de equilibrio ya que es necesario para interpretar el punto de equilibrio de manera gráfica.

Cantidad de Equilibrio (Qe)

$$Q_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

Ingreso de Equilibrio (Ie)

$$I_e = Q_e \times \text{Precio de Venta Unitario}$$

Se cuenta con cuatro tamaños de vuelos para cama, por lo que se procederá a calcular el punto de equilibrio para cada uno de ellos.

También se necesitarán los datos anteriormente presentados para completar la fórmula de Qe.

Tabla 37. Punto de equilibrio.

Costo de venta	Tamaño Imperial	Tamaño Matrimonial	Tamaño Queen	Tamaño King
Costo fijo	Q5145.00	Q5145.00	Q5145.00	Q5145.00
Costo Variable	Q185.00	Q200.00	Q225.00	Q265.00
Precio unitario	Q215.00	Q230.00	Q260.00	Q305.00
Cantidad de Equilibrio (Qe)	172	172	147	128
Ingreso de Equilibrio (Ie)	Q36,980.00	Q39,560.00	Q38,220.00	Q39,040.00

Razones financieras (COSTO -BENEFICIO, TIR, VAN, PAYBACK)

Costo Beneficio

Para analizar el indicador, es necesario conocer cuáles son las variables que están siendo afectadas en esta implementación. A continuación, se enumeran las variables que regularmente deben considerarse y se analiza cuales sí aplican a este caso.

Coste de venta

Existe coste de venta es relativamente menor, respecto a los otros productos de la Distribuidora M&T.

Arrendamientos (alquileres)

Estos no cambian, pues se siguen utilizando las mismas instalaciones.

Mano de Obra

De igual manera, el costo de mano de obra no se estima que varíe pues se comercializará con el mismo personal que actualmente labora sin adición de horas al trabajo.

Impuestos

Estos siguen siendo proporcionales a los niveles de venta y no representan un cambio respecto al tipo de marca que se comercialice.

Descuentos por mayoreo

Existe la posibilidad de negociar algún descuento con mayoristas independientes. Un descuento de 7% por cada docena del producto que compre lo cual ayudaría a mejorar los índices financieros de Distribuidora M&T como el flujo de efectivo y liquidez.

Precio final del bien y margen unitario

Durante los primeros meses de la campaña digital, se pretenden mantener precios, aprovechando que los costos unitarios son menores, de modo que los márgenes se mantendrán en el mismo rango, pero con un costo de capital menor. Sin embargo, al finalizar la etapa de la campaña, se estarán nivelando los precios a modo de obtener mejores márgenes unitarios. Estos se han estimado en un 15% adicional, sin considerar el índice de clientes nuevos que sean atraídos por la marca de esta línea de vuelos para cama en lino.

En concreto se determina que los costos adicionales están dados por los costos de implementación y reposición para los vuelos para cama en lino, mientras que los beneficios están dados por el extra-margen que se obtendrá al reducir costos de venta e incremento de ventas por captación de clientes nuevos.

De modo que

$$C/B = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$$

Se entiende que los costos e ingresos totales son los adicionales a la implementación de esta línea de productos, y no los costos e ingresos totales de la operación global.

Ingresos totales: Q43,654.00 (correspondiente al aumento proyectado en el primer año de 5% sobre ventas)

Costos totales: Q13,200.00 (todos los costos de inversión, reposición y mantenimiento durante el primer año).

$$C/B = Q43,654.00 / Q13,200.00 = 3.3$$

Valor actual o presente

Para los siguientes cálculos se necesita saber la inversión inicial que ya se tiene y los flujos que se obtendrán durante el primer año.

Inversión Inicial: -Q13,200

Flujos:

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
3,720.0	3,330.0	3,785.0	3,740.0	3,553.0	3,240.0	4,235.0	3,599.8	3,811.5	3,496.5	3,402.0	3,741.5

Primero se calcula la tasa mínima de retorno TREMA

- a) Tasa de inflación estimada para el presente año 4.26%
- b) Tasa Activa Promedio para Quetzales = 12.23%
- c) Tasa Libre de riesgo o premio, establecida por el proyectista. 5%

TREMA: 21.49%

$$VP = \sum \frac{FE_t}{(1+k)^t} \quad Q.0.00 = \sum \frac{FE_t}{(1+TIR)^t} - FE_0$$

VP: (=NPV(21.49%,(los flujos del primer año))

VP: Q15,260.12

Valor presente neto

Se toman los datos del TREMA y VP obtenidos

VPN: Inversión inicial – VAN

VPN: =-Q13,200 + Q15,260.12

VPN: Q2,060.12

TIR

Por último, se calcula la Tasa Interna de Retorno de esta inversión y flujos

Inversión Inicial: -Q13,200

Flujos:

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
3,720.0	3,330.0	3,785.0	3,740.0	3,553.0	3,240.0	4,235.0	3,599.8	3,811.5	3,496.5	3,402.0	3,741.5

=TIR (Inversión inicial, flujos, tasa deseada)

TIR = 25.7%

La tasa deseada es una tasa aproximada que se cree se obtendrá, sin embargo, no afecta el resultado.

