



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MERCADERO PARA UNA MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN
EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Yojan Manolo García Salazar

Asesorado por M.A. Lic. Diego Ernesto García Tobar

Guatemala, enero de 2023

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MERCADERO PARA UNA MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN
EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

YOJAN MANOLO GARCÍA SALAZAR
ASESORADO POR M.A. LIC. DIEGO ERNESTO GARCÍA TOBAR

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, ENERO 2023

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
VOCAL I	Ing. José Francisco Gómez Rivera
VOCAL II	Ing. Mario Renato Escobedo Martínez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Kevin Vladimir Cruz Lorente
VOCAL V	Br. Fernando José Paz González
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
EXAMINADOR	Inga. Suriel Cristina Aballi Herwing
EXAMINADOR	Ing. Erwin Danilo González Trejo
EXAMINADOR	Ing. Selvin Estuardo Joaquín Juárez
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Estudios de Postgrados, con fecha 14 de enero de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yojan Manolo García Salazar', written in a cursive style.

Yojan Manolo García salazar



EEPFI-PP-0259-2022
Guatemala, 14 de enero de 2022

Director
César Ernesto Urquizú Rodas
Escuela Ingeniería Mecánica Industrial
Presente.

Estimado Ing. Urquizú

Reciba un cordial saludo de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ingeniería.

El propósito de la presente es para informarle que se ha revisado y aprobado el Diseño de Investigación titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**, el cual se enmarca en la línea de investigación: **Gerencia Estratégica - Comercialización y mercadotecnia industrial**, presentado por el estudiante **Yojan Manolo García Salazar** carné número **201700426**, quien optó por la modalidad del "PROCESO DE GRADUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA OPCIÓN ESTUDIOS DE POSTGRADO". Previo a culminar sus estudios en la Maestría en ARTES en Gestion Industrial.

Y habiendo cumplido y aprobado con los requisitos establecidos en el normativo de este Proceso de Graduación en el Punto 6.2, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería en el Punto Décimo, Inciso 10.2 del Acta 28-2011 de fecha 19 de septiembre de 2011, firmo y sello la presente para el trámite correspondiente de graduación de Pregrado.

Atentamente,



Mtro. Diego Ernesto García Tobar
Asesor(a)

"Id y Enseñad a Todos"



Mtro. Hugo Humberto Rivera Perez
Coordinador(a) de Maestría



Mtro. Edgar Danilo Álvarez Cotí
Director
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ingeniería



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

EEP-EIMI-0259-2022

El Director de la Escuela Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el visto bueno del Coordinador y Director de la Escuela de Estudios de Postgrado, del Diseño de Investigación en la modalidad Estudios de Pregrado y Postgrado titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Yojan Manolo García Salazar**, procedo con el Aval del mismo, ya que cumple con los requisitos normados por la Facultad de Ingeniería en esta modalidad.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
Director
Escuela Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, enero de 2022



Decanato
Facultad de Ingeniería
24189101- 24189102
secretariadecanato@ingenieria.usac.edu.gt

LNG.DECANATO.OI.128.2023

La Decana de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA MICROEMPRESA DE ARTICULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**, presentado por: **Yojan Manolo Garcia Salazar**, después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:


Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
Decana

The official stamp is an oval shape containing the text 'UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA' at the top, 'DECANA FACULTAD DE INGENIERIA' in the center, and a small star at the bottom.

Guatemala, enero de 2023

AACE/gaoc

ACTO QUE DEDICO A:

Dios

Por darme la vida y mostrarme su amor todos los días de mi vida, toda gloria y honra es para Él.

Mis padres

Alma y Manolo García.

Mis hermanos

Katerine y José Ángel García.

AGRADECIMIENTOS

Universidad de San Carlos de Guatemala	<i>Alma mater</i> de la educación superior y máxima casa de estudios del país.
Dios	Por su amor y misericordia.
Mis padres	Por su sabiduría y apoyo a lo largo de mi vida, este logro es de ustedes.
Mis hermanos	Por su amor y cariño durante toda mi vida.
Mis amigos	Por el tiempo, conocimiento dentro de cada salón de clases y alegrías compartidas.
Mi asesor	Por su apoyo en la investigación realizada.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
LISTA DE SÍMBOLOS.....	VII
GLOSARIO.....	IX
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.1. Descripción del problema	13
3.2. Preguntas de investigación.....	13
3.2.1. Pregunta central	13
3.2.2. Formulación de las preguntas auxiliares	14
3.3. Delimitación del problema	14
4. JUSTIFICACIÓN	15
5. OBJETIVOS	17
5.1. Objetivo general	17
5.2. Objetivos específicos.....	17
6. NECESIDADES A CUBRIR Y ESQUEMA DE LA SOLUCIÓN	19
7. MARCO TEÓRICO.....	23
7.1. Microempresa.....	23

7.1.1.	Clasificación	23
7.2.	Artículo deportivo	24
7.2.1.	Clasificación de las mancuernas	24
7.3.	Posicionamiento	25
7.4.	Ventaja Competitiva	25
7.5.	Necesidades y deseos del consumidor	26
7.6.	Mercado potencial	26
7.7.	Comercio electrónico.....	26
7.7.1.	Principales tipos de comercio electrónico.....	27
7.8.	Segmento de mercado	28
7.9.	Plan de <i>marketing</i>	28
7.9.1.	Contenido de un plan de <i>marketing</i>	30
7.9.2.	Estrategias de un plan de <i>marketing</i>	31
7.10.	<i>Marketing</i>	32
7.11.	Proceso de <i>marketing</i>	32
7.12.	Estrategia de <i>marketing</i>	33
7.13.	Investigación de mercado	34
7.13.1.	Orientaciones de las estrategias de <i>marketing</i>	34
7.14.	Mercado objetivo	36
7.15.	FODA	36
7.15.1.	Tipos de estrategias FODA	37
7.16.	Mezcla de <i>marketing</i>	37
7.17.	Mezcla promocional	39
7.17.1.	Herramientas de la mezcla de Promoción.....	40
7.18.	<i>Marketing</i> directo.....	41
7.19.	Ciclo de vida del producto	42
7.19.1.	Etapas del ciclo de vida del producto	42
8.	PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDO	45

9.	METODOLOGÍA.....	49
9.1.	Características de estudio	49
9.1.1.	Diseño	49
9.1.2.	Enfoque	49
9.1.3.	Alcance.....	50
9.1.4.	Unidad de análisis	50
9.2.	Variables e indicadores	51
9.3.	Fases.....	52
9.3.1.	Fase 1: Análisis de la situación actual	52
9.3.2.	Fase 2: Describir el público objetivo	52
9.3.3.	Fase 3: Definir objetivos de marketing.....	52
9.3.4.	Fase 4: Desarrollo de estrategias de marketing	53
9.3.5.	Fase 5: Desarrollar técnicas de comunicación de marketing.....	53
9.3.6.	Fase 6: Establecer presupuesto de marketing.....	54
9.3.7.	Fase 7: Programa de control	54
10.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	57
11.	CRONOGRAMA.....	59
12.	FACTIBILIDAD DE ESTUDIO	61
12.1.	Presupuesto	61
13.	REFERENCIAS.....	63
14.	APÉNDICES.....	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Esquema de solución	21
2.	Planeación de <i>marketing</i>	29
3.	Proceso de <i>marketing</i>	33
4.	Triángulo del <i>marketing</i> social	35
5.	Modelo del ciclo de vida de un producto.....	42
6.	Fórmula para muestra aleatoria poblacional finita	50
7.	Cronograma de actividades	59

TABLAS

I.	Variables e indicadores	51
II.	Presupuesto.....	61

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
e	Error de estimación máximo aceptado
Pág.	Página
z	Parámetro estadístico del nivel de confianza
%	Porcentaje
p	Probabilidad de ocurrencia del evento
q	Probabilidad que no ocurra el evento
Q.	Quetzales
N	Tamaño de la población o universo
n	Tamaño de muestra buscado

GLOSARIO

Administración	Proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución.
<i>Benchmarking</i>	Proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con una empresa propia y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.
Campana de <i>marketing</i>	Conjunto de estrategias que tiene como objetivos dar a conocer los productos o servicios que tienes para ofrecer.
Canal de distribución	Medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final.
Control	Evaluación de la eficacia de funciones por medio de las cuales, se puede hacer llegar un producto al consumidor.
Comercio	Intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de valor, o a cambio de dinero.

Clientes	Es una persona o entidad que compra los bienes o servicios que ofrece una empresa.
Estado proforma	Son las proyecciones financieras del proyecto de inversión que se elaboran para la vida útil estimada o también llamado horizonte del proyecto.
Factores críticos	Actividades y capacidades que son esenciales para que una empresa tenga éxito en su mercado.
<i>Insights</i>	Percepciones o experiencias que el consumidor tiene asociadas a una marca o producto
Marca	Término, símbolo icónico, diseño especial o alguna combinación con lo que se identifica un producto o servicio.
<i>Marketing mix</i>	Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas.
Mercadeo	Proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
<i>Merchandising</i>	Son todos los esfuerzos que se destinan a que el comprador valore el producto.

Plan	Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y ejecutarla.
Precio	Valor monetario convenido entre vendedor y el comprador en un intercambio de venta.
Proceso	Conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado.
Producto	Resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.
Publicidad	Mensaje estructurado, pagado por un patrocinador que se transmite por algún medio de comunicación de masas para persuadir.
Redituable	Lo que rinde periódicamente utilidad o beneficio.
Target	Es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.
Ventas	Actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación consiste en la implementación de un plan de mercadeo en una microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. La ausencia de un plan de mercadeo crea bajas ventas y un crecimiento muy limitado en el mercado en el que el negocio compete, afectando no solo lo económico sino también el crecimiento que se busca alcanzar.

Con un plan de mercadeo diseñado para el modelo de negocio que se encuentra la empresa, permitirá estructurar estrategias y tácticas que logren alcanzar los objetivos trazados, al incremento de las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca para crear suficiente valor en los clientes.

El esquema de solución que se realizará se encuentra conformada por siete fases, iniciando con el análisis de la situación actual que permitirá tener un contexto en el que se encuentra la microempresa; en la segunda fase, se describirá el público objetivo al que se encuentra dirigido los productos del negocio para fijar una estrategia.

