



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

**Incrementar posicionamiento de marca a un 15% en el mercado para el
producto Kontrol de Guatemala**

PRESENTADO POR:

José Carlos Gálvez Santizo

Carné 18002730

Previo a optar el grado académico de:

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

Guatemala, 12 de diciembre del 2022

Contenido

Introducción.....	7
Justificación.....	8
Objetivo General	9
Aumentar el reconocimiento del producto control de Guatemala un 15% y posicionarlo nuevamente en el mercado.....	9
Objetivos Específicos	9
Antecedentes De La Empresa	10
Situación Actual	11
Misión, Visio, Filosofía, Valores	12
Producto.....	13
Diagnóstico de la empresa.....	14
Investigación preliminar	14
Ciclo de vida del producto	15
Análisis BCG	16
Análisis PEST	18
.....	18
Conclusión:	19
Foda y matriz Foda	20
Conclusión del FODA.....	22
Análisis del macroentorno	23
Entorno Demográfico	23
Entorno Economía	23
Entorno Tecnología	24
Entorno Legal y político	25
Análisis de la competencia.....	26
Análisis de la situación del mercado	28
Comportamiento de la oferta y demanda	28
Descripción del problema / Oportunidad de mercado	30
Descripción y causas del problema	30
Síntomas del problema	30
Soluciones del problema	31
Segmentación de mercado	32
Características del mercado meta	32

Segmentación Geográfica	32
Segmentación Demográfica	32
Segmentación Socioeconómica	32
Segmentación Basada En El Comportamiento.....	33
Perfil del consumidor.....	34
Descripción	34
Datos Demográficos	34
Datos Psicográficos	34
Posicionamiento deseado	35
BUYER PERSONA GRUPO A.....	36
Reporte de ventas Pasadas	37
Investigación de mercados	38
Objetivos de la investigación de mercado	38
Objetivo general de la investigación	38
Tipo de fuente de información a utilizarse	39
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	40
Metodología por utilizarse	40
Investigación por encuestas	40
Método de contacto	41
Tabla de tiempos	42
Diseño del instrumento	42
Tipo y descripción del instrumento	43
Encuesta	43
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	49
Cálculo de la muestra	50
Características de la muestra	50
Cálculo de la muestra	51
DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO	52
Obtención de la información	52
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	52
Revisión:	52
Informe Final	67
Hallazgos y conclusiones	67
FACTIBILIDAD TÉCNICA	69

ESTUDIO TÉCNICO	69
Perfil del puesto	70
ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	71
ANÁLISIS FINANCIERO	72
Costo de venta.....	73
Costos fijos.....	73
Proyecciones de ventas	74
Análisis del punto de equilibrio	76
Razones financieras (COSTO -BENEFICIO, TIR, VAN,.....	77
PAYBACK)	77
Trema	77
Conclusiones y recomendaciones sobre Factibilidad.....	79
Objetivos	80
Objetivo general de Marketing	80
Objetivos específicos de marketing	80
Objetivos de ventas	80
Objetivos de rentabilidad.....	80
Objetivos de posicionamiento	80
Objetivo de producto	81
Objetivo de precio	81
Objetivo de distribución	81
Objetivos de comunicación.....	81
Estrategias competitivas o de mercado.....	82
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO	82
Integración hacia adelante	82
Beneficios que aporta la integración hacia adelante:.....	82
Estrategia de producto	83
Penetración del producto	83
Descripción del producto	83
Producto.....	83
Producto Real	83
Estrategia de Marca	86
Estrategia de Marca Única.....	86
Ventajas de la Marca Única	87

Estrategia de precios	88
Estrategia de precios orientados a la competencia	88
Diferenciarse de los competidores con precios inferiores	88
Cotos y márgenes	88
Precios a canales de distribución	89
Estrategia de distribución	90
Descripción de la estrategia de distribución	90
Estrategia de distribución intensiva	90
Canales de distribución	90
Estrategia de comunicación	91
Descripción de la estrategia de comunicación	91
Publicidad	91
Relación pública	96
Estudio de mercado	98
Promoción de ventas	98
Flow chart	100
PROPUESTO DE TARJETA	101
Piezas publicitarias	101
Conclusiones y hallazgos	103
RECOMENDACIONES	104
Bibliografía	105

Ilustración 1	11
Ilustración 2	12
Ilustración 3	13
Ilustración 4	14
Ilustración 5	15
Ilustración 6	17
Ilustración 7	18
Ilustración 8	20
Ilustración 9	26
Ilustración 10	26
Ilustración 11	27
Ilustración 12	27
Ilustración 13	42
Ilustración 14	47
Ilustración 15	47
Ilustración 16	47
Ilustración 17	47
Ilustración 18	48
Ilustración 19	48
Ilustración 20	48
Ilustración 21	70
Ilustración 22	71
Ilustración 23	72
Ilustración 24	84
Ilustración 25	85
Ilustración 26	87
Ilustración 27	90
Ilustración 28	93
Ilustración 29	94
Ilustración 30	95
Ilustración 31	97
Ilustración 32	101
Ilustración 33	102

Introducción

Kontrol de Guatemala es un producto de limpieza para vehículos y también para el hogar entre otras cosas, el negocio a desarrollar surge con el propósito de poder ayudar a la empresa a mejorar la posición de marca, ya que en Guatemala hay muchas empresas que no tienen un estudio de mercado para poder atacar todas las necesidades que pasan al momento de indagar profundamente a la empresa, en este caso la investigación fue para la empresa Kontrol de Guatemala, donde hay una serie de necesidades en el cual nos vamos a enfocar para poder saber qué es lo que queremos lograr con esa empresa cuales son nuestros objetivos y poder ir a desarrollarlos a través de este proyecto.

Ya que kontrol es una empresa que lleva más de 30 años en el mercado desde su creación de forma empírica y a la transformación que ha tenido ha dejado ciertas áreas de oportunidad en el cual queremos enfocarnos ya que el proyecto también consiste en ver la posición de marca y poder darse a conocer de la manera correcta y ser un producto de competencia en el mercado.

Justificación

El producto Kontrol de Guatemala. tiene un gran producto, el cual se comercializa fácilmente en cualquier centro comercial o ferretería ya que tiene mucho tiempo en el mercado siendo un producto guatemalteco y que es un gran producto para el uso diario tanto como en el hogar, sino que también para los automóviles, comercio, etc.

Los productos de limpieza en Guatemala son productos que han crecido a lo largo de estos años de pandemia, las personas hoy en día les gusta tener su casa limpia y que sea vea de mejor manera lo mismo pasa con sus automóviles.

Sin embargo, se identificó que a pesar de los años que lleva el producto en el mercado ha sido un poco complicado darse a conocer de manera grande por lo que se llevara a cabo una serie de estrategias para poder mejorar el posicionamiento del mercado y darse a conocer de una manera efectiva

Objetivo General

Aumentar el reconocimiento del producto kontrol de Guatemala un 15% y posicionarlo nuevamente en el mercado.

Objetivos Específicos



Incrementar la red de clientes, para el producto kontrol de Guatemala, poder incrementar las ventas un 15% para Crear planes de fidelización y promoción en redes sociales y Aumentar el reconocimiento de marca En el periodo de 2022 - 2023

Antecedentes De La Empresa

Kontrol es una empresa guatemalteca que empezó en el año 1965, fue creado por Juan Tamayac Soza, empezó cuando Juan lustraba zapatos él quería que los zapatos pudieran brillar más y también las hebillas de los cinchos brillaran.

Con el tiempo la formula empezó a mejorar utilizando otros tipos de productos, aromas etc. lo cual le abrió las puertas en varias empresas como banco de Guatemala puliendo los lingotes de oro con el producto de Kontrol, con el tiempo se fue haciendo más conocido el producto por la fórmula de pulir y dejar con brillo, tuvo más oportunidades de trabajo en empresas reconocidas como Pollo Campero, Gobierno de Guatemala, incluso hicieron una prueba con el reloj del presidente que se rayó y utilizando Kontrol lo dejó incluso aún mejor.

Ya teniendo la formula final y mejorada en el año 1998 fue patentado por la hija de Juan Tamayac, quien es Lorena Tamayac que actualmente es la gerente general de la empresa que también le ha dado más oportunidades en el mercado y estar ya como en Cemaco, Walmart, FPK

Situación Actual

Actualmente Kontrol de Guatemala se encuentra en Cemaco, Novex, FPK. Y anteriormente se encontraba en otros mercados pero por falta de la licencia sanitaria no pudo continuar en los supermercados, la empresa ha tratado de vender el producto usando la misma estrategia año con año, por lo que no han visto un incremento deseado a un producto que tiene múltiples funciones y que es un producto 100% guatemalteco tomando en cuenta la los problemas mencionados nos dimos cuenta que la empresa no cuenta con publicidad adecuada lo cual afecta las ventas y la posición de marca para darse a conocer en estos distintos lugares y poder llegar con el público correcto, aunque anteriormente usaban stand para la expo ferreterías, normalmente las personas que suelen utilizar el producto han sido porque llevan años de conocerlos, sin embargo, a lo largo de estos años no ha sido conocido por otros tipos de clientes y la publicidad en redes sociales no ha sido de forma correcta o de forma constante para poder encontrar a los clientes potenciales, lo que detiene la explotación del producto,



Ilustración 1

Misión, Visio, Filosofía, Valores



Misión

Ofrecer productos de cuidado para la mejora de la limpieza del hogar y poder cumplir las expectativas del cliente



Visión

Crecer y mantenernos vigentes como la referencia guatemalteca de un producto de limpieza más grande de Guatemala



Filosofía

Enfocados en la calidad de nuestro producto mientras más sucio este más nos haremos brillar



Valores

- Confianza.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Compromiso

Ilustración 2

Producto

El producto de kit Kontrol es un producto para el hogar, es de pulido multiusos, elaborado por abrasivos ultra finos incluyendo cojinetes microscópicos, no contiene muriático, ni químicos que dañen el esmalte de los vidrios y empaques, funciona para limpiar vidrios, azulejos, loza, peceras, piscinas, duchas etc. es un producto toxico y adicional a eso viene una almohadilla hecha de fibra de carbón que permite la mejor limpieza

Esta era la presentación del empaque anterior, con este empaque tuvo poca demanda, ya que solía romperse en la parte que se mostraba el producto y no llamaba la atención visualmente para los clientes. El empaque este hecho de una caja de cartón en donde muestra la cantidad del producto, las precauciones, el modo de uso, modo de aplicar y las recomendaciones



Ilustración 3

Diagnóstico de la empresa

Investigación preliminar

En la reunión con la Gerente General y dueña del producto Kontrol de Guatemala, el problema más grande actualmente de la empresa es que no cuenta con alguien que este a cargo de la publicidad digital o en redes sociales o a personal en ventas para poder ir a buscar otro tipo de mercados al cual pueda dirigir a otras personas, antes de la pandemia en los supermercados se contaba con una impulsadora quien era la que ayudaba a poder ofrecer el producto a diferentes personas. Hoy en día las redes sociales es una de las fuentes más grandes para poder promocionar el producto y poder posicionarse como marca, que es lo que queremos poder usar y diferentes redes sociales, como poder explicar con videos como utilizar el producto o los beneficios que tiene utilizar el producto.