Payback

El periodo de payback para este proyecto es de apenas 4 meses, pues en este tiempo se recupera la inversión inicial realizada en base a las cantidades presentadas en los flujos de capital ya mostrados.

FASE IV PLAN DE MARKETING

Objetivos generales de Marketing

- Alcanzar el público objetivo en el área metropolitana de Guatemala, para dar a conocer los vuelos Premium en lino para cama a mujeres y que puedan conocer la marca la Distribuidora M&T para un crecimiento en ventas. Esto por medio de las dos redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo de campaña publicitaria.
- Creación de un plan de marketing digital que permita que la empresa tenga una mayor visibilidad en el mercado al aprovechar el presupuesto de publicidad en pautas de Facebook e Instagram para ser una de las primeras opciones que tengan las personas al escoger un vuelo para cama en lino.

Objetivos específicos de marketing

- Aumentar la cartera de clientes en el área metropolitana de Guatemala desde el primer trimestre de campaña publicitaria y que este conlleve al crecimiento del 20% en ventas.
- Dar a conocer a través de Facebook e Instagram desde el primer trimestre de campaña publicitaria, el producto a mujeres de 25 a 55 años de edad y que aumente las ventas en un 20%.
- Segmentar las pautas en las redes sociales mencionadas para el área metropolitana de Guatemala con un público específico, generando el posicionamiento en búsquedas orgánicas donde se encuentre en los primeros 10 lugares de los buscadores en el primer semestre de campaña publicitaria.

- Aumentar el número de nuevos clientes en un 20% en un plazo de seis meses, esto por medio de una estrategia dentro de las redes sociales a través de palabras claves que lleven al tráfico orgánico.
- Realizar un presupuesto para demostrar los costos de inversión en pauta, recursos y tiempo en los que incurriría la Distribuidora M&T al implementar la estrategia de marketing.

Objetivos de ventas

- Aumentar un 20% anual las ventas en vuelos premium en lino en el área metropolitana de Guatemala como consecuencia de la segmentación específica en el periodo del primer trimestre del primer año de campaña publicitaria.
- Incrementar el tráfico en un 15% de nuevos clientes para vuelos de cama en el periodo del primer año de campaña publicitaria y que puedan conocer los otros productos de la marca.

Objetivos de rentabilidad

- Alcanzar la recuperación de la inversión del proyecto a partir del tercer trimestre desde que se inicie, según las estimaciones payback
- Obtener una tasa interna de retorno del 12% para el segundo semestre.
- Asegurar de que las ventas aumenten las 40 unidades mensuales comparado con el año anterior

Objetivos de posicionamiento

- Alcanzar una cuota de mercado del 25% a partir de los dos primeros semestres.
- Incrementar el número de interacciones, seguidores y comentarios en las redes sociales en un 15% en un periodo de 6 meses.

Objetivos de producto

- Dar a conocer el producto de vuelos premium para cama en lino y posicionar la marca Distribuidora M&T en el área metropolitana en el primer año de marketing digital en el área y segmentación deseada.
- Seleccionar una estrategia de marketing para el primer trimestre de los vuelos premium para cama en lino.
- Alcanzar en el primer año la referencia de los clientes por la satisfacción y calidad del producto.

Objetivos de precio

- Fijar los precios que se tienen actualmente, durante el primer año de campaña publicitaria, ya que están en la preferencia del público, de acuerdo al estudio que se realizó, así como es claro que se tiene un precio medio comparado a la competencia. El producto es de un material muy superior al que la competencia e incluso aun no vende de ese material.

- Fidelizar al 80% de los nuevos clientes en el primer año de campaña publicitaria con la variedad la calidad de producto y atención al cliente que ofrece la Distribuidora M&T.

Objetivos de distribución

- Cubrir el número de mujeres el área metropolitana de Guatemala a través de campaña publicitaria por medio de las redes sociales Facebook e Instagram en un 30% el primer semestre.
- Atraer nuevos clientes para la marca y poder fidelizarlos con productos de alta calidad y durabilidad, desde el primer trimestre de campaña.

Objetivos de comunicación

- Proporcionar el conocimiento de los vuelos premium para cama en lino en el área metropolitana de Guatemala en el primer semestre del año 2022 a través de una campaña digital a través de las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Persuadir a un público específico y así se mantendrá un canal de comunicación para poder fidelizar al cliente con productos de alta calidad, originalidad y con precios ad hoc durante el resto del periodo de la campaña publicitaria.

Estrategias de marketing

Estrategias competitivas o de mercado

La estrategia que se aplicara en el área metropolitana de Guatemala es enfocar el tipo de material que se usa en el producto que es de excelencia y alta durabilidad, esto contribuyera a la fidelización de los clientes, así conocerán más productos de la Distribuidora M&T.