En la tercera fase, se definirán los objetivos de *marketing* que se planean alcanzar que buscan mejorar las ventas y el posicionamiento; en la cuarta fase se desarrollarán estrategias de *marketing* para lograr alcanzar los objetivos fijados.

En la quinta fase, se crearán técnicas de comunicación para tener con los clientes; en la sexta fase se realizará el presupuesto para cuantificar los recursos

necesarios para cada técnica a aplicar. En la séptima fase se controlará el proceso de plan de mercadeo mediante matrices por cada estrategia y táctica fijada.

El informe final de investigación estará conformado por cinco capítulos, de los cuales se conforman de la siguiente manera:

En el capítulo uno se presentará una breve reseña histórica del negocio y los antecedentes relacionados al plan de mercadeo de microempresas tomadas como referencia para el sustento del trabajo de investigación, realizado por otros profesionales a nivel nacional e internacional a través de tesis.

En el capítulo dos se presentará el marco teórico para darle sustento al trabajo de investigación para conocer sobre los temas relacionados del plan de mercadeo. Para una mejor comprensión, los temas iniciales corresponden a temas generales de mercadeo y luego los temas relacionados de la realización del plan de mercadeo.

En el capítulo tres se presentará el desarrollo de la investigación, correspondiente a las etapas del esquema de la realización de un plan de mercadeo para buscar una solución al problema planteado. La misma se llevará a cabo mediante distintas técnicas y herramientas para la correcta ejecución del trabajo de investigación.

En el capítulo cuatro se presentarán los resultados del trabajo de graduación relacionado al plan de mercadeo. Los resultados serán obtenidos mediante el logro del objetivo general y específicos.

En el capítulo cinco se desarrollará la discusión de resultados para el análisis de los obtenidos del capítulo cuatro en la implementación del plan de mercadeo en la microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

2. ANTECEDENTES

La microempresa de artículos deportivos fue creada en el año 2020, en el municipio de Mixco, en la ciudad de Guatemala.

Se encuentra dirigida por el dueño quien es el eje principal del manejo y dirección del negocio, además de estar conformada por cinco colaboradores que dentro de sus actividades esta la producción de equipos de ejercitación de fuerza de forma artesanal, tales como las mancuernas tradicionales y mancuernas rusas, fabricadas de concreto en distintos pesos para cada tipo de actividad física que se realiza.

La forma de comercializar los productos es por medio de una red social logrando realizar las entregas de los pedidos a los clientes a un precio accesible con un recargo por envío. En la actualidad el negocio no posee un plan de mercadeo para poder alcanzar a nuevos clientes y conservar la fidelización.

A continuación, se presentan antecedentes que de investigaciones realizadas por profesionales sobre el plan de mercadeo.

Rojas (2009) quien elaboró una tesis llamada *Propuesta de un plan de mercadeo para el Gimnasio Impacto Total*. Optando el grado de Magister en Mercadeo de la Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Expone que la utilización de un plan de mercadeo debe tomar en cuenta la actualidad de la empresa y su alrededor para poder proponer un plan que logre la consecución de los objetivos corporativos de mercadeo y que mejore la rentabilidad en conjunto con la competitividad. La propuesta del plan de mercadeo surge por la problemática de

la situación actual del gimnasio para poder mejorar la competitividad y rentabilidad, ya que el gimnasio tiene un año de apertura.

La metodología fue realizada mediante la investigación de campo porque se contaba con muy poca información y se complementó con entrevistas personales a clientes y encuestas al público.

El resultado más relevante fue definir los distintos servicios que ofrecía el gimnasio mediante la investigación de campo y como aumentar esa ventaja competitiva del sector, aumentar el espacio de las instalaciones y el funcionamiento de los equipos.

Es necesario poder conocer las expectativas del mercado meta para lograr obtener el mayor grado de satisfacción, utilizando la estrategia de benchmarking para poder mantenerse actualizados con los servicios que ofrece la competencia.

Se recomendó que el propietario tenga clara la misión y la visión del negocio para tener una mejor comprensión para poder ofrecer los mejores servicios al cliente actual y potencial, tomando decisiones estratégicas de mercadeo y ventas.

Herrera y Martínez (2020) quien elaboró una tesis llamada *Plan de marketing para el relanzamiento del centro de entrenamiento boutique Burn50 Fitness Experience en Lima*. Optando el grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico, Perú. El problema principal surge por la necesidad del relanzamiento del gimnasio debido a la poca aceptación de los clientes y crear una nueva industria de fitness para obtener resultados de una forma dinámica.

La metodología utilizada fue una estructura del plan de mercadeo, siendo la redefinición del público target en cinco fases, la Fase 1 que consiste en la interpretación del entorno para poder fijar estrategias ofensivas, defensivas, de orientación y de supervivencia.

En la Fase 2 se realiza el estudio de mercados para conocer el nivel de interés de los clientes target. La Fase 3 se realiza el plan estratégico con los objetivos de mercadeo que se plantearon donde se incluye el posicionamiento de la marca Burn50 y la impresión que se espera tener en las personas.

En la Fase 4 se utiliza el *marketing* mix como herramienta para poder determinar los *insights* o perspectivas del consumidor que permiten mejorar la satisfacción y el intento de adquisición de los consumidores.

La Fase 5 se realiza para poder controlar los beneficios y el nivel de riesgos financieros que la empresa atraviesa durante todo el proceso.

Se concluyó de la importancia sobre la investigación de mercado para conocer la necesidad de los clientes y como poder satisfacerlos en un ambiente de constante cambio. Se recomendó la implementación del plan de mercadeo para lograr posicionar el gimnasio de Lima como uno de los lugares preferidos del sector.

Kont (2011) quien elaboró un artículo denominado *Marketing Online en Guatemala: Un sector crece día a día* en la revista digital *Ilifebelt* de Guatemala. La problemática principal surge debido que en Guatemala los empresarios y pequeños emprendedores aún no invierten de forma seria en este tipo de medio como publicidad.

Expone que el *marketing* digital en Guatemala se encuentra en un crecimiento exponencial constante por la baja inversión que requiere en las redes sociales porque es económico poder anunciarse, en Guatemala el costo para poder adquirir un seguidor en Facebook es de USD \$0.20 y que posteriormente pueda ser un cliente potencial o consumidor final, mientras que en otras regiones como en Estados Unidos el costo es de USD \$2.00.

La metodología utilizada fue la utilización de índices de crecimiento de la penetración de la publicidad online en Latinoamérica.

Se concluyó que existe una alta tasa de empresarios que no saben cómo obtener el máximo provecho, medirlo e integrarlo a los planes de *marketing*, pero cada vez hay más empresas en la ciudad que piensan en poder invertir en el medio digital por la penetración de mercado que puede llegar a tener, dada la situación cada vez es más común ver anuncios en la TV o vallas con logotipos que redireccionan a redes sociales.

Se recomendó que es responsabilidad de los profesionales de *marketing* de poder llevar a los negocios nuevos o emergentes a este nuevo medio para poder demostrar el rendimiento y eficacia que se logra obtener en clientes potenciales.

Molina (2016) quien elaboró una tesis llamada *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. Optando el grado de Magister en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.

El problema principal se genera por la necesidad de alcanzar a nuevos clientes chilenos donde hubo una disminución del 3.7 % del sedentarismo en comparación con años anteriores y la empresa kilometro42 buscaba poder

mejorar la relación con los 500 mil deportistas que cuenta Chile, sabiendo que cada día existe una mayor incidencia de las redes sociales.

Un plan de *marketing* digital permite medir la rentabilidad de una manera más precisa en comparación con el *marketing* tradicional porque permite conocer el tipo de herramienta para aplicar el tipo de campaña que se debe de realizar, los principales objetivos de un plan de *marketing* digital deben ser atraer nuevas personas a la página web, retenerlas y lograr que regresen a visitarla para poder realizar alguna compra.

La metodología se dividió en tres fases comprendidas en diagnóstico, *marketing* estratégico y *marketing* táctico. Se realizó el diagnóstico para conocer el tipo de cliente que se deseaba atraer con las técnicas de e-commerce y enfocarlo en el tipo de cliente que desea comprar.

Se realizó un FODA para poder llegar a tomar estrategias que consiguieran alguna ventaja competitiva conociendo que el tipo de cliente que se llega es de los productos running para novatos y expertos.

El resultado más relevante fue la utilización de estrategias para atraer nuevos clientes al sitio web mediante el desarrollo e innovación de nuevos tipos de contenido para brindar una mejor experiencia a los que visitaban la página, la segunda estrategia utilizada fue la fidelización, utilizando herramientas como el desempeño del producto, servicio post venta, atención al cliente, innovación e incentivos para poder reforzar la conexión con los clientes y que logran llegar a realizar nuevas compras en la página online.

Se concluyó que el negocio fue rentable dado el aumento de nuevas deportistas en Chile, además de lograr investigar la segmentación de los

productos para lograr convertir la tienda número uno en ventas de artículos deportivos online. Se recomendó implementar un plan de *marketing* para el e-commerce kilometro42, para gestionar y administrar las relaciones redituables y duraderas con los consumidores.

Cano (2009) quien elaboró una tesis llamada *Plan promocional como herramienta para la industria de gimnasios en la cabecera departamental de Huehuetenango*. Optando el grado de Licenciada en Administradora de Empresas de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. La problemática emerge por la carencia de un plan promocional que permita incluir factores de la mezcla de promoción para poder obtener un crecimiento de los negocios de los gimnasios.

La metodología que se utilizó fueron las técnicas de recolección de datos del cuestionario a una muestra de 257 personas y las entrevistas a 8 empresas del sector.

Los resultados dieron a conocer de la importancia de acudir a recursos administrativos con herramientas mercadológicas favorables para mejorar el incremento de los usuarios.

Se concluyó que es necesario realizar planes de promoción con incentivos para lograr mantener a los clientes y poder persuadir a nuevos clientes potenciales, debido a que la mayoría de los trabajadores tienen conocimiento de algunas herramientas mercadológicas, pero desconocen el uso adecuado de esas herramientas para poder atraer a nuevos clientes.

Se recomendó que los empleados de los gimnasios reciban capacitaciones relacionadas al servicio al cliente, capacidad para tener una

buena interacción con los clientes, para orientar a los consumidores sobre dudas que presenten de los servicios ofrecidos, brindando un valor agregado al cliente.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del problema

Desde sus inicios en el año 2020 se han reflejado bajas ventas de los productos y un nulo surgimiento de los clientes nuevos. Debido que se desconoce el mercado objetivo, las técnicas y estrategias de mercado para identificar las variaciones de necesidades y perspectivas de dicho mercado, ha generado a tener un producto sin rotación, provocando pérdidas en la inversión.