KONTROL
De venta en lugares de prestigio

Desmanchador y pulido de vidrios
Elimina con facilidad el ojo de pescado (gota de agua)

Pulidor de metales, oro, plata, acero inoxidable, etc.

SIKOL
5019-2123
lorenmonte@hotmail.com

Logos: Maxi Dispensaria, CAROLINA & BE, FPK SA, NOVEX, Walmart

Ilustración 4

Ciclo de vida del producto



Ilustración 5

En la gráfica podemos ver el ciclo de vida que se encuentra el producto KONTROL limpiador de vidrios, podemos ver que se encuentra en madurez, por ser el primer producto y el cual genera más ventas por los clientes fieles

Análisis BCG

En este caso la empresa cuenta únicamente cuenta con 2 productos, uno es para limpiar vidrios, azulejos y el otro producto es un pulidor de aros y metales, por lo tanto, en el siguiente grafico de la matriz BCG vamos a poder ver en lugar que se encuentra cada uno de estos dos productos de la empresa Kontrol de Guatemala.

- **Producto Vaca:** Este es un producto que tienen más participación en el mercado ya que se consume de manera habitual, lo cual lo hace rentable y también estable, es un producto que necesitar estar más alentado para seguir invirtiendo ya que es la que genera la rentabilidad de la empresa
- **Producto Interrogante:** Este producto tiene una cuota reducida de mercado, y posible gran crecimiento porque mayormente la producción se enfoca en Aros de carro o algún otro tipo de metales, a pesar de que este tipo de productos de pulir es bastante solicitado por lo que se recomienda invertir o descartar ya que si la inversión es correcta pueda llegar a convertirse en un producto estrella

MATRIZ BCG



Ilustración 6

Análisis PEST

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5-+)	Positivo	Negativo	Indiferente
P O L I T I C O	las restricciones del año 2020 por el Covid - 19 afecto la comercialización y por ende las ventas al prohibir salir en ciertos días	Gobierno de Guatemala	✓				✓	
	Muchas personas en el tiempo de la pandemia tuvieron mas tiempo de poder invertir en su hogar, aunque la produccion era limitada en algunos articulos, se beneficiaron todos los productos para el cuidado del	Gobierno de Guatemala	✓			✓		
E C O N O M I C O	Respaldo del artículo 119 de la Constitución Política de la Republica, impulsar las políticas y acciones públicas para promover el desarrollo económico	Gobierno de Guatemala		✓		✓		
	Desempleo	Economía UFM			✓		✓	
S O C I A L	Preferencia de productos o marcas	Economía UFM	✓					✓
	Indicadores macroeconómicos marcan una estabilidad generalizada	Gobierno de Guatemala		✓		✓		
T E C N O L O G I C O	Aumento de compras en línea	Economía UFM		✓		✓		
	Altos costos en la innovación tecnológica	Gobierno de Guatemala			✓		✓	
	Interacción masiva en redes sociales	Economía UFM			✓	✓		

Ilustración 7

Conclusión:

Guatemala sufrió crisis económica durante la pandemia, lo que afectó a muchas empresas desde micro a macro empresas aunque actualmente ya las personas se adecuaron a la forma de vivir en tiempos de pandemia, algunos cambios del gobierno también han sido parte de que aún hay consecuencias económicas desde hace 3 años, por lo que el PIB ha reducido y ahí se ve afectado el interés adquisitivo y la falta de empleo

El factor social también ha sido mayormente perjudicado, por lo que podemos ver mayor pobreza en ciertas áreas lo cual ha llevado a muchas personas cambiar de productos y marcas para ahorrar costes, únicamente que cumplan con los requisitos

Aunque durante estos 3 años se ha visto un incremento de uso de redes sociales, ya más personas suelen usar más redes sociales incluyendo personas mayores, sin embargo, algunas empresas también han tenido altos costes en innovación de tecnología para estar siempre al tanto en tecnología y generar una mejor competencia en el mercado

Foda y matriz Foda

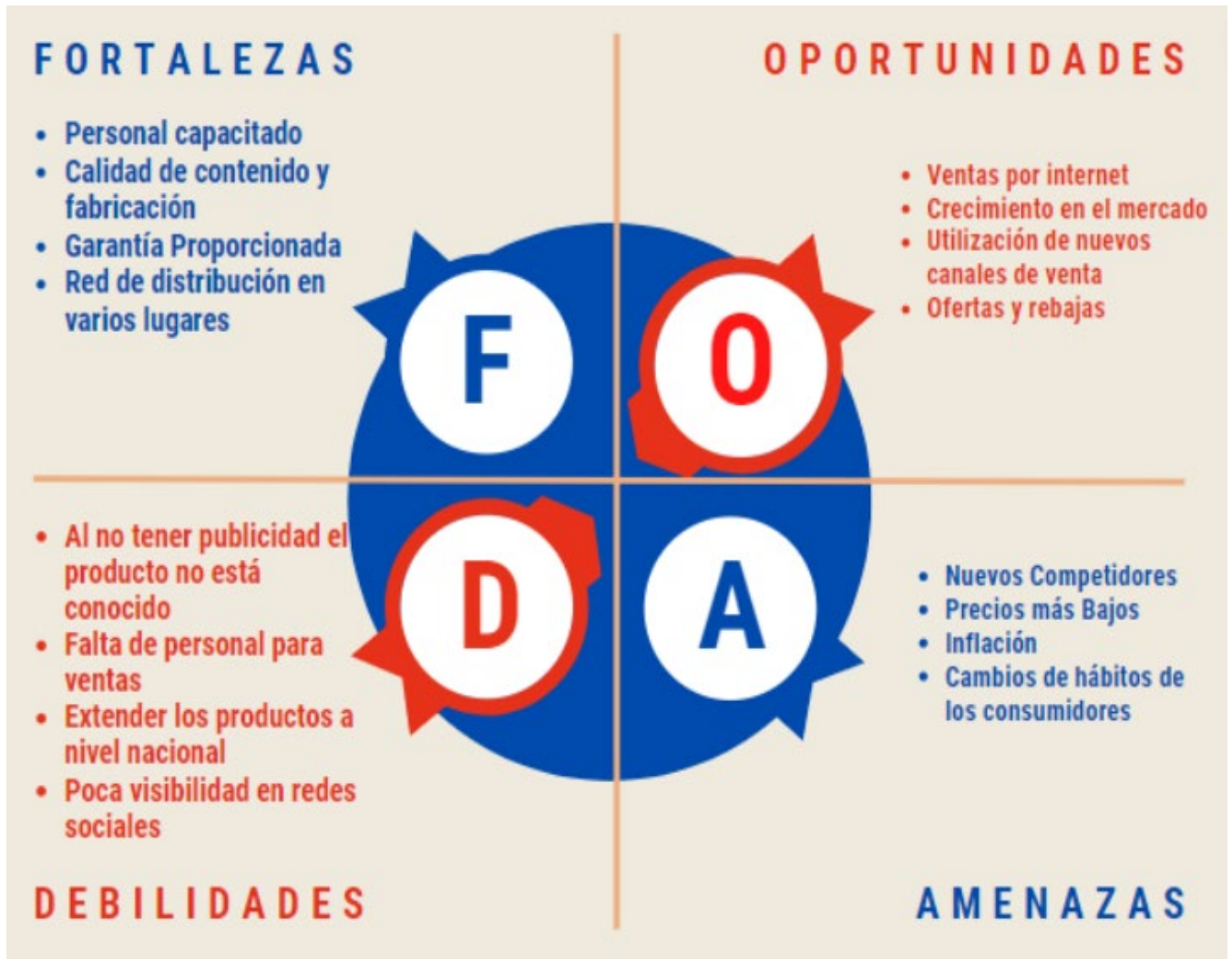


Ilustración 8

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Calidad de contenido y fabricación • Garantía Proporcionada • Red de distribución en varios lugares 	<ul style="list-style-type: none"> • Al no tener publicidad el producto no está conocido • Falta de personal para ventas • Extender los productos a nivel nacional • Poca visibilidad en redes sociales
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Ventas por internet • Crecimiento en el mercado • Utilización de nuevos canales de venta • Ofertas y rebajas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página de internet para poder conocer más del producto y aumentar las ventas directamente • Darse a conocer más en las redes sociales y hacer saber cómo funciona y ofrecer la garantía del producto • Extender los productos a otros departamentos ya que están en varios supermercados llevarlos a los demás departamentos para darse a conocer 	<ul style="list-style-type: none"> • Al momento de tener publicidad vamos a mejorar las ventas por internet • Tener personal para las ventas ayuda a expandir más el producto a otros lugares a nivel nacional • Dar una buena publicidad ayudara a darle más posición de marca
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Competidores • Precios más Bajos • Inflación • Cambios de hábitos de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de contenido y fabricación hace que siga siendo un producto fuerte en el mercado a pesar que haya más productos de competencia • Red de distribución en varios supermercados y ferreterías ayuda a mantener los precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar publicidad del producto evitara la sustitución de productos nuevos • Tener personal en ventas ayudara a ver otros lugares para mantenerse en el mercado competitivo • La posición del mercado evitara que los nuevos competidores se conviertan en competencia

Conclusión del FODA

El análisis interno se ha realizado a los empleados que laboran en la empresa para identificar los recursos y habilidades, identificar sus fortalezas y debilidades que tienen en sus respectivos departamentos, logrando así una ventaja competitiva en el mercado para crecer y posicionarse. para desarrollar los productos de limpieza, construyendo estrategias de diferenciación para tomar decisiones acertadas y oportunas.

El análisis externo sirvió para identificar oportunidades y riesgos y fue un instrumento para desarrollar nuevas e innovadoras estrategias de marketing con probabilidad de éxito para los proyectos económicos y empresariales de su empresa.

Estrategia: Posicionar la marca de Kontrol en el mercado, dándole publicidad en redes sociales y campañas publicitarias, creando las expectativas del producto a nuevos clientes. Esta estrategia nos ayudara a poder tener un mejor alcance a nuevos clientes ya que muchas personas quieren conocer el producto como es que funciona, también podrán saber las ofertas en donde podrán encontrarlo y todas las funciones que tiene el producto.

Análisis del macroentorno

Entorno Demográfico

En la ciudad capital de Guatemala, al 2020 se tiene información por parte del INE se cuenta con una población de hombres de 127.707 y 126.600 mujeres de Guatemala tiene una posición privilegiada entre los países de la región, para la distribución de productos en el área centroamericana y El Caribe e inclusive en la parte norte de México.

Entorno Economía

Guatemala: Máximo comprador

Durante el 2020 el principal comprador de jabones y preparaciones de limpieza en Centroamérica fue Guatemala con \$59,4 millones, seguido de El Salvador con \$52,7 millones, Nicaragua con \$28,2 millones, Costa Rica con \$13,3 millones, Panamá con \$7,9 millones y Honduras con \$6,5 millones.

Comportamiento del negocio en Centroamérica

Entre el 2019 y el 2020 el valor importado en la región registró un leve descenso, al pasar de \$149,7 millones a \$126,9 millones.

Principales proveedores

En el 2020, el 65,52% del valor importado desde Centroamérica provino de Honduras, un 16,01% de Guatemala, Estados Unidos de América con 5,46%, 3,72% de México y 2,58% de Costa Rica.

Para el período en cuestión de los últimos ocho años, los valores importados desde prácticamente todos los mercados de origen se han mantenido estáticos, conservando la mayoría las mismas proporciones en el total de las ventas a la región.