A todo esto, se le agregara que el envío es totalmente gratis y se utilizara a una empresa líder en paquetería para que llegue a la puerta de la casa del cliente, esto incrementara las ventas ya que no tendrá que pagar ese costo extra.

Integraciones de marketing

Integración hacia atrás

Esta integración vertical es para aumentar la eficiencia. La integración vertical se realizará ya que se pretende abarcar un segmento especial para poder controlar un sector en el área metropolitana de Guatemala por la Distribuidora M&T con el objetivo de controlar una parte o la totalidad de ser el único lugar que vende vuelos para cama en lino y que le hace el envío gratis hasta la puerta del cliente. Esta integración vertical se controlará a través de los mensajes de confirmación de pedidos que ingresen a las redes sociales, la integración hacia atrás ocurren en el caso de ver las ventas específicas que hubo en el área metropolitana de Guatemala.

La ventaja que se busca en esta integración hacia atrás es que la cobertura resulte en una mayor eficiencia y ahorro de costos. Por ejemplo, la integración hacia atrás podría reducir los costos de una pauta a nivel general, que no vendería lo que haría está a nivel metropolitano, con esto mejoraría los márgenes de ganancias y hace que la Distribuidora M&T sea más competitiva. Los costos pueden controlarse significativamente desde el primer post en las redes. La empresa también obtiene más control sobre la cadena de valor, aumentando la eficiencia y obteniendo acceso directo a la compra de este producto. Además, puede mantener a raya a los competidores al obtener acceso a ciertos mercados, incluidos los leads, los contactos directos con la Distribuidora M&T.

También tiene sus desventajas, esta integración hacia atrás, puede ser intensiva en capital, lo que significa que a menudo se requieren grandes sumas de dinero para comprar parte de los otros productos que ofrece la empresa. Si una empresa necesita comprar un stock grande para tener inventarios de otros productos, es posible que debe asumir una inversión grande o una deuda para lograr la integración. Si bien la

empresa obtiene ahorros en los costos, pero el costo de una deuda podría reducir cualquiera de los ahorros.

En algunos casos puede ser más eficiente y rentable para Distribuidora M&T confiar en vendedores independientes, la integración hacia atrás sería indeseable si un vendedor independiente pudiera lograr mayores economías de escala, los que significa menores costos a medida que aumenta el número de unidades en stock.

Estrategias de producto

Distribuidora M&T tendrá una campaña digital en redes sociales para que todos los nuevos clientes y leads puedan adquirir un vuelo Premium para cama en lino, pudiendo ser este en cuatro tamaños comerciales que son imperial, matrimonial, Queen y King. En el área metropolitana de Guatemala es donde se segmentará la campaña, teniendo una variedad de tonos para cumplir muchos gustos exigentes. El material de lino le da un toque de elegancia e importancia a la cama en una habitación. Su firmeza permanecerá con una presencia impactante para sentirse que está en la mejor habitación del mundo. Con artes gráficos especiales para el día del cariño, día de la madre, bono 14, prenavideña y fin de año.

Estrategia de penetración

Se utilizará en todos los post el enfoque de que el envío es gratis, no importando la cantidad que ordene, esto es un gancho a las personas para poder ahorrarles un costo extra al precio. Con ello se ayudará a la fidelización de los clientes, así como al tráfico en las redes sociales de leads, todos podrán estar expuestos a que puedan ver los demás productos de la empresa.

La competencia tiene un costo de envío o le pide un monto de compra mínima para no pagar envío, esto será una herramienta muy especial para persuadir a los clientes no decididos.

Estrategia de desarrollo de mercado

En si el enfoque del proyecto es llegar a toda el área metropolitana de Guatemala, para tener un alcance por zona geográfica más efectiva para el crecimiento en ventas, dar a conocer la marca y crear tráfico en las redes sociales de la empresa.

Estrategia de desarrollo del producto

Posteriormente la empresa tiene dentro de sus objetivos el seguir innovando en la confección de productos, así como el estar a la tendencia de moda en blancos a nivel internacional para poder brindarles los productos de moda a los clientes existente.

Estrategia de diversificación

Las modas en blancos están por temporada, esto permite a la empresa para estar innovando nuevos productos o incluso los mismos con diferentes diseños o confecciones para los mercados exigentes.

Estrategias de marca

Se colocarán etiquetas en cada producto con el logo de la Distribuidora M&T, eslogan, número de teléfono, logos de Facebook, Instagram y WhatsApp. Tendrá un código QR para que pueda usarlo el cliente fácilmente. Así como el correo electrónico.



Gráfica 34. Etiqueta.

En cada arte digital se seguirá la misma línea gráfica y en cada pieza tendrá el logo de la marca y número de teléfono con el logo de WhatsApp, esto para no sobrecargar las imágenes pero que, si puedan llegar a la mente del consumidor, y tenga un número de contacto.



Gráfica 35. Arte de vuelo para cama.