Actualmente la microempresa solo cuenta con una red social que limita la comunicación con los clientes actuales y potenciales dificultando el proceso de la venta de los artículos deportivos ya que no permite tener una comunicación fluida con el cliente, además del bajo posicionamiento de la marca que se genera dentro del mercado.

3.2. Preguntas de investigación

Para solventar el problema a estas deficiencias administrativas y obtener el posicionamiento deseado, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

3.2.1. Pregunta central

¿Cuál será el plan de mercadeo para una microempresa de equipos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala?

3.2.2. Formulación de las preguntas auxiliares

- ¿Cuál es la situación competitiva de la microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala?
- ¿Cuál es el grupo objetivo de la microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala?
- ¿Cuáles serán los objetivos mercadológicos de la microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala?
- ¿Cuáles serán las estrategias y tácticas de mercadeo para la microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala?

3.3. Delimitación del problema

El estudio se realizará en una microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

El periodo de ejecución de la investigación será desde el mes de julio del 2021 a agosto del 2022

4. JUSTIFICACIÓN

La línea de investigación con la que se relaciona el siguiente estudio es sobre los temas de comercialización y mercadotecnia industrial, correspondiente a la Maestría en Gestión Industrial, de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se busca mejorar la comercialización y lograr un posicionamiento en el mercado objetivo de una microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, en el departamento de Guatemala.

Es de gran importancia la implementación de un plan de mercadeo ya que permita mejorar la comercialización y la forma en la que los clientes actuales y potenciales ven la marca de la microempresa de los distintos sectores de la ciudad de Guatemala, llegando a representar esa preferencia en mayores ventas y un mejor posicionamiento, permitiendo expandirse con una justificada demanda en constante crecimiento.

La realización de alguna actividad física es de gran beneficio para la prevención de enfermedades relacionadas al sobrepeso o estrés, por esa razón se busca dirigir los productos deportivos al sector de hombres y mujeres con edades variables, que realizan alguna actividad física con la utilización de equipo de mancuernas, pero que desean poder adquirirlas a un precio más accesible.

La necesidad de realizar este estudio investigación se debe a la falta de un plan de mercadeo que no permite alcanzar las ventas necesarias para el crecimiento de la microempresa.

Ante las limitadas ventas generadas, se plantea la necesidad de implementar distintas estrategias y tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción de mercadeo para promover y lograr incrementar las ventas.

La motivación del investigador de realizar el presente trabajo de investigación es por el deseo de aportar a la microempresa una estrategia de *marketing* a través de un plan de mercadeo acompañado de distintas técnicas que permitan alcanzar a clientes nuevos y potenciales del mercado objetivo, mejorando el posicionamiento y la comercialización.

Con la implementación del trabajo de investigación se busca aumentar las ventas, logrando obtener algunas oportunidades como la expansión del negocio, promoviendo el empleo, además de mejorar el conocimiento de la marca y poder llegar a más clientes que conozcan los productos, logrando así generar suficiente valor en los productos para que puedan llegar a ser percibidos en los clientes.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Implementar un plan de mercadeo para una microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio Mixco, departamento de Guatemala.

5.2. Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual y competitiva de la microempresa, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.
2. Establecer el grupo objetivo de la microempresa, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.
3. Determinar los objetivos de mercadeo de la microempresa, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.
4. Definir las estrategias y tácticas de mercadeo de la microempresa, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

6. NECESIDADES A CUBRIR Y ESQUEMA DE LA SOLUCIÓN

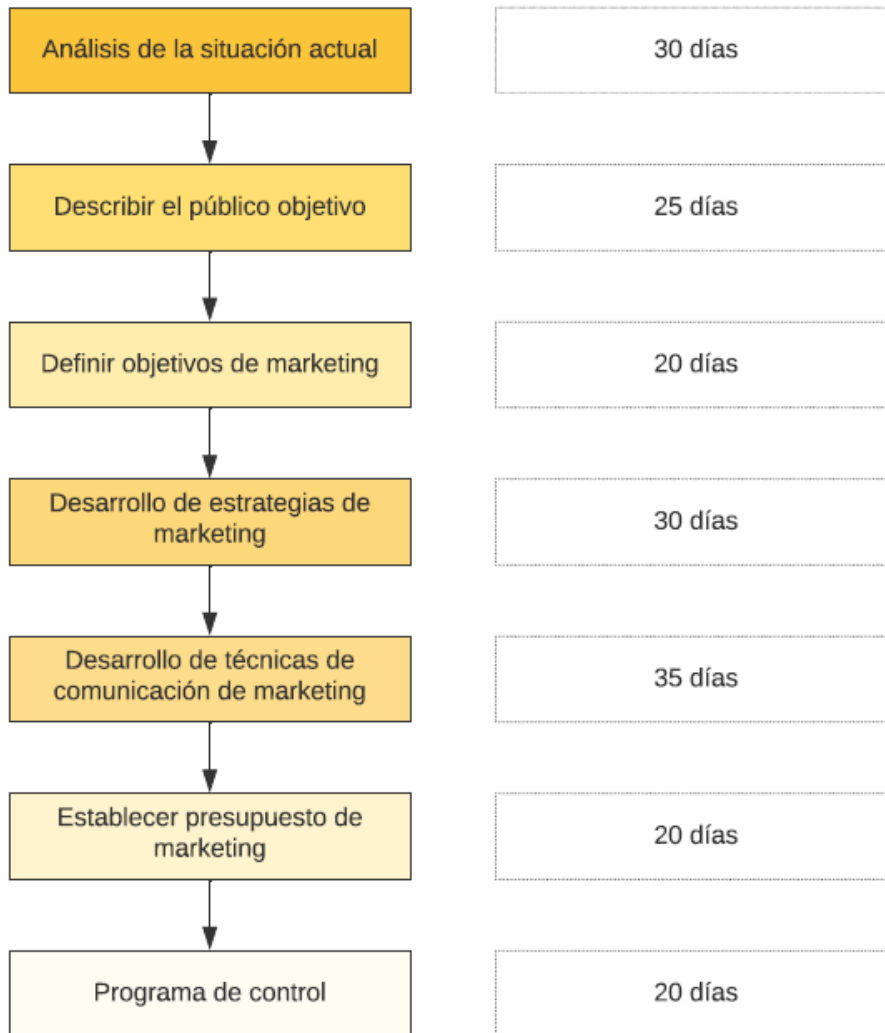
La principal necesidad que a cubrir en el presente estudio de investigación es el incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca de la microempresa de artículos deportivos, ya que actualmente las pocas o nulas técnicas de comercialización limitan el crecimiento que se pueda llegar a lograr.

Al establecer una estrategia de mercadotecnia permitirá crear una cultura de innovación logrando así tener una mayor ventaja competitiva que ayudará al incremento de valor de parte del negocio a través de los clientes. Para realizar la investigación de estudio que se propone, se describe el esquema del trabajo a realizar:

- Fase 1: Análisis de la situación actual: En esta etapa se debe de conocer la actualidad de la microempresa para conocer el tipo de negocio en que se encuentra, definir las características de los productos ofrecidos, el mercado en el que se está incursionando y el entorno donde la microempresa se está desarrollando. Para esta fase se tiene un tiempo estimado de 30 días.
- Fase 2: Describir el público objetivo: En esta etapa se describirá el grupo del mercado al que se desea satisfacer una necesidad, logrando llegar a segmentarlo de tal forma que la microempresa logre crear una estrategia comercial para satisfacer la necesidad en común. Utilizando una herramienta tradicional para la recolección de información como el censo de los clientes actuales. Se tiene un tiempo estimado de 25 días.

- Fase 3: Definir objetivos de *marketing*: En esta etapa se define el objetivo general y específicos que se quiere alcanzar en el plan de mercadeo. El tiempo estimado para esta etapa es de 20 días.
- Fase 4: Desarrollo de estrategias de *marketing*: En esta etapa se definen las estrategias y tácticas de mercadeo para alcanzar los objetivos planteados, utilizando herramientas de la mezcla de productos. Se tiene un tiempo aproximado de 30 días.
- Fase 5: Desarrollar técnicas de comunicación de *marketing*: Establecer distintas técnicas para tener comunicación con los clientes para lograr establecer relaciones redituables mediante herramientas del *marketing* directo. Para esta fase se tiene un tiempo estimado de 35 días.
- Fase 6: Establecer presupuesto de *marketing*: Se debe de cuantificar los recursos necesarios para realizar las técnicas de *marketing* del plan de mercadeo. Se estima un tiempo de 20 días.
- Fase 7: Programa de control: Se utilizará una matriz para cada técnica y estrategia planteada para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos de *marketing* conforme se ejecuta la estrategia, se utilizará para detectar posibles errores o fallas al momento de la ejecución para lograr corregirlos. Se estima un tiempo de 20 días.

Figura 1. **Esquema de solución**



Fuente: Elaboración propia

7. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de brindarle sustento teórico al presente trabajo, a continuación, se presenta una estructura conceptual de temas y subtemas que permiten ubicar y avalar científicamente el tema de plan de mercadeo.

7.1. Microempresa

Según el acuerdo gubernativo no. 178 – 2001. Viceministerio de desarrollo de la microempresa, pequeña y mediana empresa en Guatemala. Guatemala, 16 de mayo de 2001. Define la microempresa como toda unidad de producción, encargada de realizar actividades de transformación, comerciales o servicios con la participación directa del propietario y con un máximo de diez trabajadores.

7.1.1. Clasificación

La MIPYME se clasifican dependiendo del número total de trabajadores en la empresa siendo permanentes, activos y ventas totales anuales. La micro, pequeña y medianas empresas se clasifican:

- Microempresa: Empresa con 1 a 10 trabajadores.
- Pequeña Empresa: Empresa con 11 a 40 trabajadores.
- Mediana empresa: Empresa con 41 a 100 trabajadores.

7.2. Artículo deportivo

Un artículo deportivo se puede definir como el equipo que se utiliza para poder practicar algún tipo de deporte en específico. Puede ser equipo como raquetas de tenis, pelotas de futbol, balones de mano; ropa como zapatos, camisas deportivas o máquinas que son utilizadas para realizar algún tipo de entrenamiento con pesas, denominadas mancuernas.