Entorno Tecnología

¿Cómo afecta la tecnología a los productos de limpieza?

Los avances tecnológicos y las posibilidades de los nuevos dispositivos electrónicos ofrecen cada vez más nuevas oportunidades de avance en la industria química, aunque actualmente no reemplazan los materiales básicos que un laboratorio químico debe tener en sus bancos y gabinetes.

Los espectrofotómetros, colorímetros, balanzas, centrifugas, baños, agitadores y, por supuesto, los microscopios son algunos de los equipos más utilizados en un laboratorio y esta tecnología ha evolucionado para hacer que los pesos, pesajes y calibraciones sean precisos y factibles para tener en cuenta las variaciones y los cálculos de errores invisibles. calcular. al ojo humano. El microscopio es uno de los elementos de laboratorio que más ha evolucionado, mejorando su poder de aumento y contraste. Es así como encontramos el microscopio de fluorescencia que trabaja con luz ultravioleta que permite una mejor aproximación de las estructuras coloreadas. Las variantes de esto son el microscopio de campo oscuro, el microscopio con focal, el microscopio de luz ultravioleta simple y el microscopio de contraste de fase, que juegan con la longitud de onda para capturar mejor las estructuras.

Entorno Legal y político

La fábrica de productos en Guatemala cumple con los requisitos para operar legalmente en el país ya que se constituye como una Sociedad de responsabilidad limitada inscrita en el Registro Mercantil y bajo la supervisión de Administración Tributaria -SAT

Análisis de la competencia

Competidor Indirecto


	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA
	<p>Empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza para carros con más de 100 diferentes productos entre los que resaltan el producto es el de Glass Cleaner es una fórmula especial para dejar los vidrios limpios y desempañados</p>	<p>Los precios de los productos de limpieza Visol comercializados por esta marca varía dependiendo de las distintas opciones de limpieza, pero a cada presentación se establece un precio promedio de Q39.99 para la presentación de 19 oz.</p>	<p>Al ser pionera de categoría, esta empresa posee una gran cantidad de puntos de venta entre los que resaltan los ubicados en muchas ferreterías, la cadena más gran de súper mercados más gran del país, Walmart, Cemaco, Etc.</p>

Ilustración 9


	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA
	<p>Empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza con más de 28 diferentes productos entre los que resaltan el producto es el de Vidrio trigger ya que este deja los vidrios limpios el piso limpio entre otros tipos de uso</p>	<p>Los precios de los productos de limpieza Mr. Musculo es comercializados por esta marca varía dependiendo de las distintas opciones de limpieza, pero a cada presentación se establece un precio promedio de Q37.99 para la presentación de 500 ML.</p>	<p>Al ser pionera de categoría, esta empresa posee una gran cantidad de puntos de venta entre los que resaltan los ubicados en muchas ferreterías, la cadena más gran de súper mercados más gran del país, Walmart, Cemaco, Etc. Y se encuentra en diferentes países.</p>

Ilustración 10


	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA
	<p>Empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza con más de 36 diferentes sabores entre los que resaltan el producto es el de Visol® Window Cleaner es una fórmula especial para dejar los vidrios limpios y desempañados</p>	<p>Los precios de los productos de limpieza Visol comercializados por esta marca varía dependiendo de las distintas opciones de limpieza, pero a cada presentación se establece un precio promedio de Q47.99 para la presentación de 480 ML.</p>	<p>Al ser pionera de categoría, esta empresa posee una gran cantidad de puntos de venta entre los que resaltan los ubicados en muchas ferreterías, la cadena más gran de súper mercados más gran del paíz, Walmart, Cemaco, Etc.</p>

Ilustración 11

	Competidores	Producto	Precio	DIF	
Limpiadores de Vidrios	Visol	Limpiador de vidrios	47.99	-11%	Kontrol
	Mr Musculo	Limpiador de vidrios	37.99	-30%	53.99
	M3	Limpiador de vidrios	39.99	-26%	

Ilustración 12

Análisis de la situación del mercado

Comportamiento de la oferta y demanda

Guatemala: Máximo comprador

Durante los primeros seis meses de 2020 el principal comprador de jabones y preparaciones de limpieza en Centroamérica fue Guatemala, con \$31 millones, seguido de El Salvador, con \$27 millones, Nicaragua, con \$17 millones, Costa Rica, con \$7 millones, Panamá, con \$4 millones y Honduras, con \$3 millones.

- En el primer semestre de 2020 las importaciones guatemaltecas crecieron 32% en términos interanuales, las nicaragüenses 25%, las salvadoreñas 23%, las hondureñas 16% y las costarricenses 5%.
- En el caso de las compras panameñas mermaron 7% respecto a igual período de 2019.

Comportamiento del negocio en Centroamérica

Entre los primeros seis meses de 2019 y el mismo período de 2020 el valor importado en la región registró un ascenso de 23%, al pasar de \$72 millones a \$88 millones.

- Para los períodos en cuestión las compras a empresas en México crecieron 43%, desde \$2,6 millones a \$3,7 millones.

Principales proveedores

De enero a junio de 2020, el 5% del valor importado desde Centroamérica provino de EE.UU., 4% de México, 1% de Colombia y 1% de China.

Para el período en cuestión de los últimos años, la presencia de productos estadounidenses ha perdido presencia, pues en 2012 representaban el 8% del total de las compras regionales y en 2020 esa proporción disminuyó a 5%. En el primer trimestre de 2021, el consumo de productos de limpieza para el hogar aumentó en cinco de los seis mercados centroamericanos, siendo Honduras y Panamá los países que reportaron las mayores tasas de volatilidad interanual.

Según cálculos del organismo especialista, Costa Rica fue el único país de Centroamérica donde se redujeron las compras, pues el consumo cayó un 10% entre el primer trimestre de 2020 y el mismo período de 2021.

Los productos de placer se refieren a productos que no están en la lista de productos básicos y son consumidos por personas por placer o placer.

Descripción del problema / Oportunidad de mercado

Descripción y causas del problema

El producto Kontrol es un producto que ha estado luchando por tener una mejor posición en el mercado, aunque los recursos que se han utilizado en estos últimos años han ayudado a mejorar las ventas aún sigue dejando ciertas áreas importantes, como poder posicionarse mejor darse a conocer más, como ahora que en las redes sociales es una de las formas más sencillas de empezar hacer campañas publicitarias en distintas plataformas y poder llegar al target, el producto como tal tiene muchas funciones que las personas pueden ahorrarse en gastar en otros productos y eso es lo que no se está haciendo llegar a los clientes, que puedan no solo conocer la marca sino que también los beneficios que aporta el producto, aunque ya se encuentra en la mayoría de supermercados importantes de Guatemala aún sigue siendo complicado ser lo primero que pueda escoger el cliente.

Síntomas del problema

- **El público objetivo no sabe mucho sobre la marca:** aunque el producto se encuentre en diferentes lugares aun la marca necesita a darse a conocer para las personas que utilizan este tipo de productos.
- **Los clientes llegan de una sola fuente:** ya que muchos clientes solo pueden conocer el producto únicamente si van a los supermercados necesitan saber por medio de otros medios o por recomendaciones.

- **No Tiene publicidad en redes sociales:**

Las redes sociales es algo que ha sido un síntoma muy importante ya que el producto es muy bueno, no tiene publicidad en redes sociales ya que es muy importante las campañas publicitarias para dar a conocer el producto y sus beneficios para las personas que necesitan el producto.

Soluciones del problema

- **Utilizar las estrategias correctas para poder llegar a más clientes**

Las estrategias ayudan a buscar de muchas formas de ser parte del cliente entender al cliente desde diferentes puntos de vista y a usar de mejor manera los recursos.

- **Seguimiento y control al momento de la compra del cliente**

Preguntarle al cliente cual ha sido su experiencia con el producto ayuda a entender las necesidades del cliente ya que el producto es muy bueno hará sentir al cliente que se sienta importante y genera la fidelización y recomendación para clientes nuevos.

- **Falta de campañas publicitarias en redes sociales**

Las campañas publicitarias aseguran a la marca a darse a conocer de mejor manera y posicionarse como marca en el mercado.

Segmentación de mercado

Características del mercado meta

Juan de 35 años soltero que ama tener su carro limpio todos los fines de semana, también le gusta tener el piso de su casa y de su negocio sin sarro limpio para que tengan una mejor percepción de él y de su negocio, una persona que le gusta recomendar lo que le funciona adecuadamente, Juan conoce la preferencia de sus familiares por lo tanto cuando le preguntan como hace para mantener las ventas de su carro y de su casa también de su negocio muy limpios siempre aconseja o recomienda usar el producto Kontrol de Guatemala.

Segmentación Geográfica

El producto Kontrol está dirigido al público local del departamento de Guatemala y a todas las personas que quieran utilizar el producto para la limpieza de sus vidrios.

Segmentación Demográfica

Busca enfocar el producto a personas de entre 24 y 50 años con un salario mínimo que busquen utilizar un producto de alta calidad, que sean de la capital o de cualquier otra región de Guatemala

Segmentación Socioeconómica

Por las desigualdades económicas nuestro producto está dirigido a personas con ingresos de un rango mínimo en adelante que valoren los productos guatemaltecos y que prefieran calidad antes la cantidad de precio

Segmentación Basada En El Comportamiento

En cuanto al comportamiento buscamos aquellos consumidores que les guste la limpieza de sus autos, casa, negocio etc. que los fines de semana se tomen el tiempo al cuidado de su hogar, carro o incluso que a diario le preocupe la limpieza de su negocio

Posicionamiento deseado

La estrategia de posicionamiento será diferenciar la imagen para ser percibido como líder en el mercado de limpieza de vidrios para el hogar y para los automóviles. La relación calidad-precio será la fuerza que diferenciará a la marca Kontrol, mejorará la percepción del consumidor frente a otras marcas de la misma categoría. La empresa empleará una estrategia de posicionamiento para la diferenciación del producto. No solo en términos de forma, propiedades, calidad del producto, durabilidad y facilidad de uso, sino también en términos de servicio, asesoramiento de compra y personal capacitado. Una calidad relativa del producto se relaciona positivamente con el retorno de la inversión del producto. La calidad del producto también se verá reflejada en la imagen que la empresa transmita a sus clientes. Por ello, el aspecto del empaque, y la publicidad también serán importantes.