Estrategia de marcas de distribuidor

Dentro de los que se implementará en esta captación de nuevos clientes y leads es de personas individuales que compren por mayoreo, ya que estas personas individuales que se dedican a ventas de varios productos por pagos, eso le da la oportunidad de aumentar significativamente el precio que se le proporciona y aparte que se le da la oportunidad de comprar doce unidades y obtiene una gratis, no importando el tamaño de la misma.

Modelo de servucción

Por referencia de clientes antiguos se sabe que ha sido muy importante la publicidad de boca en boca, ya que el buyer person que se tiene es mujer y normalmente comparten entre grupos de mujeres las experiencias de compras de productos, el cual es una buena oportunidad que conozcan a la marca y se vuelvan clientes.

Con afán de poder cautivar este público la Distribuidora M&T está anuente a mantener una excelencia en atención al cliente y seguimiento de post venta, así como de mantener la alta calidad de los materiales que se utilizan para la preparación de los velos para cama.

De acuerdo a datos proporcionados es que de cada un 15% de mensajes para comprar que recibe la empresa es porque fueron referido de un cliente.

Estrategia de precios

Distribuidora M&T se diferencia de precios con la competencia específicamente por tener un producto con un material diferente que la competencia no hace. El usar un lino fino de tonos muy exclusivos diferencia inmediatamente a la marca y aventaja enormemente, ya que el producto se ve extremadamente fino y se piensa que es un precio muy elevado. La competencia usa un material totalmente inferior y precios iguales o mayores al de la Distribuidora M&T.

Se les ofrece un envío gratis, hasta la puerta de la casa, esto le da seguridad de no exponerse al tráfico, delincuencia o cualquier percance al tener que visitar una tienda para el hogar.

Se les da diferentes formas de pago, pago en efectivo contra entrega, depósito, transferencia, pago con tarjeta de crédito o débito a través de un link y visa cuotas.

Competencia

Los precios de la competencia oscilan desde Q90.00 el más económico en tamaño imperial que sería un 42% más económico al precio de la marca que es de Q185.00. El precio más elevado es de Q450.00 que es para un tamaño King que sería un 70% más caro que el de la Distribuidora M&T.

Tabla 38. Competencia.

	Competidor A La Bodega del Edredón	Competidor B De Todito GT	Competidor C Cemaco
Precio	Q110.00-Q350.00	Q90.00-Q300.00	Q175.00-Q450.00
% de diferencia	(-40%) (+32%)	(-42%) (+13%)	(-5%) (+70%)

Percepción de precios

Percepción del precio por parte del consumidor

Dos terceras partes de las personas encuestadas ha comprado un vuelo y es notorio que la mayoría de personas enfoca su compra de vuelos cuando el precio es intermedio (Q201.00 a Q349.99) y su segunda preferencia es la calidad del producto. Hoy por hoy los vuelos para cama son populares y se necesita la innovación de diferentes diseños de vuelos para una mejor aceptación del público.

De acuerdo a la preferencia entre marcas y materiales, también les interesa si la marca es conocida y la calidad del mismo.

Para ello Distribuidora M&T ofrece, vuelo para cama línea Premium elaborados en tela lino importada y una entre tela poliéster para una mayor durabilidad y resistencia!

Precios:

King Q265

Queen Q225

Matrimonial Q200

Imperial Q185

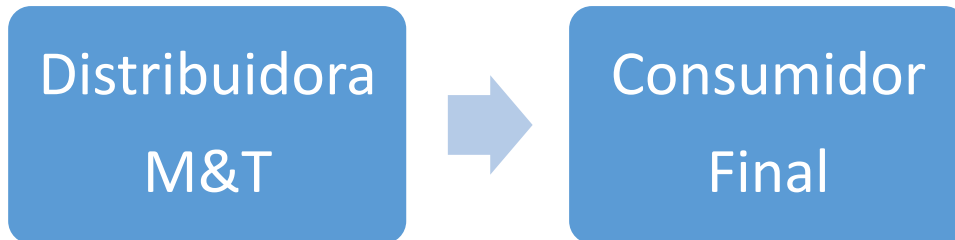
Envío gratis a todo el país, únicamente bajo pedido.

Esto es un plus a para los clientes y así puedan tener una mejor percepción de precio.

Canales de distribución

Distribuidora M&T a Consumidor final

Gráfica 36. Canal de distribución.



Estrategias publicitarias competitivas

Se aprovechará de un envío gratis, ya que la competencia cobra por el envío.



Gráfica 37. Publicidad

Estrategias comparativas

Vuelos para cama en lino, son de alta durabilidad y con una entretela para una mejor firmeza al ser instalados comparados a otros que usan elástico en las esquinas y no quedan firmes al momento de ser instalados, así como en sí, su uso.

Estrategias financieras

El ahorro de no pagar un envío, el obtener un vuelo de lino y no de algodón o poliéster, el que tenga una entre tela para mayor firmeza al ser instalado y no sostenido con un elástico, así como un precio cómodo, son las estrategias financieras que el cliente podrá observar y poder percibir a la hora de hacer su descripción de compra.