7.2.1. Clasificación de las mancuernas

La mancuerna es cada una de las dos pesas entre si que posee un eje cilíndrico con discos metálicos en los extremos o un peso específico que se utilizan para desarrollar los músculos de las distintas partes del cuerpo humano mediante una variada combinación de ejercicios.

- **Mancuernas Hexagonales**

Este tipo de mancuernas están fabricadas con cuerpo de acero proporcionando gran estabilidad y agarre. Los extremos están fabricados con goma de alta calidad comprimida que permite que sean lo suficiente resistentes a los golpes y a distintas temperaturas.

- **Mancuernas de goma**

Las mancuernas de goma poseen una característica que le permite ser diferencia de otras mancuernas porque se encuentran fabricadas en el interior con acero. Llevando una estructura de acero con puntos de soldadura.

- Mancuernas rusas

Este tipo de mancuernas se define como una esfera de hierro de base plana, unido con un asa de hierro, y unida a la bola permite formar una mancuerna circular. Por su característica es ideal para realizar ejercicios del tipo balanceo que permite ejercitar otros músculos que utilizando las mancuernas tradicionales no se podría realizar.

7.3. Posicionamiento

El posicionamiento es un factor importante de un negocio porque les otorga a las compañías un lugar en el pensamiento de los consumidores.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen el posicionamiento como un proceso que ocurre en la mente o pensamiento del consumidor potencial sobre una organización o marca para poder recordarlo. La posición no es más que el lugar que ocupa un bien o servicio en la mente del consumidor cuando se relacionan con los otros competidores.

7.4. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva dentro de una organización sucede cuando se realizan un conjunto de actividades que tiene como resultado alguna diferencia dentro del mercado en donde se permite obtener una diferencia con la competencia obteniendo más valor.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen la ventaja competitiva como el conjunto de actividades únicas de una organización percibida por el mercado meta siendo importante y mejor que la competencia.

7.5. Necesidades y deseos del consumidor

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen las necesidades humanas son un estado de una carencia o falta percibida, donde se encuentran relacionadas las necesidades físicas básicas siendo las fisiológicas como seguridad, ropa, alimento y calor; las necesidades sociales hacen referencia a la pertenencia y al afecto; y las necesidades individuales son las de conocimientos y expresión personal.

Los deseos son las formas que adquiere la necesidad humana siendo afectada por el ambiente cultural y por la personalidad de la persona, cuando esta necesidad es respaldada por la necesidad de compra, se convierte en demandas, permitiéndole a la persona poder obtener un mayor grado de satisfacción de los bienes o servicios obtenidos.

7.6. Mercado potencial

Lamb, Hair y McDaniel (2011), exponen el mercado potencial como el grupo de personas que pertenecen a un segmento de mercado en específico donde se podrá realizar la comercialización del producto o servicio. El mercado potencial se encuentra conformado por el mercado objetivo siendo mucho más pequeño y el mercado disponible que es el grupo de personas que podrían estar dispuesta a consumir el producto o servicio ofrecido.

7.7. Comercio electrónico

Laudon y Traver (2013), exponen que el comercio electrónico es el conjunto de herramientas de internet, software de aplicaciones para celulares y desarrollo web para hacer negocios, la característica principal del internet es que

permite tener una comunicación global y web es la plataforma que permite acceder a distintas páginas electrónicas para obtener información. La finalidad de cada una de estas herramientas utilizadas se relaciona con la capacidad de poder realizar transacciones digitales, comprendiendo el intercambio de valor entre productos y el cliente ya que sin intercambio de valor no existe relación comercial alguna.

7.7.1. Principales tipos de comercio electrónico

McCarthy y Perrault (2001), definen que existen varios tipos de comercio electrónico, pero en los principales se encuentran:

- B2C, de negocio a consumidor: Este tipo de comercio electrónico es uno de los más comunes de encontrar porque es cuando los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales.
- B2B, de negocio a negocio: Este tipo de comercio electrónico se encuentra diferenciado porque es cuando los negocios se enfocan en poder vender a otros negocios.
- C2C, de consumidor a consumidor: Es el comercio electrónico que se caracteriza por ofrecer a los consumidores una forma de poder venderle a otros consumidores con la facilidad de poder realizarlo mediante una página de internet que sirve como intermediario. Inicialmente el consumidor que desea preparar un producto lo coloca en el mercado online y se vende al consumidor que se encuentre interesado.
- Comercio electrónico social: Es el comercio electrónico que se comercializa mediante redes sociales como Facebook, Instagram o

WhatsApp mediante una suscripción como lo son la aprobación o desaprobación de productos o servicios promocionados.

- *M-Commerce*, comercio electrónico móvil: Es el tipo de comercio electrónico que se ejecuta mediante dispositivos móviles para la comercialización y transacciones.
- Comercio electrónico local: Es el tipo de comercio electrónico que se enfoca en atraer nuevos consumidores utilizando como base la ubicación geográfica real del cliente mediante distintas técnicas asociadas de *marketing* en línea.

7.8. Segmento de mercado

La importancia de una empresa de poder realizar una buena segmentación de mercado es la poder alcanzar al conjunto de compradores potenciales que están dispuestos a pagar por el producto o servicio, obteniendo como resultado una mejor conexión con los clientes por el nivel de conocimiento que se tiene sobre el comportamiento del consumo del bien o del servicio.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), definen el segmento de mercado se define como el mercado completo de un bien o servicio dividido por segmentos más pequeños, y homogéneos, donde cada división del mercado tiene alguna semejanza entre sí.

7.9. Plan de *marketing*

El plan de *marketing* es uno de los pilares de toda organización ya que es un documento donde se plantean todos los estudios de mercado realizados por

la organización, pretende poder alcanzar a un grupo de clientes que logren consumir los bienes o servicios que se están ofreciendo y poder mejorar el nivel de comercialización de la organización.

Kotler y Armstrong (2007), lo definen como: “la implicación de las decisiones de estrategias que ayudarán a la compañía a alcanzar los objetivos estratégicos generales” (p.55).

Figura 2. **Planeación de *marketing***



Fuente: elaboración propia, realizado con Draw.io

En la Figura 2 muestra como el plan de *marketing* debe de realizarse y mantenerse actualizado de forma anual para poder estudiar a la competencia existente, analizar el comportamiento de los nuevos y antiguos consumidores para poder desarrollar nuevos objetivos.

7.9.1. Contenido de un plan de *marketing*

Según Kotler y Armstrong (2007), exponen que las partes que debe de contener un plan de *marketing* son:

- Resumen ejecutivo: La finalidad del resumen ejecutivo es poder llamar la atención de nuevos inversores donde se proporciona la visión de la empresa revisada por los altos directivos de la organización.
- Situación actual de *marketing*: En esta etapa se describe como se encuentra la organización con respecto al mercado, el posicionamiento, competencia y la distribución que se está llevando a cabo.

Se debe de revisar la utilidad que se está recibiendo con la venta de los bienes o servicios ofrecidos al mercado, además de la descripción del mercado que le permitirá a la organización poder definir el mercado objetivo que se enfocará y conocer las necesidades de los clientes.

- Análisis de oportunidades y amenazas: Esta etapa suele realizarse mediante la utilización de la herramienta FODA para determinar las amenazas y oportunidades a las que se enfrente el producto o servicio, esta etapa es clave porque le permitirá a la alta gerencia poder tomar decisiones en cada etapa.
- Objetivos y puntos clave: Esta etapa se caracteriza por fijar las metas que se busca conseguir en el mercado, algunas organizaciones fijan objetivos como tener un aumento en las ventas del 10 % en comparación con el año anterior o tener una participación de mercado del 15 %.

- Estrategia de *marketing*: La estrategia debe de estar fijada en base al análisis de oportunidades y amenazas para poder alcanzar las metas que se pretenden alcanzar, tomando en cuenta la mezcla de *marketing* como apoyo para fijar las estrategias.
- Programas de acción: En esta etapa se debe de realizar preguntas acerca la ejecución de la estrategia: ¿Cómo se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Cuánto costará?
- Presupuestos: Esta etapa debe de ser aprobada por la alta gerencia en donde lo que busca es poder crear estados de resultados proyectados o estados proforma de las ventas y los costos esperados.
- Control: En esta etapa se debe de fijar indicadores que permitan medir los resultados esperados y compararlo con lo fijado para conocer si se alcanzan o no los resultados para poder tomar decisiones.

7.9.2. Estrategias de un plan de *marketing*

Florido, M. (2021), expone que las estrategias de *marketing* son el conjunto de acciones a realizar para poder conseguir los objetivos comerciales planteados, para lograr alcanzar los objetivos es necesario conocer y fijar los artículos que tengan un mayor potencial para poder tener un mayor grado de rentabilidad, algunas de estrategias más conocidas del *marketing* se encuentran:

- Estrategia de segmentación: Este tipo de estrategia se encarga de definir el tipo de segmento de mercado al que se intenta enfocar la oferta comercial.

- Estrategia de posicionamiento: Esta estrategia busca conseguir como se quiere que los clientes perciban a la empresa en comparación a sus competidores, aportando valor a los consumidores.
- Estrategias corporativas: Esta estrategia se encarga de poder analizar el crecimiento que puede llegar a tener la empresa, analiza los productos que se comercializan y como puede llegar a expandirse.
- Estrategias funcionales u operativas: Se fundamenta en la mezcla de productos de las 4P's, de tal forma que cada una de ellas se encuentra conectadas y complementarias entre sí, para poder conseguir los objetivos planteados.

7.10. Marketing

Kotler y Armstrong (2007), en su libro *marketing* indican que:

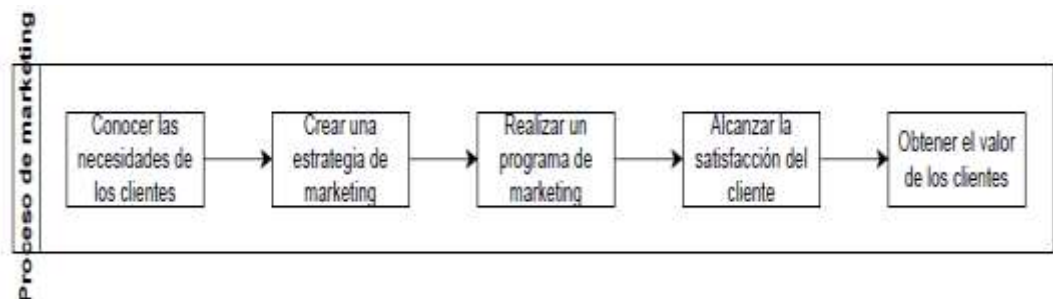
“el concepto no se refiere a los negocios, se enfoca en los clientes, porque el *marketing* se define como la administración redituable de las relaciones con el cliente. El *marketing* tiene una doble función, la primera es la de atraer más clientes ofreciendo un valor superior y la segunda es la de incrementar los clientes actuales por el valor superior entregado” (p.4).