Perfil del consumidor

Descripción

Hombres y mujeres con una edad de 24 años a 55 años ya sea que este casado(a) o soltero(a), que les guste la limpieza de sus autos, casa, negocio etc. que los fines de semana se tomen el tiempo al cuidado de su hogar, carro o incluso que a diario le preocupe la limpieza de su negocio ya sea que pague para que limpien su carro cuando aproveche el tiempo libre o cuando va hacer sus diligencias entre semana o fines de semana, siempre y cuando la persona pida que usen el producto con el que mejor cumpla sus expectativas, que tenga alguien para que llegue a limpiar su casa o que paguen para dar ese Detailing a su hogar u automóvil con su producto de preferencia Nivel educativo: Indiferente

Datos Demográficos

Edad: 23 años a 45 años

Género: Femenino y Masculino

Ocupación: Dependiente / Independiente

Nacionalidad: guatemalteco

Ingresos: Desde Q4,500 en adelante

Estatus socio – económico: C (clase media)

Estado civil: Indiferente

Religión: Indiferente


Datos Psicográficos

Que sea extrovertido, que tenga el cuidado de su hogar

Posicionamiento deseado

Desarrollar un posicionamiento competitivo para productos y carteras de productos. Comercialización detallada. Debe describirse el posicionamiento previsto del producto. o servicio. Aproveche las oportunidades y fortalezas, no sus debilidades y amenazas, desarrolle un plan de marketing electrónico que destaque las fortalezas, tales como: Experiencia, calidad y profesionalidad basadas en estrategias de crecimiento Posicionamiento, Competitividad, Fidelización, Puede Incrementar Tarifas El mercado, y con él las ventas, crece, lo que significa que se está logrando el posicionamiento deseado Negocio. Finalmente, estos comentarios señalan que, si es posible, en Todos los escenarios, problemas, causas tienen un proceso de negocio ideal. Las personas que usan el producto también saben que se convierten en clientes leales debido a la alta calidad del producto y al cumplimiento de las expectativas del cliente.

BUYER PERSONA GRUPO A



JUAN HERRERA

- Edad: 35 años
- ocupación: Emprendedor
- Dirección: San Cristóbal z8 Mixco
- Casado con un hijo
- Ingreso: 8,500

Intereses

- Vehículos
- Le encanta modificar su Auto y su motocicleta


comportamiento

- Lee blogs de Autos
- Asiste a eventos de Autos
- Practica con su Auto y lo mantiene de la mejor manera

Frustraciones

- Comprar algo y que no cumpla sus expectativas
- No tener el control del proceso de sus gestiones

BUYER PERSONA GRUPO B



ALEJANDRA PEREZ

- Edad: 40 años
- ocupación: Emprendedora
- Dirección: San Cristóbal z8 Mixco
- Casada
- Ingreso: 7,500

Intereses

- Casas
- Le encanta Comprar muebles y mantener su casa impecable
- Usa productos para

comportamiento

- Usa productos de limpieza para mantener sus ventanas limpias de su casa
- También en su negocio mantiene las ventanas impecables.

Frustraciones

- Pasa poco tiempo con su familia
- Odia el desorden
- Le gusta las cosas a la perfección.

Reporte de ventas Pasadas

Reporte de Ventas 2021					
Mes	VTA	Vta sin Iva	Margen	Unidades vendidas	Costo mensual
Enero	Q12,000.00	Q10,714.29	Q17,532.47	333	Q4,166.67
Febrero	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Marzo	Q15,000.00	Q13,392.86	Q21,915.58	417	Q5,208.33
Abril	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Mayo	Q15,000.00	Q13,392.86	Q21,915.58	417	Q5,208.33
Junio	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Julio	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Agosto	Q15,000.00	Q13,392.86	Q21,915.58	417	Q5,208.33
Septiembre	Q10,000.00	Q8,928.57	Q14,610.39	278	Q3,472.22
Octubre	Q12,000.00	Q10,714.29	Q17,532.47	333	Q4,166.67
Noviembre	Q18,000.00	Q16,071.43	Q26,298.70	500	Q6,250.00
Diciembre	Q20,000.00	Q17,857.14	Q29,220.78	556	Q6,944.44
	Q185,000.00	Q165,178.57	Q270,292.21	5139	Q64,236.11

Investigación de mercados

Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado nos permitió saber cuáles son o quiénes podrían ser clientes potenciales del producto; Esto le permite saber qué características que tienen, cuáles son sus preferencias, dónde compran, entre otras cosas y otras características que permitan adaptar el producto a los gustos y preferencias por parte de los consumidores y potencialmente una mayor aceptación en el mercado.

Verificamos cuales fueron las edades y sexo de las personas que son los compradores potenciales y en donde les queda mejor adquirir el producto esto fue con fines de una encuesta para saber que influye y como conocerlos mejor al momento de hacer su respectiva compra.

Objetivo general de la investigación

El objetivo general de la investigación es identificar y encontrar una forma más fácil de conocer al cliente potencial entender la necesidad. posicionar el producto de la Kontrol de Guatemala de manera rentable con base en las reacciones a la encuesta de nuestro mercado objetivo.

Objetivos Específicos

Como objetivo específico en este proyecto, utilice la encuesta como una herramienta para recopilar información de clientes potenciales, consumidores y obtener la siguiente información:

- Identificar qué características son importantes para el producto de limpieza de vidrios.
- Identificar en donde compran los productos los clientes
- Identificar la cantidad que estaría dispuesto por pagar
- Identificar en donde le es más fácil adquirir el producto

Tipo de fuente de información a utilizarse

Datos primarios

nos ayudaran para obtener directamente la información de los clientes o de las personas que adquieren este tipo de producto en específico y toda la información que sea necesaria para poder reconocer las necesidades, estilos de vida, comportamientos y actitudes de las personas, detalles como:

- más precisos para fines de investigación
- Pretenden dar una respuesta concreta al problema de la presente investigación.
- define estrategias de investigación para lograr sus objetivos de marketing
- puede ayudar a las organizaciones a hacer revisiones para un análisis en profundidad

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Metodología por utilizarse

Investigación por encuestas

Es un método de fuente primaria que permite obtener datos de una muestra de la población general a través de un cuestionario y brindar posibles respuestas. En este caso, la encuesta está dirigida a este grupo objetivo, clientes existentes, para determinar cómo ganar más aceptación en el mercado.

- Las encuestas de mercado lo ayudan a analizar un producto o servicio específico y obtener más información sobre las preferencias de los clientes.
- Puede averiguar dónde invertir y qué potencial de compra existe.
- Los comentarios de este tipo de encuesta pueden ayudar a comercializar el producto y mejorar las características.
- Las encuestas de mercado lo ayudan a recopilar comentarios directamente del público objetivo para comprender sus características, expectativas y necesidades.
- Los estudios de mercado favorecen la creación de campañas de marketing efectivas, ya que ayudan a determinar la categoría y las características de los productos/servicios que las audiencias objetivo aceptarán fácilmente.

Método de contacto

La encuesta fue enviada a través de las redes sociales, El formato es el mismo que el cuestionario. Las personas pueden responder en cualquier momento, lo que le brinda más flexibilidad. Según los encuestados, es simple y económico de implementar y permite la recopilación de grandes cantidades de datos. con rapidez. En general, los datos son fáciles de analizar, aunque Debemos analizar preguntas abiertas cuyas respuestas parecen obvias a primera vista Difícil de clasificar. Esta información se recopila a través de encuestas. Cooperación clara con los encuestados y a través de cuestionarios. Estructurado como una herramienta para recopilar información.

Tabla de tiempos

Tabla de tiempos para la investigación de mercado									
Tiempos			Dias						
no	Etapas	Actividades	1	2	3	4	5	6	7
1	Realización de la encuesta	El cuestionario tipo encuesta se realizó con la herramienta Formularios de Google y enviados para su aprobación							
2	Trabajo de campo	La encuesta fue enviada a través de WhatsApp e Instagram a grupos de personas. Será monitoreado de vez en cuando. Comprobar si están progresando y que llegan al objetivo de respuesta							
3	Procesamiento de datos	Tabulación de datos y ordenación para un mejor análisis							
4	Análisis de la información	Se analizan las respuestas a las encuestas para empezar la elaboración del informe							
5	Elaboración de informe	Resúmenes de los resultados obtenidos en el Para las encuestas, los resultados se presentan gráficamente para una mejor presentación. comprensión							
6	Entrega de resultados	El informe final se presentará con todos Resultados, hallazgos y conclusiones							

Ilustración 13

Diseño del instrumento

La encuesta es una técnica para obtener información de una muestra de una población estadística los datos obtenidos se procesan por medio de métodos estadísticos. Un cuestionario de investigación de mercado es uno de los métodos de recopilación de datos más utilizada, ya que permite obtener información general sobre la misma las características, comportamiento y expectativas del target y, si es posible, validar ciertas creencias.

Puede utilizar el cuestionario para preguntar a una muestra representativa de sus clientes para validar la relevancia de su oferta comercial y evaluar su potencial financieramente.

Tipo y descripción del instrumento

Esta encuesta fue creada en Google Forms, está hecha con el fin de obtener información de los clientes existentes y potenciales, entender que es lo que prefieren o las razones porque están con otras marcas, y el comportamiento en el mercado que estamos buscando.

Encuesta

Sección 1

1. Genero

- Hombre
- Mujer

2. ¿Qué edad tiene?

- Menos de 25
- 25 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 40 a 45
- 46 a 50
- 51 a 55
- 56 a 60

3. ¿Utiliza algún producto de limpieza de ventanas para su automóvil o casa?

- Si
- No

Sección 2

4. Seleccione las marcas de producto de limpieza para vidrios que conoce

- M3
- Kontrol
- Visol
- Mr. Musculo
- Rain X

5. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

- Walmart
- Novex
- Cemaco
- Maxi Despensa
- Torre
- Paiz

6. ¿Qué características toma en cuenta cuando compra un producto de limpieza de vidrios?

- Precio
- Calidad
- Conocimiento de marca
- Tamaño de la presentación

7. ¿Conoces el producto de limpieza kontrol?

- Si
- No

8. ¿Estaría interesado en probar el producto de limpieza Kontrol?

- Si
- No

Sección 3

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

- Q.40 a Q.44
- Q.45 a Q.50
- Q.51 a Q.55
- Q.56 a Q.60
- Q.61 a Q.65

10. ¿Cómo le gustaría conocer el producto?

- Redes Sociales
- Medios de Comunicación
- Estantería Promocional

11. ¿Qué tipo de promociones le llaman la atención?

- 2x1
- Porcentaje de descuento
- Giveaways
- Cupones
- Intercambiar menciones en redes sociales por descuento

12. ¿Por qué no utilizas un producto de limpieza de vidrios?

- No suelo comprar este tipo de productos
- Nunca he utilizado productos de limpieza de vidrios
- Utilizo Productos caseros para la limpieza de vidrios

13. ¿Estiría dispuesto en utilizar productos de limpieza de vidrios?

- Si
- No

14. ¿por qué no estarías interesado en probar el producto?

- Prefiero otra marca
- Me han hablado mal del producto
- No me interesa probar otra marca

Genero *

- Masculino
- Femenino

¿Qué edad tiene? *

- 25 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 a 50 años
- 51 a 55 años
- 56 a 60 años

¿Utiliza algún producto de limpieza de ventanas para su automóvil o casa? *

- Si
- No

Ilustración 17

Seleccione las marcas de producto de limpieza para vidrios que conoce *

- M3
- Kontrol
- Visol
- Mr Musculo
- Rain x
- Otro: _____

¿Dónde suele comprar este tipo de productos? *

- Walmart
- Novex
- Cemaco
- Maxi Despensa
- Torre
- Paiz

¿Qué características toma en cuenta cuando compra un producto de limpieza de vidrios? *

- Precio
- Calidad

Ilustración 15

En cuesta para posicionamiento de marca del producto Kontrol de Guatemala

joshegs11@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Sección sin título

¿Por que no utilizas un producto de limpieza de vidrios? *

- No suelo comprar este tipo de productos
- Nunca he utilizado productos de limpieza de vidrios
- Utilizo Productos caseros para la limpieza de vidrios

Ilustración 16

¿Conoces el producto de limpieza kontrol? *



- Si
- No

¿Estaría interesado en probar el producto de limpieza Kontrol? *

- Si

Ilustración 14

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de 113G? *

- Q40 a Q44
- Q45 a Q50
- Q51 a Q55
- Q56 a Q60
- Q61 a Q65

¿Cómo le gustaría conocer el producto? *

- Redes Sociales
- Medios de comunicación
- Estantería promocional

¿Qué Tipo de promociones le llaman mas la atención? *

- 2x1
- Porcentaje de descuento
- Giveaways
- Cupones
- intercambiar menciones en redes sociales por descuentos

Ilustración 20

Sección sin título

¿por que no estarías interesado en probar el producto? *

- Prefiero otra marca
- Me han hablado mal del producto
- No me interesa probar otra marca

Ilustración 18

Sección sin título

¿Estiria dispuesto en utilizar productos de limpieza de vidrios? *

- Si
- No

Ilustración 19

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

1. ¿A quiénes hay que entrevistar?