Marketing mix

Mezcla de comunicación

El marketing mix o la mezcla de marketing es la mixtura de las cuatro variables muy importantes a la hora de tomar decisiones para la programación de las estrategias de marketing de una empresa como la Distribuidora M&T.

A continuación, se presenta una imagen de las cuatro variables del marketing mix que serán analizadas:



Gráfica 38. Marketing Mix.

Producto

Los vuelos para cama en línea Premium, están confeccionados con materia prima de máxima calidad como lo es el lino importado y una entre tela de poliéster blanco para una mayor durabilidad y resistencia. Tienen diseños innovadores de acuerdo a la tendencia en moda actual y a la temporada correspondiente que este atravesando.

Po otro lado, para poder satisfacer las necesidades del cliente es necesario considerar atributos y componentes que posee el producto, con el objetivo de lograr el más alto nivel de ventaja en el mercado de la comercialización de vuelos para cama.

Para ese manejo adecuado de estrategias a utilizarse, se han considerado los siguientes puntos:

Calidad

Utilizar para la elaboración de vuelos para cama, material de alta calidad, con el objetivo de atraer nuevos clientes, y fidelizarlos al llamar la atención de los clientes que buscan un vuelo original y de alta calidad.

Diseño

Ofrecer a los clientes del área metropolitana de Guatemala, diseños y tonos innovadores y de tendencia europea.

Moda

Ofrecer al mercado vuelos para cama en lino que estén acorde a la moda en blancos, lo cual se podrá lograr con tonos y texturas en lino fino.



Precio

Es el valor monetario que en el mercado de la oferta y demanda está establecido en un bien como un vuelo para cama. Por otro lado, el precio no es solo el valor que se asignara al producto, sino también las condiciones de crédito y las políticas de descuento que existan en la Distribuidora M&T.

Sin embargo, para poder colocar el precio en los vuelos para cama se deberá tomar en los factores externos que la empresa puede tener, es decir: Tener un rango de precios que se encuentren acorde con la competencia directa e indirecta, con el fin de conocer el poder adquisitivo de los clientes y lo máximo que estarían dispuestos a pagar por el vuelo para cama.

Con ello será muy atractivo para los nuevos clientes del área metropolitana de Guatemala el ver precios competitivos en productos de alta calidad y muy originales.

Así también se tendrán los precios acordes a los cuatro tamaños que se venderán, aumentando según el tamaño que requiera el cliente.

El precio se mantendrá un periodo amplio en tiempo con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes posibles, así como leads.

Como el precio migración de definirá con el transcurrir del plan, ya que el cambiar un diseño o tela daría la opción de un aumento de precio en el vuelo para cama.

• Precios por tamaños de vuelos para cama	
• Imperial	Q185.00
• Matrimonial	Q200.00
• Queen	Q225.00
• King	Q265.00

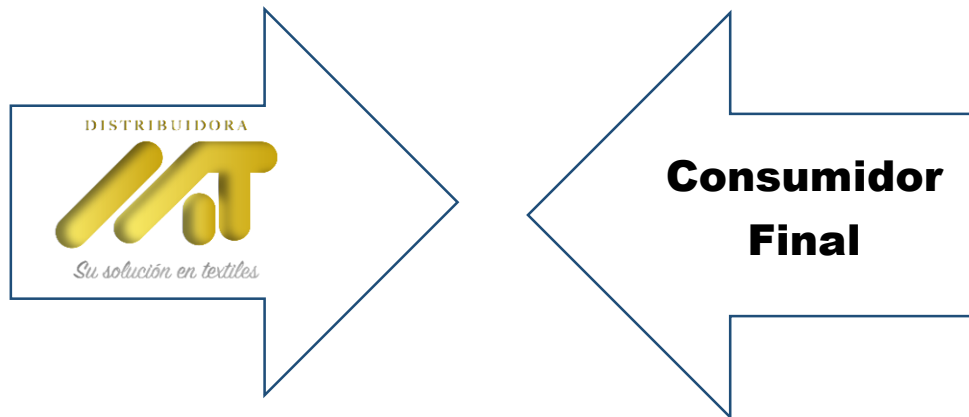
Plaza

La Distribuidora M&T, tiene establecida su plaza en el área metropolitana de Guatemala, ya que es una ciudad con gran número de habitantes y gran porcentaje de mujeres que gustan del diseño y decoración de habitaciones, en especial de camas.

Es importante conocer, que el canal de distribución está formado por las personas que intervienen en la transferencia del producto a media que pasa del fabricante al consumidor final.

Distribuidora M&T usará el canal distribución así: Distribución directa, ya que la venta es directa hacia el consumidor final, por medio de e-commerce que es la venta a través de las redes sociales Facebook e Instagram

Gráfica 39. Canal de distribución directa.