7.11. Proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2007), exponen un esquema sencillo del proceso de *marketing*, desarrollado en cinco pasos, en la figura 3. Las primeras cuatro etapas es cuando la compañía trabaja en poder entender a los consumidores; es decir que buscan crear y obtener valor para el cliente, logrando establecer relaciones

redituables y firmes. En el último paso las organizaciones buscan la manera de obtener las recompensas para crear un mayor valor a los clientes. Al momento de desarrollar valor para los consumidores se está captando ese valor en forma de ventas.

Figura 3. **Proceso de *marketing***



Fuente: Kotler y Armstrong (2007), *Marketing*.

7.12. Estrategia de *marketing*

Hardy (1988), expresa que luego de conocer los anhelos y necesidades de los consumidores es necesario crear una estrategia como la ciencia para elegir el mercado objetivo y definir relaciones que beneficien a los consumidores. Se debe de conocer a qué tipo de clientes se desea llegar y como se van a atender de la mejor forma a esos clientes. Conociendo que no es posible atender a toda la demanda es necesario enfocarse en el mercado objetivo para lograr que sean atendidos de la mejor forma posible.

Las empresas deben decidir cómo se van a atender a los clientes del mercado objetivo de tal manera que los clientes se sientan bien con el bien o servicio que se le está ofreciendo, una de las formas para lograrlo es la generación de valor que la empresa otorga a sus consumidores para satisfacer sus necesidades.

7.13. Investigación de mercado

La investigación de mercado permite conocer la ruta que el bien o servicio puede llegar a tener durante un tiempo específico, lo que puede orientar a la organización a la creación de nuevos servicios o productos, innovación de algunos de los anteriores y el de conocer el mercado objetivo.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), definen la investigación de mercado, como un paso antes de lanzar un producto o servicio al mercado, permitiendo conocer todas las interrogantes relacionadas al mercado objetivo, además que es utilizado como la interpretación, desarrollo y la comunicación del plan de *marketing* a realizar.

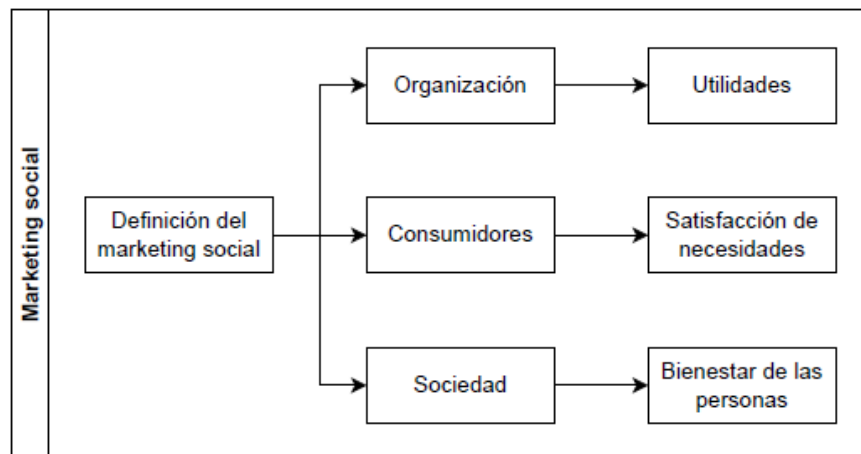
7.13.1. Orientaciones de las estrategias de *marketing*

Kotler y Armstrong (2007), expresan que la finalidad del marketing es la de buscar relaciones que agreguen valor al cliente y que el cliente regrese ese valor que la compañía le agrega al producto. Existen cinco conceptos por el cual una buena estrategia de marketing debe de orientarse:

- **Producción:** Son todos aquellos bienes que el consumidor puede y está dispuesto a pagar porque son altamente costeables, por lo que la organización debe de mejorar la eficacia y la distribución.
- **Producto:** Los consumidores prefieren aquellos productos que poseen la calidad, desempeño y las características innovadoras que los distinguen de los demás, bajo este concepto la organización se debe de enfocar en mejorar el producto constantemente.

- Ventas: La idea de los consumidores para adquirir un producto se encuentra en una relación proporcionalmente directa con la cantidad de esfuerzo que realice la organización para promocionar el producto para lograr las ventas esperadas.
- *Marketing*: Se encuentra orientado con la competencia de conocer los anhelos y necesidades de los clientes, logrando alcanzar el mercado objetivo y conseguir así la satisfacción de los clientes, ofreciendo un mayor sentido de complacencia que los competidores.
- *Marketing social*: Redefine el concepto de marketing con los intereses del consumidor en un plazo menor y como llega a beneficiar a largo plazo al cliente. Buscar la manera de dar valor a los clientes que permitan mejorar el bienestar del consumidor como el de la sociedad. La figura 4, muestra como los negocios tienen que equilibrar la estrategia de marketing social.

Figura 4. **Triángulo del *marketing social***



Fuente: Kotler y Armstrong (2007), *Marketing*.

7.14. Mercado objetivo

El mercado objetivo hace referencia al grupo de personas al que se dirige determinados bienes o servicios y que se desea alcanzar, este grupo de personas puede ser dividido por región, género, edad, nivel socioeconómico o estilo de vida.

Conocer el mercado objetivo del producto o servicio a entregar permite optimizar la estrategia en la que la organización promueve o distribuye los productos.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo definen en su libro *Marketing* como: “Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de *marketing* creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios” (p.276).

7.15. FODA

Ponce (2006), define el FODA como una herramienta para la investigación de mercado que busca poder encontrar una estrategia comercial, en base a la situación en la que una empresa se encuentre pueda llegar a tomar ciertas decisiones, el FODA está compuesto por las fortalezas que son los factores críticos fuertes con los que la organización cuenta, las oportunidades son las áreas de mejora que el mercado puede llegar a ofrecer aprovechando las fortalezas, las debilidades son todos aquellos factores negativos que se encuentran dentro de la organización que hay que eliminar porque lo dejan en desventaja frente a sus competidores y las amenazas son todos los factores externos del mercado que pueden llegar a afectar a la organización.

7.15.1. Tipos de estrategias FODA

- Estrategias ofensivas: Este tipo de estrategia surge de la combinación de las fortalezas que posea la organización con las oportunidades que se encuentre en el mercado. Consiste en generar mejores rendimientos por el potencial que las empresas pueden llegar a tener.
- Estrategias defensivas: Este tipo de estrategia surge de la combinación de las fortalezas que tiene la organización con las amenazas existentes del mercado, lo que busca es poder reaccionar con los factores críticos de fortaleza a las amenazas externas hacia la empresa.
- Estrategias adaptativas: Este tipo de estrategias son las que consisten en la utilización de las debilidades que la empresa tiene y busca convertirla en oportunidades de mercado.
- Estrategias de supervivencia: Estas estrategias surgen de la combinación de las debilidades con las amenazas, quiere decir que combina factores internos débiles y los factores externos, busca redirigir la posición en la que la organización se encuentra para lograr tomar alguna ventaja en el mercado.

7.16. Mezcla de *marketing*

Lamb, Hair y McDaniel (2011), exponen que la mezcla de mercadotecnia o *marketing* es el conjunto de herramientas a mediano plazo que son controlables y que la organización maneja para lograr tener una respuesta acertada de los consumidores del mercado *target*. Para su correcto funcionamiento es necesario

que se trabaje en conjunto para lograr desarrollar los objetivos de un plan de *marketing*. Entre los principales grupos de la mezcla se encuentran:

- Precio: Es el monto económico que los clientes están obligados a pagar para poder adquirir el servicio o producto. Entre los factores a considerar dentro del precio se encuentran los descuentos, negociación individual, planes de crédito y periodo de pago.
- Plaza: Se encarga de poder entregar el servicio o bien a los clientes del mercado meta, incluye en desde su producción, almacenaje y transporte. Algunos factores de la plaza se encuentran los canales o medios de distribución, cobertura, surtido, inventario y transporte.
- Producto: Es el conjunto de bienes o servicios que la empresa pone a disposición de los clientes para que puedan ser adquiridos, con la finalidad de satisfacer la demanda. Factores para tomar en cuenta dentro de la mezcla del producto se encuentra la variedad, calidad, diseño, envase, servicios, características y nombre de la marca.
- Promoción: Es el conjunto de factores que incentivan a los clientes a poder adquirir un determinado producto. Entre las actividades relacionadas a la promoción se encuentra la publicidad, ventas personales, *marketing* directo y promociones de ventas.
- Personalización: Analizar el comportamiento de los consumidores para que logren tener control del producto o servicio que está siendo requerido con la ayuda del personal de ventas para que el o los clientes tenga una buena experiencia, dando como resultado que los clientes se sientan cómodos, satisfechos y escuchados.

- **Proceso:** Esta etapa se encuentra muy relacionada con el cliente, porque es el momento en donde el cliente es atendido mediante correo electrónico o llamada, logrando crear una relación redituable que permita al cliente estar satisfecho con el producto o servicio.
- **Participación:** Consiste en la etapa que permite que los consumidores sientan que forman parte de la marca, logrando tener una comunicación online u offline mediante participaciones constantes comunicativas.
- **Prueba:** Es la etapa en donde los clientes tienen un grado de incertidumbre por la falta de conocimiento de los bienes o servicios que la empresa ofrece y consiste cuando un cliente ha tenido una buena experiencia con el producto que ha dejado un comentario positivo, permitiendo que otras personas obtengan buenas referencias de los artículos ofrecidos.
- **Predicción:** Consiste en la utilización de herramientas para estimar las tendencias que puede tener cierto producto a lo largo del tiempo, logrando así analizar el comportamiento que tienen los visitantes de la página web y analizar las posibles ventas.