A las personas que sean el mercado objetivo o clientes potenciales, como los que utilicen los productos de limpieza de vidrios para su vehículo o para su hogar, desde amas de casa hasta personas que les guste mantener su vehículo lavado todos los domingos

2. ¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?

Como mínimo 67, en este trabajo se hicieron 89 en cuestras

3. ¿Cuál es el procedimiento de muestreo?

- Solo se extrae una muestra de la población.
- El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para hacer una afirmación.
- Todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados.



Cálculo de la muestra

Características de la muestra

Demográficas

- **Edad:** 25 a 55 años +
- **Sexo:** Pueden ser ambos sexos
- **Estado Civil:** Indiferentes
- **Nivel de Educación:** del nivel básico
- **Clase social:** Media

Psicográfico

- Trabajadores
- Responsable
- Extrovertido o Introverso
- Proactivo

Geográficas

- Que residan en el área metropolitana, cerca de algunos de los supermercados mencionados anteriormente

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se podría utilizar la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{NE^2 + Z^2 (p)(q)}$$

n	tamaño de la muestra
Z	nivel de confianza
p	variabilidad positiva
q	variabilidad negativa
E	precisión o error
N	tamaño de la población

n	67.5	
Z	90%	1.644854
p	0.5	
q	0.5	
E	10%	0.10
N	25,000	

DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO

La creación de la encuesta fue el punto de partida de la investigación, ahora con una muestra seleccionada para enviar o enviar la encuesta a la población, para recopilar los datos necesarios para el informe final de investigación. El trabajo de campo se centró e, está dirigido a personas con necesidad propia de utilizar

Obtención de la información

El procedimiento para la obtención de los datos relevantes para el estudio tuvo una duración 4 días, del 28/10/2022 al 1/11/2022, una vez finalizado, la encuesta fue enviada a diferentes grupos de WhatsApp, se pedía que llenaran la encuesta para lograr un mayor alcance. Se envió a través de un enlace a grupos de personas entre los grupos de edad requeridos impulsado por la plataforma Google Forms que no ha incurrido en ningún costo monetario desde que es totalmente gratuito y accesible.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Revisión:

La validación de datos comienza cuando se publica un estudio.

Enviado a los usuarios, monitoreado cada 4 horas para ver cómo les está yendo

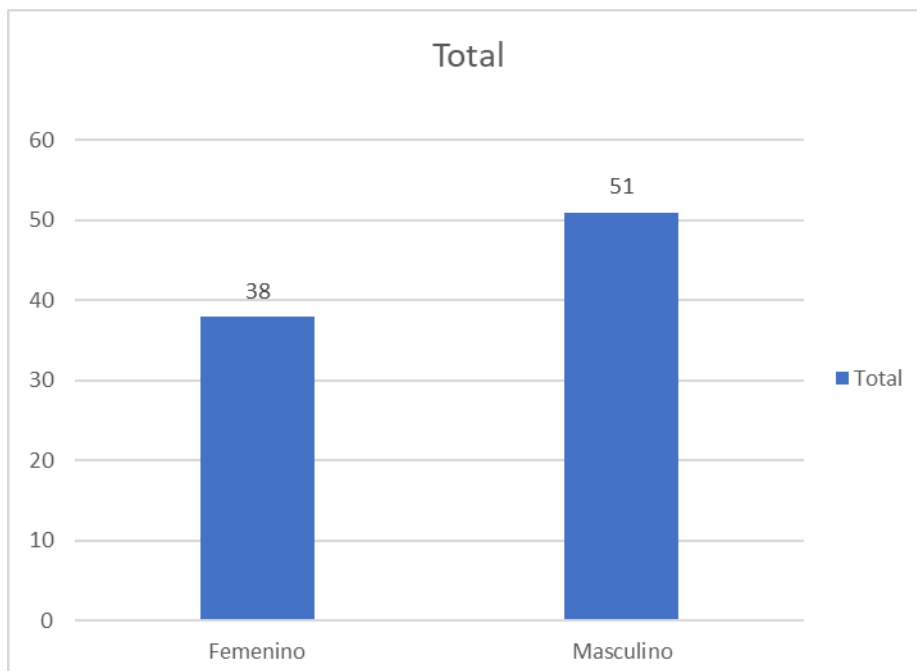
Capacidad para utilizar datos relevantes para facilitar la recopilación de comentarios.

Realice una prueba para ver si las personas están logrando sus objetivos.

Digitación:

La entrada de los datos recibidos se publicó el 28 de octubre de 2022 se verificaba como iban las respuestas de las encuestas, lo cual podíamos ver que había 17 respuestas en 2 horas lo cual de las 17 al menos 10 eran positivas a la investigación

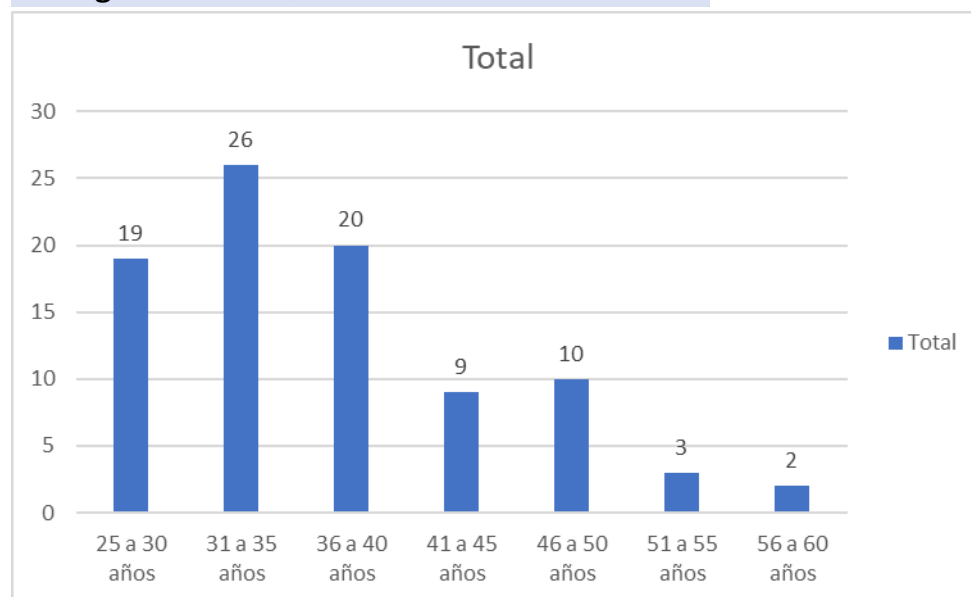
Cuenta de Genero	
Femenino	38
Masculino	51
Total general	89



Interpretación: Como se puede observar en el gráfico, nuestro mercado objetivo

Sin embargo, significativamente más hombres que mujeres marcan la diferencia por lo que podemos ver que el producto puede ser para ambos sexos

Cuenta de ¿Qué edad tiene?	
25 a 30 años	19
31 a 35 años	26
36 a 40 años	20
41 a 45 años	9
46 a 50 años	10
51 a 55 años	3
56 a 60 años	2
Total general	89

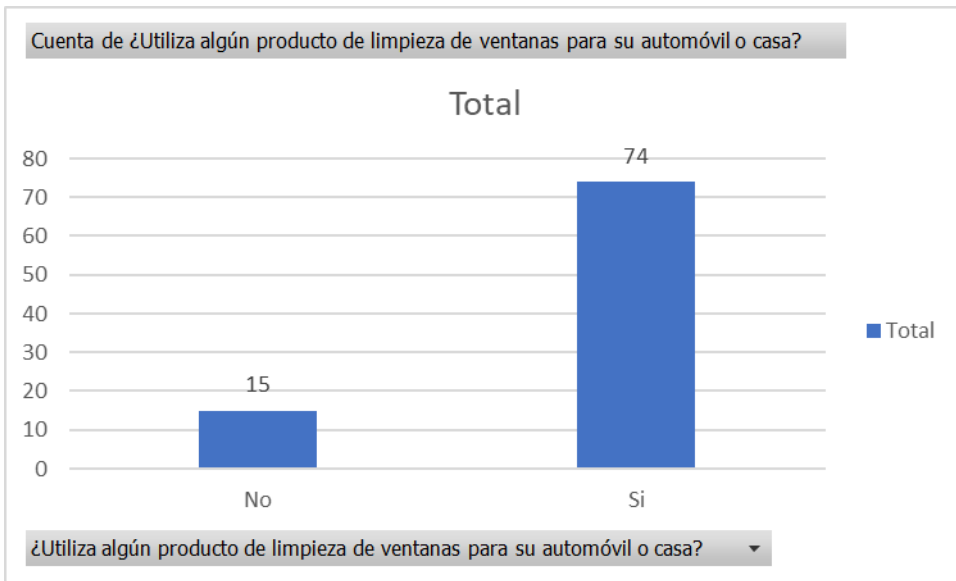


Interpretacion: Los grupos de edad que más destacan son los de 31 a 35 y 25

30 años y también de 36 a 40 años, en ese momento en el grupo de edad, es notorio que las personas en este grupo de edad

Las personas de las edades sobresalientes son los que cuidan la limpieza de su automóvil y de su casa

Cuenta de ¿Utiliza algún producto de limpieza de ventanas para su automóvil o casa?	
No	15
Si	74
Total general	89



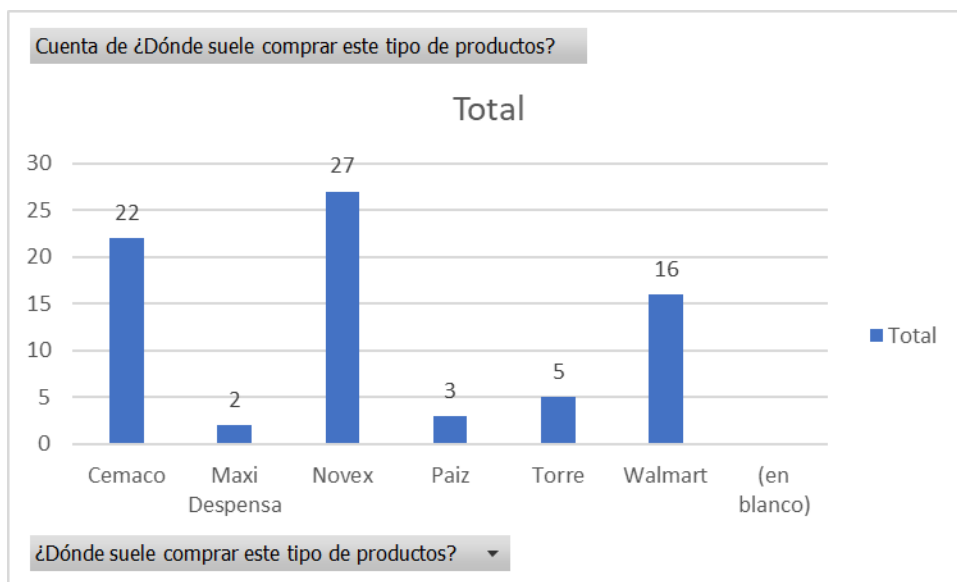
Interpretacion: Como podemos observar la grafica muestra que la mayor parte de personas utilizan producto de limpieza para su casa o su automovil, eso hace que el producto sea util y su uso sea frecuente