Se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

Publicidad

Brief publicitario

Antecedentes

La categoría de vuelos Premium para cama se encuentra en una fase de crecimiento.

Aun cuando la pandemia inicio en el 2020, demostró un incremento totalmente significativo comparado con el año anterior en ventas.

Comunicación

Para poder posicionar la marca en los clientes y los leads, se ha decidido hacerlo a través de una campaña digital en redes sociales Facebook e Instagram, a dos segmentos distintos.

Target

Dirigido a dos perfiles, perfil A que es de 25 a 40 años de edad, de sexo femenino, de todos los estratos que de acuerdo a la población de Guatemala del año 2019 se llegaría

a 270,570 habitantes, este perfil A es debido a que es un grupo de mujeres que están pendientes de las tendencias de moda. Y el segundo perfil a usar sería B, de 41 a 55 años de sexo femenino, de todos los estratos que de acuerdo a la población de Guatemala del año 2019 se podrá llegar a 135,393 habitantes. Este perfil es debido a que está en el rango de edad y son personas que están ocupando gerencias, direcciones o cuentan con ingresos fijos para poderse dar gustos extras.

Objetivo Publicitario

Persuadir al consumidor a través de las diferentes tonalidades y materiales de alta calidad de acuerdo a la necesidad de los usuarios de vuelos Premium en lino para cama.

Percepción de la marca

- Una marca innovadora fresca.
- La presentación trasmite alta calidad y elegancia.
- Una marca prometedora.

Promesa básica

- Producto de alta calidad.
- Lino elegante y presentable.
- Producto Premium.

Percepción de la marca en el consumidor

Distribuidora M&T es una marca que rompe con lo estático de la categoría, con tonos y diseños innovadores, productos de alta durabilidad, precios ad hoc.

Medios y materiales a desarrollar

Redes Sociales

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Objetivo de la marca

- Posicionarse y darse a conocer en el área metropolitana de Guatemala a las mujeres que gustan de la decoración de dormitorios con vuelos para cama.
- Utilizar al máximo el presupuesto en redes sociales y poder adquirir nuevos clientes y leads, sumado a esto el tráfico que puede generar una buena publicación con contenido de importancia.

Presupuesto de medios, relaciones públicas, eventos y digital.

Tabla 39. Presupuesto de medios.

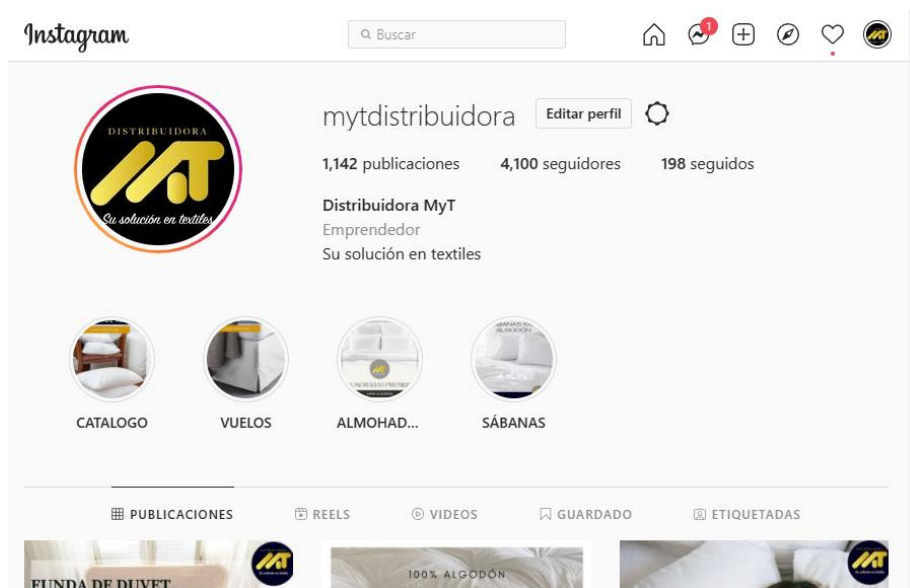
Redes Sociales	Total de publicacio	Total \$
Facebook	9	\$ 126.00
	31	\$ 31.00
Historia Facebook	124	\$ -
Instagram	9	\$ 108.00
	31	\$ 682.00
Historia Instagram	124	\$ -
Historia Whatsapp	124	\$ -

Racional de medios

La selección de medios digitales de comunicación Facebook e Instagram para difundir el mensaje claro de la campaña de presentación de los vuelos para cama en el área metropolitana de Guatemala, está definida por los objetivos que se quieren lograr para la Distribuidora M&T, pero también los gustos y preferencias del público objetivo que son nuevos clientes, tráfico en las redes sociales y leads.



Gráfica 40. Página de Facebook.



Gráfica 41. Página de Instagram.

Piezas publicitarias





Con sus especificaciones por medio

Los tamaños recomendados para los post con imagen en Facebook son:

Tamaño mínimo de imagen: 600 x 600 px.