7.17. Mezcla promocional

Es un conjunto de técnicas de las estrategias de mercadotecnia que tienen como finalidad de poder informar, recordar y convencer sobre un servicio o producto que se encuentra en el mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la mezcla promocional como un conjunto de factores o elementos que posee una organización como la promoción

de ventas, publicidad y relaciones públicas para la atracción de nuevos consumidores.

7.17.1. Herramientas de la mezcla de Promoción

- Publicidad: Es una herramienta de mercadotecnia patrocinada por la empresa que quiere dar a conocer sus productos o servicios a un mercado específico, los más utilizados son la televisión, radio y revistas.

O'Guinn, Allen y Semenik (2016), definen la publicidad como: "Esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir" (p.11).

- Venta personal: Es la actividad del *marketing* que permite mantener una conversación directa con el cliente para poder llegar a generar la venta, precedidas de las actividades de la publicidad.

Kotler y Armstrong (2007), definen las ventas personales en su libro *dirección del marketing* como: "Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente" (p.431).

- Promoción de ventas: Tiene la finalidad de poder estimular una venta de lado de la empresa para que el cliente se siente motivado en el procedimiento de compra, generalmente este proceso es temporal para la venta o compra.

Para Kotler y Keller (2012), definen la promoción de ventas como beneficios a corto plazo para motivar a clientes potenciales de poder

adquirir un bien o servicio, donde se incluyen motivadores como muestras, premios, promociones y publicidad como manera de incentivo.

- Relaciones públicas: Permite tener una buena perspectiva de los distintos grupos de clientes hacia la empresa, generada por la interacción que generan las empresas con los clientes lo que permite mantener relaciones redituables.

Kotler y Armstrong (2007), definen las relaciones públicas en su libro dirección del *marketing* como: “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p.431).

- Mercadeo directo: Es una de las herramientas de la mezcla promocional que permite mantener una conversación constante con el cliente con la finalidad de poder informar de las próximas promociones y poder mantener relaciones que perduren en el tiempo con la empresa, se utilizan correos electrónicos, celular, fax y el internet.

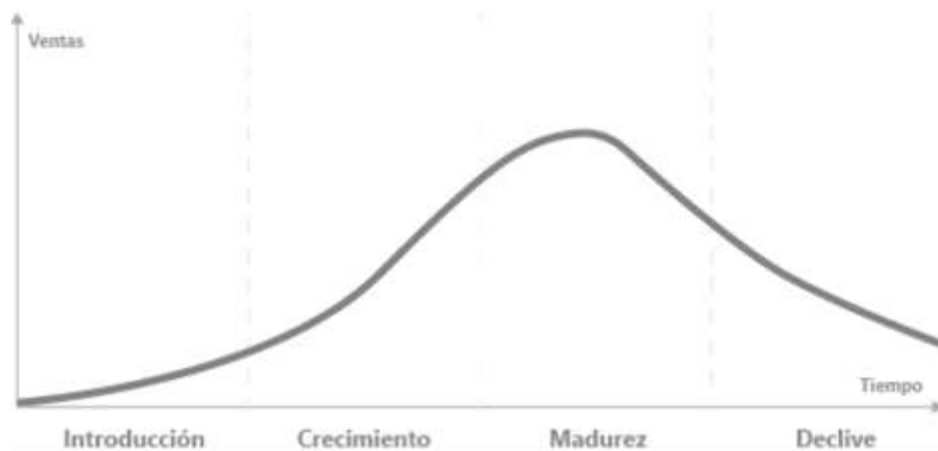
7.18. Marketing directo

McCarthy y Perrault (2001), exponen que el *marketing* directo es la relación que tienen las empresas con el público objetivo, la ventaja de utilizar el *marketing* directo como herramienta de comunicación es que es ideal para aquellos clientes que se cree, tienen un mayor grado de interés en consumir los productos o servicios que se están ofreciendo.

7.19. Ciclo de vida del producto

Lamb, Hair y McDaniel (2011), definen la etapa de la vida del producto se encuentra relacionado con la demanda que presenta en un tiempo determinado en donde se busca conocer el nivel de las ventas y utilidades que se generan en ese plazo. La etapa de vida del producto permite a las distintas empresas poder tomar acciones.

Figura 5. **Modelo del ciclo de vida de un producto**
Ciclo de vida de un producto



Fuente: elaboración propia, realizado en qualtrics.com

7.19.1. Etapas del ciclo de vida del producto

Kotler y Amstrong (2007), expresan que el ciclo de vida del producto se encuentra conformado por:

- **Introducción:** Esta etapa se encuentra definida por el proceso en donde el producto ya ha sido lanzado al mercado, previo al estudio de mercado y a todas sus mejoras. Esta primera fase se caracteriza por existir poca

competencia cuando el bien o servicio es nuevo, pero si es muy innovador o prometedor se corre el riesgo que entren nuevos competidores al mercado más rápido. La figura 5 muestra el proceso de introducción como el comienzo o arranque de la comercialización en donde las ventas son muy pocas.

- **Crecimiento:** La etapa de crecimiento se da cuando el producto que se vende ha empezado a ser conocido por nuevos clientes dejando atrás la etapa de introducción, en este punto se da un incremento considerable en las ventas, pero empiezan a surgir numerosos competidores y algunas empresas de mayor tamaño suelen adquirir a las nuevas empresas para tomar mayor control de la cuota de mercado. En la Figura 5 muestra el punto máximo de las ventas en la etapa de crecimiento y se da por la gran cantidad de competidores existentes.
- **Madurez:** La Figura 5 muestra como en esta etapa se encuentra marcada al inicio por ventas altas, pero en el transcurso de la etapa las ventas se encuentran decayendo debido que la lucha de competidores por los clientes es mayor, porque no se puede atraer a nuevos clientes en un mercado saturado. Una de las técnicas que utilizan las empresas para intentar mantener las ventas altas es crear nuevas líneas de productos con nuevos modelos.
- **Declive:** Esta etapa marca el fin del producto debido que las ventas son demasiado bajas debido a varias causas que pueden ser que los consumidores prefieren nuevos y mejores productos sustitutos, la necesidad del producto ya no está presente en el mercado o que los consumidores se han cansado de un determinado producto.

8. PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE TABLAS

LISTA DE SÍMBOLOS

GLOSARIO

RESUMEN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

RESUMEN DE MARCO METODOLÓGICO

TÍTULO

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

2. MARCO TEÓRICO

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

3.1.1. Análisis interno

3.1.1.1. Resumen ejecutivo

3.1.1.2. Descripción del negocio

3.1.1.3. Cartera de productos

3.1.1.4. Precios de los productos

3.1.1.5. Imagen y posicionamiento

3.1.1.6. Producción

3.1.2. Análisis externo

3.1.2.1. Naturaleza del mercado

3.1.2.2. Clientes y proceso de compra

- 3.1.2.3. Competidores
 - 3.1.2.4. Ciclo de vida del producto
 - 3.2. Diagnóstico de la situación actual
 - 3.2.1. Análisis FODA
 - 3.3. Describir el público objetivo
 - 3.3.1. Investigación de mercado
 - 3.3.2. Segmentación de mercado
 - 3.3.3. Delimitación del mercado objetivo
 - 3.4. Definir objetivos de *marketing*
 - 3.4.1. Objetivo general
 - 3.4.2. Objetivos específicos
 - 3.5. Desarrollo de estrategias y tácticas de *marketing*
 - 3.5.1. Estrategia de producto
 - 3.5.2. Estrategia de precio
 - 3.5.3. Estrategia de plaza
 - 3.5.4. Estrategia de promoción
 - 3.5.5. Tácticas respecto a estrategias
 - 3.6. Presupuesto de *marketing*
 - 3.7. Cronograma de actividades
 - 3.8. Programa de control
 - 3.8.1. Control de estrategia de producto
 - 3.8.2. Control de estrategia de precio
 - 3.8.3. Control de la estrategia de plaza
 - 3.8.4. Control de estrategia de promoción
- 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
- 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
REFERENCIAS
APÉNDICE

9. METODOLOGÍA

Se presenta a continuación la ruta que tomará este proyecto de graduación, desde su fase de investigación hasta su fase de desarrollo.

9.1. Características de estudio

El estudio tendrá las siguientes características:

9.1.1. Diseño

El diseño adoptado será no experimental porque no se manipularán o cambiarán las variables de investigación para crear supuestos, la información será obtenida mediante una entrevista al propietario y un censo a los clientes que han realizado compras de los productos con anterioridad, con el objeto de hacer un análisis e interpretar los datos para poder fijar las estrategias a realizar en el plan de mercadeo.

9.1.2. Enfoque

El enfoque del trabajo de investigación es mixto ya que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo complementar cada método para alcanzar un informe de investigación más completo y así poder tener un análisis más certero.

Utiliza un enfoque cualitativo mediante la entrevista para la obtención de información referente a la microempresa y a los productos ofrecidos que pueden

llegar a afectar las ventas y el posicionamiento. El método cuantitativo será mediante el censo ya que recolecta los datos obtenidos de distintos factores, conductas, opiniones y comportamientos de los clientes a través de una comunicación directa.

9.1.3. Alcance

Se ha seleccionado un tipo de estudio descriptivo ya que se cuentan con datos secundarios sobre la conducta, preferencias y opciones de compra de los consumidores, la cual permitirá conocerla y evaluarla.

9.1.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis se realizará mediante una entrevista al propietario, un censo a una población de 104 clientes potenciales, con una muestra de 82 personas con un margen de error del 5% y un censo a 5 clientes actuales.

Figura 6. **Fórmula para muestra aleatoria poblacional finita**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 104 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (104 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 82.01$$
$$n = 82$$

Fuente: Elaboración propia

9.2. Variables e indicadores

Las variables en estudio se describen a continuación:

Tabla I. **Variables e indicadores**

Nombre de la variable	Definición teórica	Definición operativa	Indicador
Situación actual y competitiva	Ambiente que rodea a la empresa y los elementos internos que indican la posición competitiva en el mercado	Identificación de los factores interno y externos de la microempresa en la producción de artículos deportivos.	Cantidad de unidades vendidas por día antes de la implementación del plan de mercadeo.
Determinar el grupo objetivo	Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos	Determinar el grupo objetivo para lograr segmentar el mercado y conseguir la mayor satisfacción de los clientes.	Contador digital por número de afiliación a los productos ofrecidos.
Definir objetivos de mercadeo	Expresar claramente lo que se pretende alcanzar y, por lo tanto, indicará el nivel de esfuerzo y de inversión requerido para tener éxito	Fijar objetivos cuantitativos y cualitativos de la microempresa que se pretenden alcanzar dentro del marco de mayor comercialización	Logro de objetivos cuantitativos y cualitativos mediante una lista de verificación.
Estrategias y tácticas de mercadeo	La lógica de <i>marketing</i> con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él	Fijar las estrategias de posicionamiento y operativas como medio para aumentar las ventas.	Número de visitas, formularios, número de clientes nuevos.