Cuenta de Seleccione las marcas de producto de limpieza para vidrios que conoce	
Kontrol	3
Kontrol, Mr Musculo	7
Kontrol, Mr Musculo, Rain x	3
Kontrol, Rain x	2
Kontrol, Visol	9
Kontrol, Visol, Mr Musculo	5
M3	3
M3, Kontrol	5
M3, Kontrol, Mr Musculo	3
M3, Kontrol, Visol	3
M3, Kontrol, Visol, Mr Musculo	2
M3, Kontrol, Visol, Mr Musculo, Rain x	1
M3, Mr Musculo	1
M3, Visol	3
M3, Visol, Mr Musculo	2
Mr Musculo	3
Visol	1
Total general	56



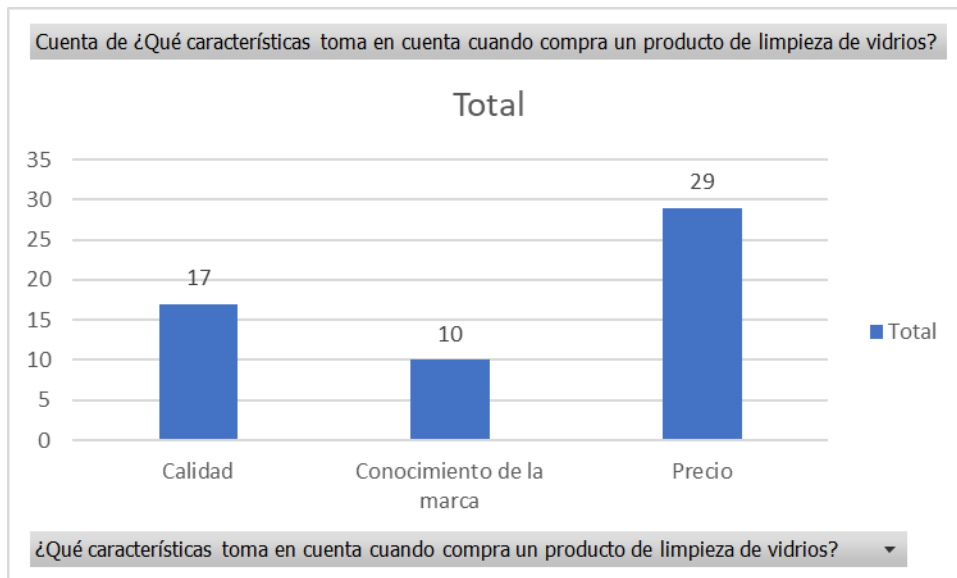
Interpretacion: En la grafica podemos observar que las personas conocen la marca kontrol y visol y mr musculo y tambien M3, aunque en todas las cantidades podemos ver que la marca M3 se conoce mas por lo que es un competidor mas grande

Cuenta de ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?	
Cemaco	22
Maxi Despensa	2
Novex	27
Paiz	3
Torre	5
Walmart	16
(en blanco)	
Total general	75



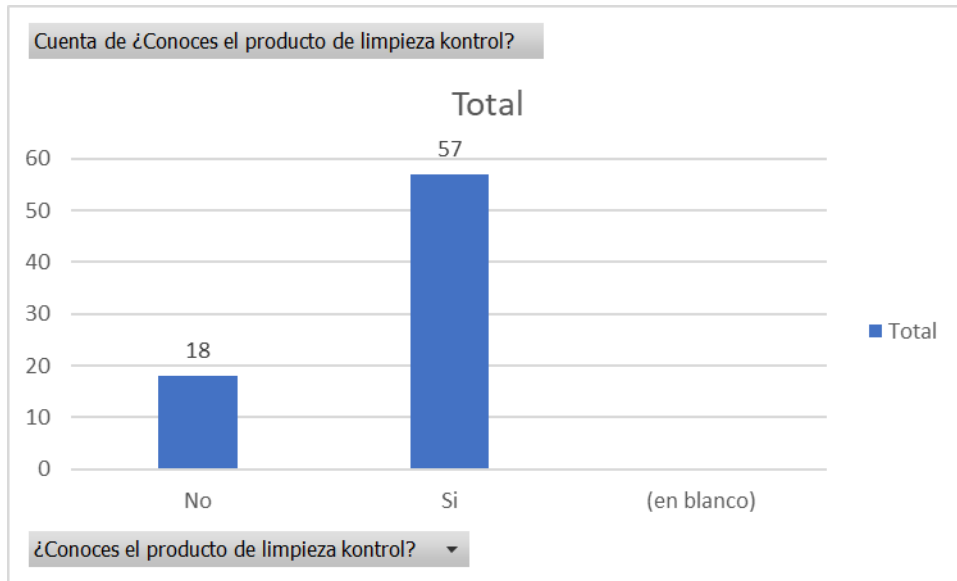
Interpretacion: La mayor parte de personas suelen comprar los productos de limpieza y pulido en Novex y cemaco y Walmart por lo tanto este tipo de lugares son los que tenemos que enfocarnos para poder dar a conocer mas nuestro producto

Cuenta de ¿Qué características toma en cuenta cuando compra un producto de limpieza de vidrios?	
Calidad	17
Conocimiento de la marca	10
Precio	29
Total general	56



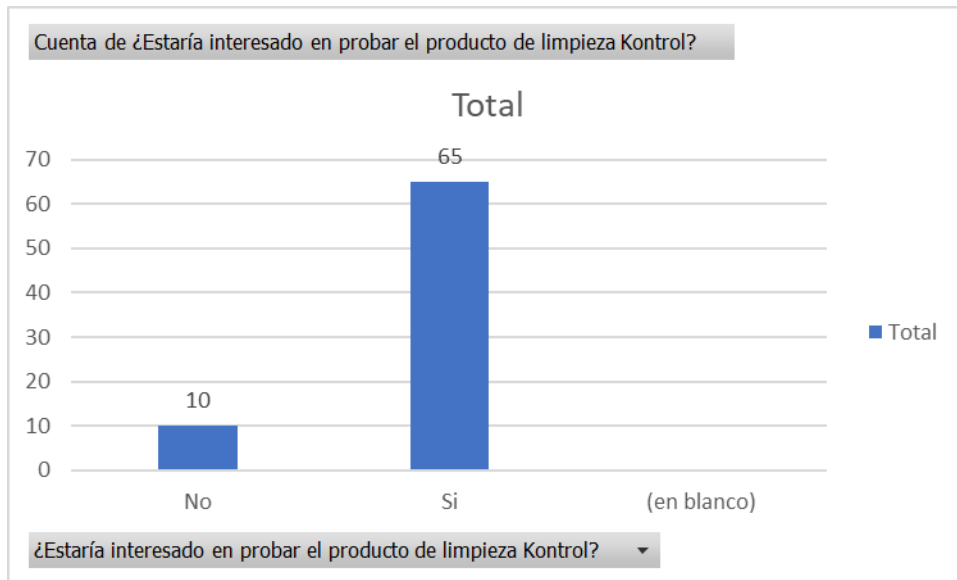
Interpretacion: como se observa en la grafica, cuando las personas compran el producto toman en cuenta el precio y calidad aunque no esta tanta la diferencia al parecer tambien la calidad es importante, lo que ofrece el producto es calidad

Cuenta de ¿Conoces el producto de limpieza kontrol?	
No	18
Si	57
Total general	75



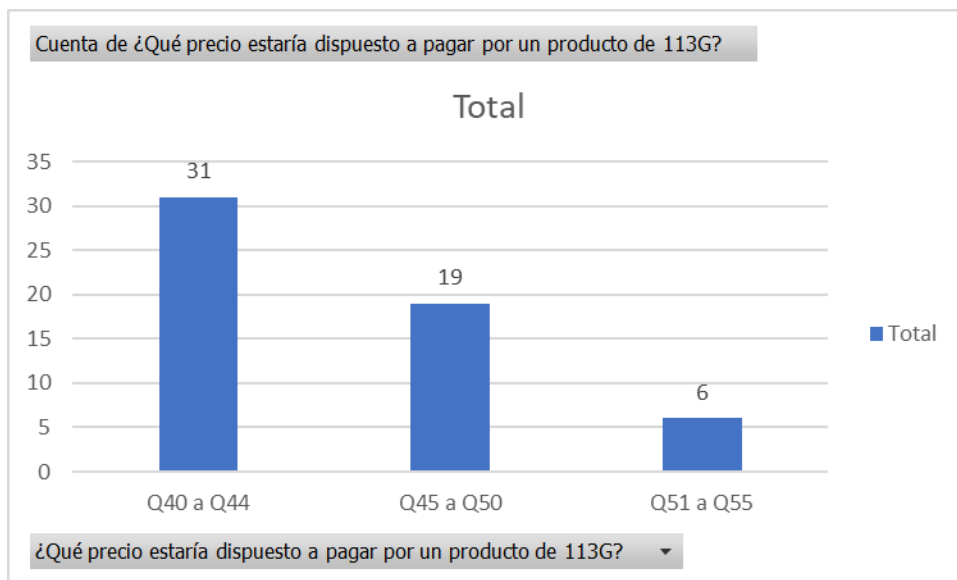
Interpretacion: La mayoría de personas que contestaron que si son personas que conocen el producto y lo han visto en las estanterias de Novex o Cemaco, ya que las personas son personas que viven en san cristobal y normalmente las personas suelen comprar este tipo de productos en estos 2 lugares

Cuenta de ¿Estaría interesado en probar el producto de limpieza Kontrol?	
No	10
Si	65
Total general	75



Interpretacion: Como poder observar la grafica podemos ver la diferencia entre las personas que estan interesadas en conocer el producto a comparacion de las que no estan interesadas lo que nos indica la oportunidad de dar a conocer el producto a estas personas

Cuenta de ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de 113G?	
Q40 a Q44	31
Q45 a Q50	19
Q51 a Q55	6
Total general	56