Tamaño de imagen recomendado: 1200 x 628 px.

Tamaños recomendados para post con imagen en Instagram son:

Tamaño 1080 x 1080 px.

Tamaño 1080 x 566 px.

Tamaño de imagen recomendado: 1080 x 1350 px.

Calendarización

Se programará la campaña con la siguiente programación por mes durante los primeros 6 meses, con artes distintos cada mes, para aprovechar imágenes nuevas de artes, así como de fechas especiales.

CALENDARIZACION POR MES																														
Lu	Ma	Mi	Ju	Ví	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Ví	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Ví	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Ví	Sa	Do	Lu	Ma	Mi
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Elaboración del flowchart con fechas principales

Año Nuevo
Día del Cariño
Semana Santa
Día de la Madre
Día del Padre
Día de la Independencia
Black Friday
Navidad
Aniversario de la Empresa.

Conclusiones y Hallazgos

- El plan de marketing propuesto, es muy explícito, sencillo y con los recursos que la empresa necesita para que empiece a moverse mucho más en las redes sociales de Facebook e Instagram, sobre todo es una gran oportunidad para reinventarse en éste momento, donde la coyuntura está exigiendo un comercio mucho más digital y los consumidores demandando cada vez más contenido digital al alcance de su mano, en el menor tiempo posible.
- Por medio de los estudios realizados que el proyecto de investigación, desarrollo e innovación llamado plan de marketing digital es muy importante para el desarrollo y posicionamiento de Distribuidora M&T, puesto que actualmente no es tan reconocida en el mercado del área metropolitana de Guatemala.
- Según los resultados obtenidos mediante el estudio de las encuestas se ha llegado a la conclusión de que la empresa necesita fortalecer los medios digitales de manera urgente, puesto que la gran mayoría de personas contestaron que no ven ninguna forma de publicada de la Distribuidora M&T.
- La mayoría de personas hacen uso frecuente de las redes sociales y a través de ellas han llegado a tener conocimiento de varias empresas, por lo que es de suma importancia que Distribuidora M&T ponga en marcha el plan de marketing digital y así obtener clientes nuevos, leads para un buen desarrollo en ventas.
- Las estrategias de contenidos, social media, son relevantes y significativas para que la empresa se posicione en el sector que muchas veces puede llegar a ser muy informal; además, les dará la posibilidad de acercarse a sus clientes, conseguir mayores vistas y, por ende, posibles leads que se conviertan en compra y recomendaciones, para hacer efectivo el “voz a voz”, incrementando considerablemente su valor como compañía y prestigio.

- Se han planteado varias estrategias que seguramente darán excelentes resultados si se aplican de la manera correcta y oportuna.
- Es importante implementar en el menor tiempo posible el diseño de una página web ya que la empresa no cuenta al momento, porque de esa manera se puede habilitar una tienda en línea que será de gran beneficio.
- Además, el presupuesto que se ha planteado en el proyecto para la realización de las diferentes actividades en beneficio de la empresa, es un valor accesible, el cual es favorable.

Recomendaciones

- Aplicar el plan de marketing digital propuesto, ya que si se pone en marcha de manera inmediata los resultados se verán a mediano plazo y sus ingresos actuales cambiarán en forma positiva.
- Se sugiere a la empresa que invierta más en publicidad, para que logre incrementar sus ventas y como resultado mejoren sus ingresos.
- Actualizar las redes sociales preferiblemente a diario ya que esto generará mayor rentabilidad para la misma.
- Ofrecer constantemente variedad de promociones y descuentos para llamar y atraer la atención de los clientes actuales y potenciales.
- Actualizar una o dos veces al año el plan de marketing digital propuesto para que la empresa se posicione en el mercado y tenga un aumento en sus ventas de manera significativa.

Bibliografía

- Asociados, M. S. (Mayo de 2016). *PSICOTÉCNICOS NET*. Obtenido de <https://psicotecnicos-net.com.ar/mundo-psicotecnico/cual-es-el-perfil-de-un-vendedor-e-commerce/>
- Central America Data*. (23 de Marzo de 2021). Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ecommerce_y_las_nuevas_necesidades
- Churruca, A. N. (2013). *Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos*. Colombia: Universidad Militar.
- Curruchich, S. (25 de Enero de 2021). *Diario de Centro América*. Obtenido de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/como-esta-el-comercio-electronico-en-guatemala/>
- Ecommerce Institute*. (03 de Junio de 2021). Obtenido de <https://ecommerce.institute/hoy-nace-el-marketplace-1-de-guatemala-guatonline-com/>
- Gándara, N. (05 de Septiembre de 2020). *PRENSA LIBRE*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/20-cifras-que-demuestran-el-buen-momento-que-pasa-el-comercio-electronico-en-guatemala/>
- Grudemi, E. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de https://enciclopediaeconomica.com/marketing-directo/#Qu%C3%A9_es_el_marketing_directo
- Hernández Sampiere, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, E. C. (25 de Agosto de 2021). *América RETAIL*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/guatemala/guatemala-por-encima-del-promedio-centroamericano-en-uso-de-e-commerce/>