Fuente: Elaboración propia

9.3. Fases

A continuación, se describen las fases del trabajo de investigación:

9.3.1. Fase 1: Análisis de la situación actual

En esta etapa se debe de conocer la actualidad de la microempresa para conocer el tipo de negocio en que se encuentra, se realizará mediante una entrevista a profundidad del propietario para conocer y definir las características de los productos ofrecidos, el mercado en el que se está incursionando, el entorno donde la microempresa se está desarrollando y la cartera de productos. Se busca realizar un análisis FODA como herramienta de diagnóstico del negocio.

9.3.2. Fase 2: Describir el público objetivo

Para esta etapa se busca realizar un censo con una muestra de 30 clientes actuales y potenciales interesados en adquirir equipo de ejercitación de fuerza mediante un formato en línea con el propósito de poder conocer y delimitar qué tipo de segmento de mercado se pretende enfocar la microempresa para poder crear una estrategia comercial del mercado meta.

9.3.3. Fase 3: Definir objetivos de marketing

En esta etapa se busca poder definir los objetivos específicos y general de *marketing* de la microempresa de artículos deportivos, se realizará un censo de los clientes actuales y potenciales para poder aumentar la retención de actuales y los nuevos, informar a las personas acerca de los productos ofrecidos para

aumentar las ventas y lograr la fidelidad de los clientes para la mejora del posicionamiento de la marca.

Se utilizará como herramienta el FODA para realizar el objetivo general de la implementación del plan de mercadeo mejorando la imagen, lograr un elevado grado de notoriedad e incrementar la satisfacción de los clientes, mientras que los objetivos específicos tendrá mayor facilidad de medición al ser expresados en cifras como lo pueden ser la consecución de un determinado volumen de ventas, incremento de beneficios y lograr atraer un determinado número de clientes nuevos, estos objetivos deberán de estar encaminados a aprovechar las oportunidades del negocio.

9.3.4. Fase 4: Desarrollo de estrategias de marketing

En esta etapa para lograr desarrollar las estrategias de marketing es necesario poder mostrar a los clientes que los productos que se ofrecen son económicos y funcionales para los requerimientos de la demanda y que cumplen a nivel técnico y para conocer que estrategias de marketing a utilizar se obtendrá mediante el censo de una muestra de 30 clientes actuales y potenciales.

9.3.5. Fase 5: Desarrollar técnicas de comunicación de marketing

Para esta etapa para poder tener una comunicación asertiva con los clientes, primero se debe de conocer las fuentes comunicativas que tiene la microempresa actualmente con los clientes, se realizará mediante entrevista al propietario para lograr fijar nuevas técnicas de comunicación para llamar la atención de las personas mediante publicidad creativa, llamativa y que apunte hacia un mensaje emocional que haga contacto las personas que la vean, se

utilizará herramientas como la publicidad por campaña en distintas redes sociales como lo pueden ser Facebook, Instagram o vía correo electrónico para mejorar el tráfico en red y poder así llegar a más clientes potenciales, manteniendo una comunicación constante con los clientes.

9.3.6. Fase 6: Establecer presupuesto de marketing

En esta etapa es necesario conocer el alcance que desea tener la microempresa para fijar un presupuesto acorde a las necesidades con respecto a las ventas esperadas de la microempresa, para realizar el presupuesto se buscará hacer un proceso de comunicación con el dueño para poder fijar un porcentaje de retorno sobre la inversión esperado, los objetivos que se han trazado, las nuevas herramientas de marketing para lograr alcanzar a los clientes, los gastos que se pueden generar para alcanzar a los clientes potenciales y controlar el presupuesto para que no exceda los límites de los recursos asignados.

9.3.7. Fase 7: Programa de control

Para esta etapa el plan de mercadeo deberá de ser monitoreado y controlado de manera continua para lograr obtener retroalimentación de los planes establecidos a través del control de matriz para cada estrategia planteada del producto, precio, plaza, promoción y del mercado objetivo. El programa de ejecución y control se realizará por medio del cronograma de actividades trazado, otro método de control será el de la comunicación con los clientes por medio de buzón de sugerencias, chat en las redes sociales y correo electrónico para conocer más a profundidad las inquietudes o malestar de los clientes. Para controlar la comercialización se medirá de forma mensual para ir calculando el

beneficio que se ha estado obteniendo en comparación con los seis meses anteriores a la implementación del plan de mercadeo.

10. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

En el desarrollo de investigación se utilizarán dos técnicas de recolección de datos: la entrevista y el censo.

Se realizará mediante la técnica de observación, acompañada de una entrevista con el propietario de la microempresa para tratar temas relacionados a la competencia, objetivos de ventas y el posicionamiento. La entrevista se realizará mediante preguntas de respuestas directas y prácticas para conocer la situación del negocio más a profundidad.

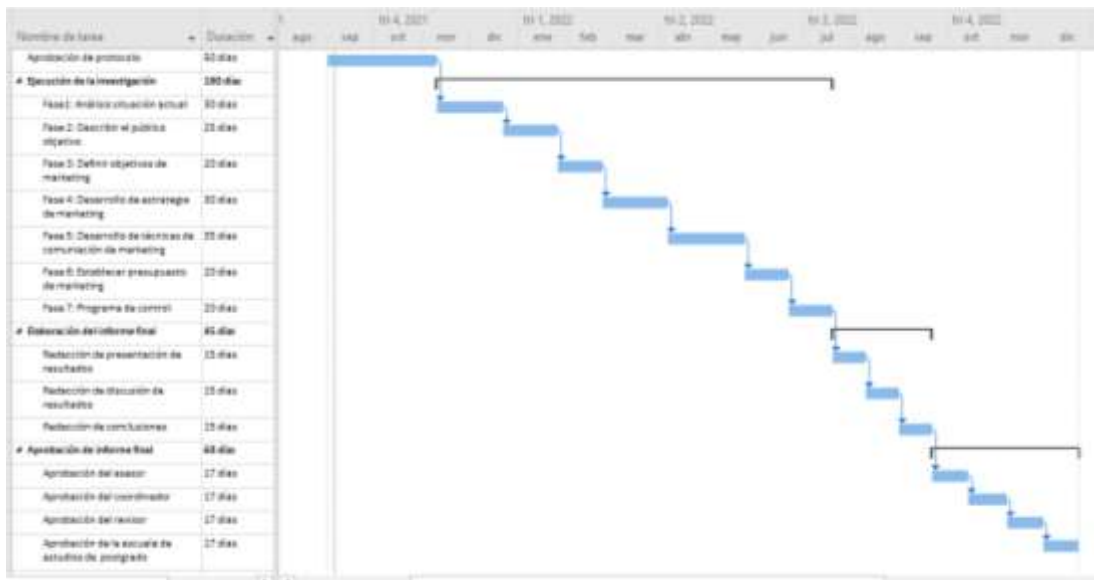
Se realizará un censo a una muestra de treinta clientes, siendo un cuestionario amplio e individual con facilidad para llenar, con preguntas múltiples, además de preguntas de sugerencias para conocer la opinión y percepción de los clientes sobre los productos ofrecidos y como es valorado en algunos aspectos en relación con otros negocios que ofrecen productos similares, que son la competencia directa.

Con la información obtenida se plantearán las distintas estrategias de mercadeo para poder cumplir con las ideas de la microempresa para alcanzar el posicionamiento en conjunto con las ventas deseadas y lograr la satisfacción de los clientes y el crecimiento de la microempresa.

11. CRONOGRAMA

Para el desarrollo de la investigación se estableció el siguiente cronograma de actividades:

Figura 7. Cronograma de actividades



Fuente: elaboración propia, realizado con Microsoft Project.

12. FACTIBILIDAD DE ESTUDIO

12.1. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto estimado para la elaboración del plan de mercadeo para la microempresa de artículos deportivos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

Tabla II. **Presupuesto**

Ítem		Costo	Fuente de financiamiento
Recurso humano	Asesor	Q 0.00	No aplica
	Investigador	Q 0.00	No aplica
	Colaboradores	Q 0.00	No aplica
Recursos materiales	Papelería y útiles	Q 500.00	Propia
Recursos físicos	Gasolina	Q 600.00	Propia
	Energía eléctrica	Q 450.00	Propia
Recursos tecnológicos	Internet	Q 1,200.00	Propia
	Laptop	Q 5,500.00	Propia
	Teléfono	Q 2,200.00	Propia
Varios	Imprevistos (5%)	Q 522.50	Propia
Total		Q 10,972.5	

Fuente: elaboración propia.