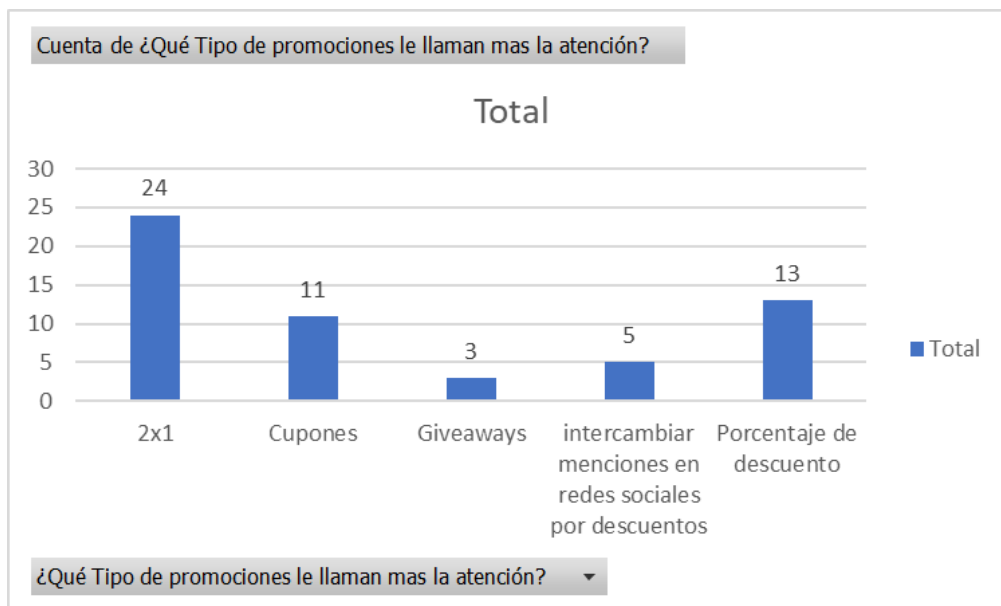
Interpretacion: El precio que mejor le parece a las personas siempre sera el precio menor que es de Q40 a Q44, las personas siempre van a querer un precio mas accesible sin embargo podemos ver tambien que otra cantidad de personas estarian dispuestas a pagar por el precio de Q45 a Q50, aunque el precio actual es de Q49.99 las personas suelen pagar el precio por la calidad que ofrece el producto

Cuenta de ¿Cómo le gustaría conocer el producto?	
Estantería promocional	20
Medios de comunicación	11
Redes Sociales	25
Total general	56



Interpretacion: Muchas personas quieren conocer el producto en redes sociales, lo que nos indica seguir trabajando en la parte Digital, como las pautas en las redes sociales ya que suelen dar a conocer los productos antes en redes sociales

Cuenta de ¿Qué Tipo de promociones le llaman mas la atención?	
2x1	24
Cupones	11
Giveaways	3
intercambiar menciones en redes sociales por descuentos	5
Porcentaje de descuento	13
Total general	56



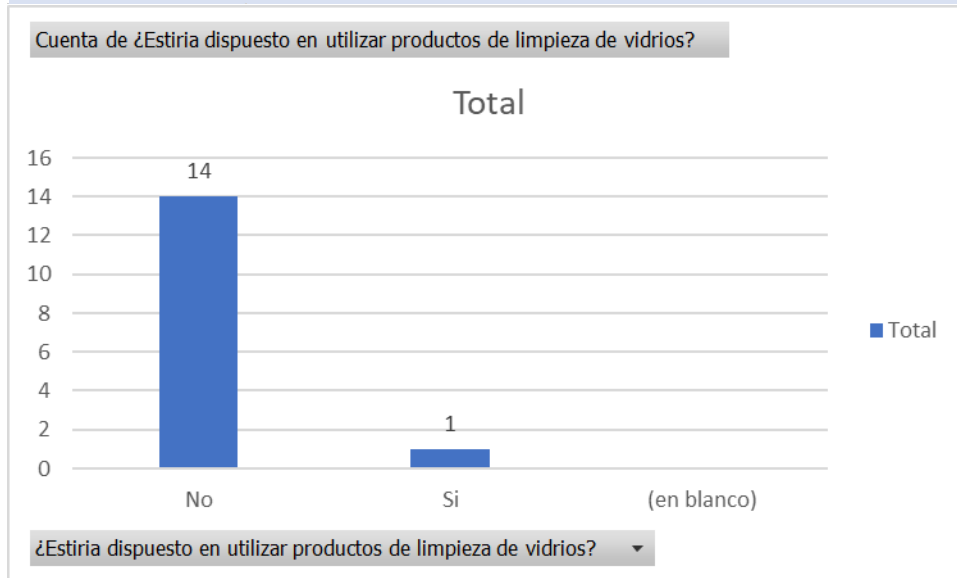
Interpretacion: la promocion mas sugerida por las personas fueron 2x1 y la otra que le sigue es de un descuento en la compra del producto, a lo que podemos tener ventaja con estas promociones al momento de dar a conocer el producto y hacer fechas importantes para poder ofrecer el producto al 2x1

Cuenta de ¿Por que no utilizas un producto de limpieza de vidrios?	
No suelo comprar este tipo de productos	8
Nunca he utilizado productos de limpieza de vidrios	4
Utilizo Productos caseros para la limpieza de vidrios	3
Total general	15



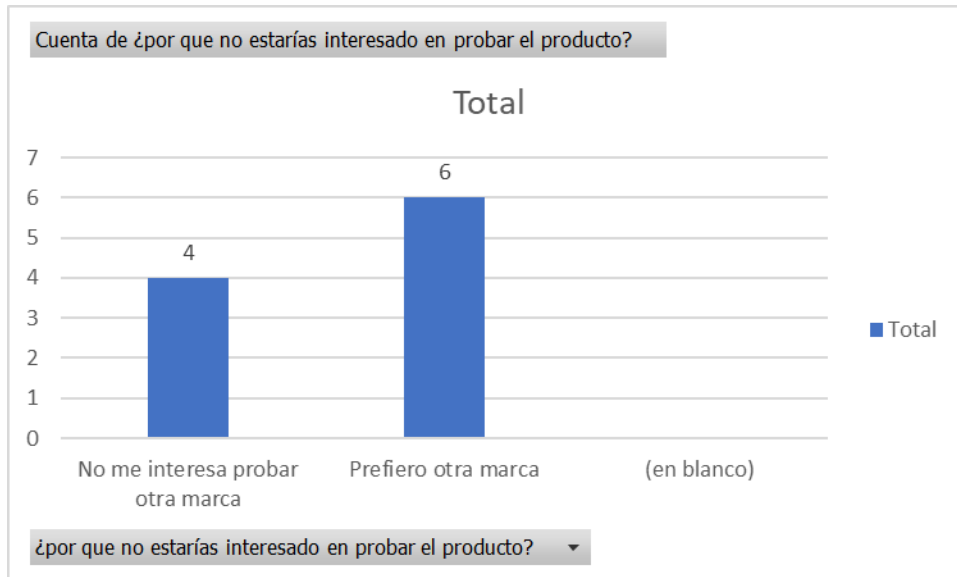
Interpretacion: como se observa en la grafica las personas que no suelen comprar este tipo de productos, esto se refiere que no han tenido la oportunidad de conocerlo que se les presente la necesidad de usarlo

Cuenta de ¿Estiria dispuesto en utilizar productos de limpieza de vidrios?	
No	14
Si	1
Total general	15



Interpretacion: como se observa en la grafica las personas que no suelen comprar este tipo de productos, esto se refiere que no han tenido la oportunidad de conocerlo o que se les presente la necesidad de usarlo

Cuenta de ¿por que no estarías interesado en probar el producto?	
No me interesa probar otra marca	4
Prefiero otra marca	6
Total general	10



Interpretacion: no hay mucha diferencia entre esta grafica ambas no les interesa el producto, porque suelen tener una fidelidad a la marca y cumple con las necesidades que ellos tienen

Informe Final

Hallazgos y conclusiones

Resulta que el muestreo por conveniencia es muy bueno y muy valioso para la investigación. La investigación previa es importante para comprender cómo los mercados interactúan con las marcas y cómo las marcas influyen en los mercados. Después de ingresar y analizar los datos y gráficos resultantes, se identificaron 3 hallazgos como se describe a continuación.

Edad

Anteriormente no teníamos sabíamos que grupo de edad compraban el producto de kontrol, pero con esta encuesta pudimos darnos cuenta y confirmar que la mayoría tiene más de 31 años, lo que refleja bien algunas cosas. Dirijirnos al grupo de jovenes mayores que mejor se adapte para llegar a él a través de medios digitales y campañas de diseño apropiadas para la edad las personas de esta edad para adelante suelen tener mas cuidado de sus vehiculos y de su hogar

Uso del producto

Pudimos saber que muchas personas suelen utilizar este tipo de productos con base en el resultado de la encuesta, sabemos que el producto kontrol puede ser una buena opcion para el mercado de limpieza aunque las personas puedan desconocer cuales sean las funciones del producto, las personas que visitan los lugares en donde se vende el producto Kontrol han visto el producto en las estanterias de cemaco y novex, sin embargo dar a conocer dar a conocer el producto en redes sociales con sus multiples funciones, la marca seria mas conocida

Como les gustaria conocer el producto

Esta informacion tambien nos llevo a poder saber como el cliente preferiria conocer el producto, muchas de las personas prefiere conocer el producto en redes sociales, por lo tanto, este medio podria ser un medio muy eficaz ya que al mostrar todo lo que se puede hacer con ese producto llamaria la atencion de las personas y se daria a conocer de una forma muy drastica en donde captaria la atencion de las personas usando el medio de redes sociales,

Recomendaciones

Se recomienda enfocarse más en el mercado de jóvenes adultos ya que hay muchas ventajas competitivas en donde los productos de limpieza suelen ser una opción muy amplia, poder ofrecer y capacitar al cliente desde una red social en donde pueda saber cuales son las funciones del producto que esta adquiriendo cuales son los beneficios que tiene, en lugar de comprar productos para cada necesidad, ofrecer este producto que evite gastar mas y poder usarlo para diferentes necesidades. También es aconsejable aprovechar el hecho de que la mayoría de personas compran en puntos muy especificos como cemaco y novex en donde una buena promoción en este canal de distribución sería una excelente opción para aumentar el conocimiento de la marca.

Se recomienda usar la publicidad de boca en boca sostenido y desarrollar un plan promocional que involucre a un cliente existente y un cliente potencial que ganará vales de descuento o productos gratis con su recomendación.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

ESTUDIO TÉCNICO

Podemos afirmar que la oferta de Kontrol de Guatemala produce la cantidad que necesitan los supermercados y ferreterías para poder abastecerlos, incluso con algunas empresas que utilizan el producto. Supermercados y ferreterías avisan con anticipación para hacer su pedido. En función de la cantidad, se indica cuántos días tardarían las empresas en recoger el producto desde su finalización.

Kontrol de Guatemala abastece a 6 supermercados y tiendas de bricolaje, siempre está preparado y mantiene constante su producción para que las empresas no esperen tanto, en el 2021 tenían 4,583 unidades en producción. De la parte logística las empresas utilizan sus servicios de envíos esto depende si el cliente hace su pedido en la página y ellos se encargan de hacer el costo de envío aparte y también de darle la publicidad en la página de ellos.

Actualmente solo hay una persona trabajando en el área de producción, quien hace toda la preparación del líquido antes de la entrega de la receta especial y luego solo se encarga de agregar el resto de los materiales. Las máquinas que utilizan son caseras, no utilizan una máquina de producción, solo una que ellos mismos fabrican para mezclar los materiales y hacer el producto final.

La empresa no cuenta con un organigrama ya que solo cuenta con el propietario y el encargado de producción y contador.