Proyectum. (17 de Agosto de 2010). Obtenido de <https://www.proyectum.com/sistema/blog/el-estudio-de-factibilidad-del-proyecto/>

Quiroa, M. (04 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Rodríguez, S. (28 de Enero de 2013). *Ecommerce News*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/tendencias-2013-fidelizacion-y-gamificacion-como-claves-para-la-consolidacion-del-ecommerce-por-jose-carlos-cortizo-joseknet/>

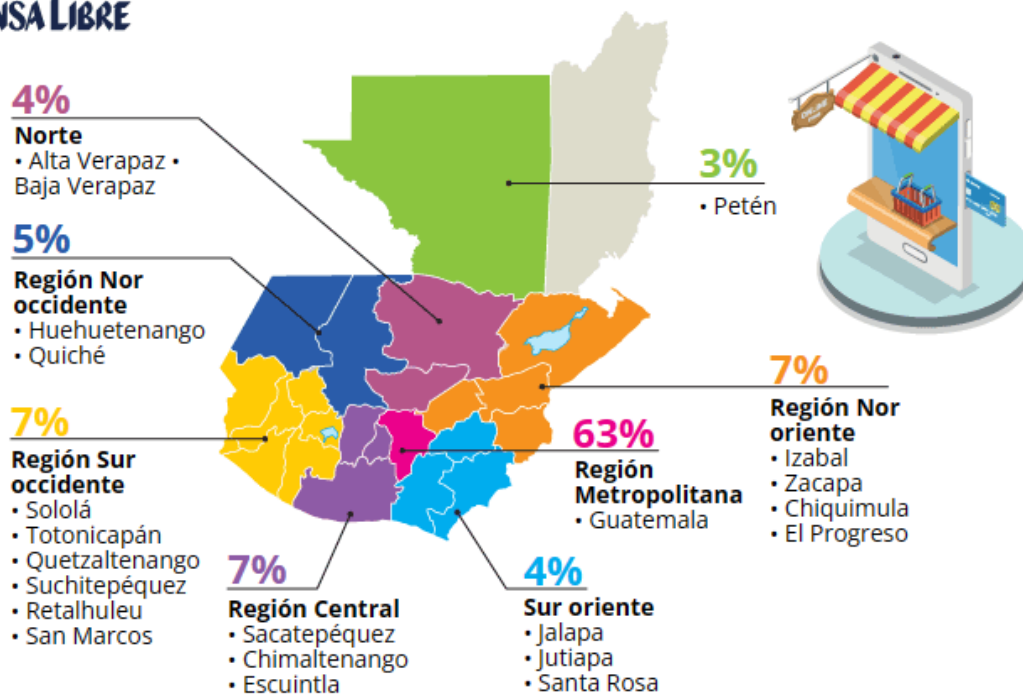
Sistema Impulsa. (2019). Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-la-factibilidad-y-por-que-es-importante-para-evaluar-un-proyecto/>

Valenzuela, A. (Noviembre de 2016). *Repositorio Universidad Militar*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15416>

Anexos

La región metropolitana continúa liderando las compras en línea, sin embargo, se evidencia un crecimiento en otras regiones de la provincia donde hay oportunidad de penetración.

PRENSA LIBRE



Categorías que más compran en línea a nivel local

- Movilidad y transporte de pasajeros
- Alimentos y bebidas
- Entradas a espectáculos y eventos
- Celulares y teléfonos
- Cosméticos y cuidado personal
- Electrónica, audio, video y televisión
- Indumentaria no deportiva



Categorías que más compran en línea a nivel extranjero

- Contenidos audiovisuales
- Educación
- Pasajes y turismo
- Electrónica, audio, video y televisión
- Videojuegos
- Indumentaria deportiva
- Computación

El comercio electrónico en Guatemala en cifras

US\$155 millones
ventas internacionales en línea en 2019

US\$110 millones
ventas locales en línea en 2019

Nace el Marketplace #1 de Guatemala

Productos y servicios para miles de consumidores



Tienda en línea única



Productos y servicios



Pasarela de pagos



Entregas descentralizadas



Logística integrada



Posicionamiento de la marca



Reportería de ventas

Cámara de Comercio de Guatemala

@GuatOnlineMall

Cámara de Comercio de Guatemala | Todos los derechos reservados

PATROCINADORES OFICIALES



CON EL APOYO Y COLABORACIÓN DE





Guatemala, _05 de Enero de 2023.

Señores: Universidad Galileo IDEA

Presente.

Por este medio de la presente YO Edgar David Balaña Pellecer que me identifico con número de carné 14006846 y con DPI 2416 47215 0101 actualmente asignado (a) en la carrera:

Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia.

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Desarrollo de ventas digitales para vuelos Premium en lino para cama de la Distribuidora M&T en el área metropolitana de Guatemala

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F
.