El presupuesto será cubierto por el investigador en un 100%, siendo esta una suma total de Q. 10,972.50

13. REFERENCIAS

1. Agencia de posicionamiento, A. d. (2020). *Estrategias de comercialización de un producto*. Obtenido de <https://leadsfac.com/marketing/estrategias-de-comercializacion-de-un-producto/>
2. Al Ries y Jack Trout. (1990). *Posicionamiento*. Mexico: McGrau-Hill.
3. Cabrera, M. (2015). *Evolución acelerada*. 07/07/2021, de Mercadotecnia Obtenido de: <https://revistagerencia.com.gt/del-genesis-a-la-evolucion-acelerada/>
4. Carrillo, A. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
5. Cano, M. (2009). *Plan promocional como herramienta para la industria de gimnasios en la cabecera departamental de Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
6. Congreso de la república. (2001). *Acuerdo gubernativo 178-2001, para el viceministro de desarrollo de la microempresa, pequeña, mediana empresa en Guatemala*. 16/07/2021, de MIPYMES Obtenido de: http://www.sice.oas.org/SME_CH/GTM/Acuerdo_Gubernativo_178_2001_s.pdf

7. Florido, M. (2021). *35 mejores Estrategias de Marketing para Empresas*.
Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
8. Gamella, N. (2020). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
9. González, A. (2018). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
10. Herrera Jiménez, J. C., y Martínez Quispe, S. J. (2020). *Plan de marketing para el relanzamiento del centro de entrenamiento boutique Burn50 Fitness Experience en Lima*. Universidad del Pacífico. Perú.
11. Higuerey, E. (2020). *Hacer un ecommerce e impulsar tus ventas en línea*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>
12. Inbuze. (2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de: <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
13. Kont, José (2011, noviembre). *Marketing. Marketing Online en Guatemala: Un sector crece día a día*. Obtenido de:

<https://ilifebelt.com/marketing-online-en-guatemala-un-sector-que-crece-dia-a-dia/2011/11/>

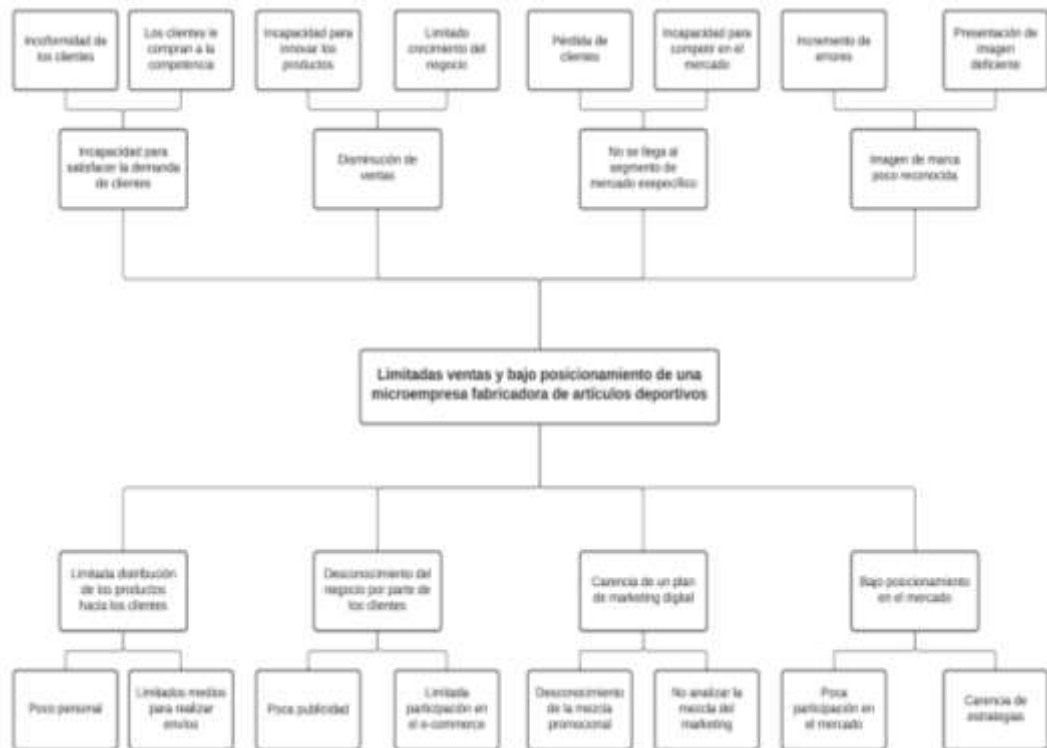
14. Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing*. México. Pearson Prentice Hall.
15. Kotler y Keller. (2012). *Dirección del marketing*. México. Pearson.
16. Lamb, Hair y McDaniel. (2011). *Marketing*. México. Cengage Learning.
17. Laudon y Traver. (2013). *E-commerce 2013, Negocios, tecnología, sociedad*. México, México: Pearson
18. Hardy, L. (1988). *Mercadeo*. En Estrategias exitosas de mercadeo. (253). México: LEGIS.
19. *Marketing*, R. (2020). *¿En Qué Consiste una Estrategia de Mercadotecnia?* Obtenido de: <https://ricardosegovia.com/estrategia-de-mercadotecnia/#:~:text=La%20estrategia%20de%20mercadotecnia%20es,tu%20negocio%2C%20empresa%20u%20organizaci%C3%B3n.>
20. McCarthy y Perrault. (2001). *Marketing, un enfoque global*. México: McGraw-Hill Interamericana.
21. Montero Pardo, Juan Carlos (2004). *Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el laboratorio de materiales de la puce al sector de la construcción de*

quito (Maestría en dirección de empresas). Universidad Andina Simón Bolívar. Bolivia.

22. Molina, Alexis (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva* (Título de maestría). Universidad técnica Federico Santa María. Chile.
23. Ponce, H. (septiembre, 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 1-4. Obtenido de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>.
24. O'Guinn, Allen y Semenik (2016). *Publicidad y promoción integral de marca*. México. Cengage Learning.
25. Rodríguez, E. (2020). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
26. Rojas, Manuel (2009). *Propuesta de un plan de mercadeo para el Gimnasio Impacto Total* (Título de Maestría). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
27. Santesmases, Miguel. *Marketing conceptos y estrategias*. 6a ed. España: Pirámide, 2005. 1000 p.
28. Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. México. McGraw – Hill Interamericana.

14. APÉNDICES

Apéndice 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Apéndice 2. Matriz de coherencia

<u>Problema general</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Variable</u>	<u>Metodología</u>
¿Cómo llevar a cabo una implementación de un plan de mercadeo para mejorar la comercialización y posicionamiento de una microempresa fabricadora de artículos deportivos?	Implementar un plan de mercadeo para mejorar la comercialización y posicionamiento de una microempresa fabricadora de artículos deportivos.	Comparación con los competidores directos en relación con el posicionamiento .	Plan de mercadeo	Analizar la forma de conseguir clientes nuevos, la manera de poder llegar a nuevos clientes potenciales y las ventas que se logran realizar.
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>		<u>Variable</u>	
¿Cuál es la situación competitiva de la microempresa?	Analizar la situación actual y competitiva de la microempresa.	Análisis de la cantidad de ventas realizadas en la actualidad	Competitividad	Identificar el mejor atributo de los productos y conocer la relación con los competidores.
¿Cuál es el grupo objetivo de la microempresa de artículos deportivos?	Establecer el grupo objetivo de la microempresa.	Identificación de número de clientes nuevos.	Grupo objetivo	Recolección de información cuantitativa y cualitativa para delimitar a los clientes.
¿Cuáles serán los objetivos mercadológicos de la microempresa de artículos deportivos?	Determinar los objetivos de mercadeo de la microempresa.	Relación entre ventas realizadas y objetivos planteados	Objetivos de mercadeo	Planteamiento de objetivos de mercadeo SMART.

Continuación apéndice 2.

¿Cuáles será las estrategias y tácticas de mercadeo de la microempresa de artículos deportivos?	Definir las estrategias y tácticas de mercadeo de la microempresa	Número de visitas, formularios, número de clientes nuevos.	Estrategias y tácticas de mercadeo	Trazar una ruta a seguir para alcanzar a nuevos clientes potenciales, con apoyo de publicidad de información.
-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

Apéndice 3. **Análisis anti-plagio**



Fuente: Fuente: elaboración propia, realizado con Plagscan.

- Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que servirán de apoyo a la investigación se presentan a continuación.

Apéndice 4. **Censo a clientes actuales**

Objetivo: obtener información directa, cual será utilizada de manera específica para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación denominado: **“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO DE UNA MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**. La información recolectada será de uso académico y confidencia

1.- ¿Usted realiza ejercicio de forma frecuente en casa?

- Si
- No
- Algunas veces

2.- Si su respuesta anterior fue positiva ¿Con que frecuencia realiza ejercicio?

- 5 días a la semana
- 3 días a la semana
- 1 día a la semana

3.- ¿Qué tipo de ejercicio realiza?

- Cardiovascular
- Aeróbicos
- Pesas

4.- ¿Cuenta con el equipo necesario para realizar ejercicio de pesas?

- No
- Si

Continuación apéndice 4.

5.- Si utilizar equipo de pesas ¿Con cuánto peso entrena regularmente?

- Menos de 5 libras
- 5 a 10 libras
- Más de 10 libras

6.- ¿Qué lo limita al momento de adquirir equipo para realizar ejercicio?

- Costo
- Espacio del hogar
- Envío
- Otro (por favor, especifique)

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por equipo de ejercitación de fuerza (mancuernas), entre 3 a 20 libras?

- Menos de Q100
- Más de Q100
- Hasta Q200
- Otro (por favor, especifique)

8.- Cuando realiza ejercicio de fuerza, ¿Cuántas mancuernas utiliza en sus sesiones?

- Una
- Dos
- Más de dos

9.- ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de las novedades de los productos ofrecidos de la microempresa "x"?

- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Fuente: elaboración propia.

Apéndice 5. Entrevista con el propietario del negocio

Objetivo: obtener información directa, cual será utilizada de manera específica para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación denominado: **“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO DE UNA MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**. La información recolectada será de uso académico y confidencia

1. ¿Qué factores cree que afecten las bajas ventas?

2. ¿Cuántos son los competidores directos que encuentra actualmente?

3. ¿Cree que tiene una técnica de poder atraer más clientes?

4. Mencione alguna fortaleza y debilidad que tiene la microempresa

5. ¿Cuáles son algunos objetivos comerciales que tiene trazado para este año?

Continuación apéndice 5.

6. ¿Ofrece publicidad, por qué medio?

7. ¿Considera que sus productos poseen alguna ventaja en comparación con los competidores?

8. ¿Cuáles son los precios que manejan en sus productos?

9. ¿Cuál es el costo por envío de sus productos a los domicilios de los clientes?

10. ¿Ha recibido quejas de los clientes por los productos entregados?

Fuente: elaboración propia.

Apéndice 6. Censo a clientes actuales

1.- ¿Recomendaría los productos, en la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

2.- ¿Cuánto tiempo le duró el equipo adquirido?

--

3.- ¿Cuáles son algunos de los problemas que usted detectó en los productos adquiridos?

--

4.- ¿Qué le parecieron los precios de los productos adquiridos, siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno y 4 excelente?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

5.- ¿Le gustaría conocer las nuevas promociones, en la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

6.- ¿Volvería a comprar los productos, en la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Continuación apéndice 6.

7.- ¿Cómo califica el servicio ofrecido, en la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

8.- ¿Cómo se enteró de los productos?

--

9.- ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega de los productos, siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno y 4 excelente?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

10.- ¿Qué mejoraría del servicio ofrecido?

--

11.- ¿Qué le parecieron los productos, en la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

12.- ¿Los productos adquiridos le llegaron en buena condición, en la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Fuente: elaboración propia.