Perfil del puesto



Descripcion de Puesto

fabricación de productos de limpieza, buena destreza, con conocimientos de materiales de limpieza, capacidad para poder cumplir con las metas, que trabaje bajo presión

REQUISITOS

- Poca experiencia en producción.
- Conocimiento de materiales de limpieza
- Conocimiento básico de computación
- Que sea una persona Activa

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

PATENTE DE COMERCIO DE EMPRESA
REGISTRO MERCANTIL
GUATEMALA, C. A.

Número de Registro 200490 Folio 392 Libro 158 Categoría UNICA.

Nombre Comercial " KONTROL DE GUATEMALA. "

Dirección 13 AVENIDA 7-18 ZONA 12. CIUDAD.

Objeto COMPRA, VENTA Y DISTRIBUCION DE TODA CLASE DE PRODUCTOS DE LICITO COMERCIO, SERVICIO DE LIMPIEZA, REPARACION DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA, VEHICULOS, MUEBLES, O CUALQUIER OBJETO, ASI COMO CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD MERCANTIL LICITA. Expediente 35746-98

Fecha de Inscripción 1 DICIEMBRE 1,998.
DIA MES AÑO

Nombre Propietario (s) LORENA KARINA TAMAYAC ARGUETA.

Nacionalidad GUATEMALTECA No. de Cédula de Vecindad C - 3 10889
ORDEN REGISTRO

Extendida en ZARAGOZA CHIMALTENANGO
DEPARTAMENTO MUNICIPIO

Dirección 13 AVENIDA 7-18 ZONA 12. CIUDAD.

Clase de Establecimiento INDIVIDUAL Representante EL PROPIETARIO.

Fecha de Emisión 21 DE DICIEMBRE DE 1,998.

UC/LEONARDO ESCOBAR GONZALEZ REGISTRADOR GENERAL DE LA REPUBLICA - SUSTITUTO




Ilustración 22

ANÁLISIS FINANCIERO

Se lleva acabara acabo el análisis financiero de cómo está la empresa con reportes de ventas del año pasado y de cómo estará durante los próximos años teniendo en cuenta el incremento de ventas de forma realista, optimista y pesimista, también de qué forma vamos a tener el retorno de nuestra inversión y que el producto siga siendo factible y rentable. Ya que la empresa a pesar de que no ha tenido la posición en el mercado, es un producto muy bueno que se ha recomendado por los mismos compradores.

Reporte de Ventas 2021					
Mes	VTA	Vta sin Iva	Margen	Unidades vendidas	Costo mensual
Enero	Q12,000.00	Q10,714.29	Q17,532.47	333	Q4,166.67
Febrero	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Marzo	Q15,000.00	Q13,392.86	Q21,915.58	417	Q5,208.33
Abril	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Mayo	Q15,000.00	Q13,392.86	Q21,915.58	417	Q5,208.33
Junio	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Julio	Q17,000.00	Q15,178.57	Q24,837.66	472	Q5,902.78
Agosto	Q15,000.00	Q13,392.86	Q21,915.58	417	Q5,208.33
Septiembre	Q10,000.00	Q8,928.57	Q14,610.39	278	Q3,472.22
Octubre	Q12,000.00	Q10,714.29	Q17,532.47	333	Q4,166.67
Noviembre	Q18,000.00	Q16,071.43	Q26,298.70	500	Q6,250.00
Diciembre	Q20,000.00	Q17,857.14	Q29,220.78	556	Q6,944.44
	Q185,000.00	Q165,178.57	Q270,292.21	5139	Q64,236.11

Ilustración 23

Costo de venta

Esta es la inversión que la empresa hace para que el cliente final reciba el producto, en donde incluye el valor de los materiales usados para su fabricación

Precio de venta Kontrol
Q36.00

Costos fijos

A continuación, se muestra una estimación de los costos fijos mostrados en una unidad para permitir un mejor análisis por producto. Ante todo, tenemos el trabajo, ya que la empresa es muy pequeña y por tanto no hay costes fijos elevados, no hay costos de la propiedad ya que la propiedad es en una casa particular en donde fabrican.

Costes Fijos	Mensual	Anual
Agua	480	5760
Luz	220	2640
Teléfono	300	3600
Contabilidad	250	3000
Sueldos	3250	39000
Total	4500	54000

Proyecciones de ventas

El escenario Realista es la meta alcanzable ya que con un 15% de incremento podríamos notarlo con la publicidad que se quiere proponer y alcanzar más ventas y más clientes, en el Escenario Optimista con un 25% de incremento de ventas mejorando la utilidad operativa y el margen aunque esta fuera del alcance ya tomaría un tiempo de adaptabilidad con los incrementos de ventas y en el peor de los escenarios sería el escenario pesimista ya que al no poder lograr con lo esperado de mejora en ventas en las pautas de publicidad aunque muy poco probable sería de un 5% de incremento.

De todos estos escenarios se eligió el escenario realista ya que es un escenario alcanzable y que es una proyección financiera muy cercana a la meta

	Escenario Realista					
	Año base	Años 1	Años 2	Año 3	Año 4	año 5
Vta	Q165,178.57	Q189,955.36	Q218,448.66	Q251,215.96	Q288,898.35	Q 332,233.11
Costo de venta	Q64,236.11	Q 73,871.53	Q 84,952.26	Q 97,695.10	Q 112,349.36	Q 129,201.76
Margen Bruto	Q100,942.46	Q116,083.83	Q133,496.40	Q153,520.86	Q176,548.99	Q 203,031.34
Gastos operativos	Q 71,110.90	Q 81,777.54	Q 94,044.17	Q108,150.79	Q124,373.41	Q 143,029.42
Agua	Q 5,760.00	Q 6,624.00	Q 7,617.60	Q 8,760.24	Q 10,074.28	Q 11,585.42
Luz	Q 2,640.00	Q 3,036.00	Q 3,491.40	Q 4,015.11	Q 4,617.38	Q 5,309.98
Telefono	Q 3,600.00	Q 4,140.00	Q 4,761.00	Q 5,475.15	Q 6,296.42	Q 7,240.89
Contabilidad	Q 3,000.00	Q 3,450.00	Q 3,967.50	Q 4,562.63	Q 5,247.02	Q 6,034.07
Gastos de mercadeo	Q 10,610.90	Q 12,202.54	Q 14,032.92	Q 16,137.85	Q 18,558.53	Q 21,342.31
Sueldos	Q 45,500.00	Q 52,325.00	Q 60,173.75	Q 69,199.81	Q 79,579.78	Q 91,516.75
Utilidad Operativa	Q 29,831.56	Q 34,306.29	Q 39,452.24	Q 45,370.07	Q 52,175.59	Q 60,001.92

	Optimista					
	Año base	Años 1	Años 2	Año 3	Año 4	año 5
Vta	Q165,178.57	Q206,473.21	Q258,091.52	Q322,614.40	Q403,268.00	Q 504,085.00
Costo de venta	Q64,236.11	Q 80,295.14	Q 100,368.92	Q 125,461.15	Q 156,826.44	Q 196,033.05
Margen Bruto	Q100,942.46	Q126,178.08	Q157,722.59	Q197,153.24	Q246,441.55	Q 308,051.94
Gastos operativos	Q 71,110.90	Q 88,888.63	Q111,110.78	Q138,888.48	Q173,610.60	Q 217,013.24
Agua	Q 5,760.00	Q 7,200.00	Q 9,000.00	Q 11,250.00	Q 14,062.50	Q 17,578.13
Luz	Q 2,640.00	Q 3,300.00	Q 4,125.00	Q 5,156.25	Q 6,445.31	Q 8,056.64
Telefono	Q 3,600.00	Q 4,500.00	Q 5,625.00	Q 7,031.25	Q 8,789.06	Q 10,986.33
Contabilidad	Q 3,000.00	Q 3,750.00	Q 4,687.50	Q 5,859.38	Q 7,324.22	Q 9,155.27
Gastos de mercadeo	Q 10,610.90	Q 13,263.63	Q 16,579.53	Q 20,724.41	Q 25,905.52	Q 32,381.90
Sueldos	Q 45,500.00	Q 56,875.00	Q 71,093.75	Q 88,867.19	Q 111,083.98	Q 138,854.98
Utilidad Operativa	Q 29,831.56	Q 37,289.45	Q 46,611.81	Q 58,264.77	Q 72,830.96	Q 91,038.70

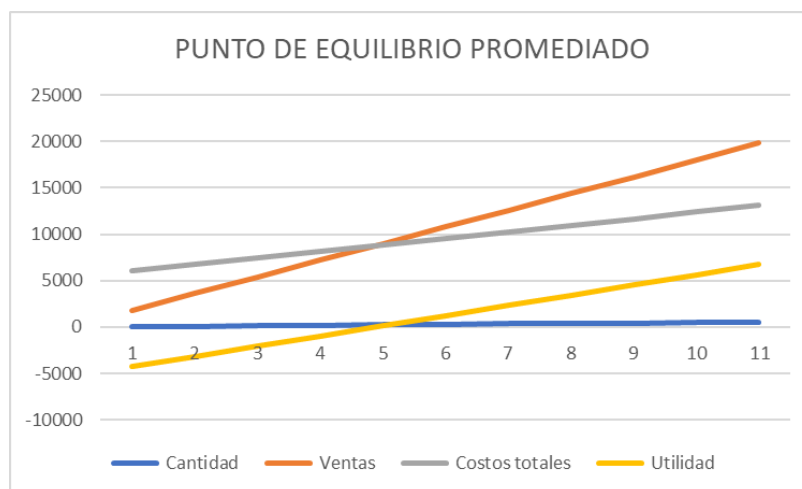
	Pesimista					
	Año base	Años 1	Años 2	Año 3	Año 4	año 5
Vta	Q165,178.57	Q247,767.86	Q371,651.79	Q557,477.68	Q836,216.52	Q1,254,324.78
Costo de venta	Q64,236.11	Q 96,354.17	Q 144,531.25	Q 216,796.88	Q 325,195.31	Q 487,792.97
Margen Bruto	Q100,942.46	Q151,413.69	Q227,120.54	Q340,680.80	Q511,021.21	Q 766,531.81
Gastos operativos	Q 64,610.90	Q 96,916.35	Q145,374.53	Q218,061.79	Q327,092.68	Q 490,639.02
Agua	Q 5,760.00	Q 8,640.00	Q 12,960.00	Q 19,440.00	Q 29,160.00	Q 43,740.00
Luz	Q 2,640.00	Q 3,960.00	Q 5,940.00	Q 8,910.00	Q 13,365.00	Q 20,047.50
Telefono	Q 3,600.00	Q 5,400.00	Q 8,100.00	Q 12,150.00	Q 18,225.00	Q 27,337.50
Contabilidad	Q 3,000.00	Q 4,500.00	Q 6,750.00	Q 10,125.00	Q 15,187.50	Q 22,781.25
Gastos de mercadeo	Q 10,610.90	Q 15,916.35	Q 23,874.53	Q 35,811.79	Q 53,717.68	Q 80,576.52
Sueldos	Q 39,000.00	Q 58,500.00	Q 87,750.00	Q 131,625.00	Q 197,437.50	Q 296,156.25
Utilidad Operativa	Q 36,331.56	Q 54,497.34	Q 81,746.01	Q122,619.02	Q183,928.52	Q 275,892.79

Análisis del punto de equilibrio

El análisis de punto equilibrio nos muestra de una forma muy factible que nuestro punto medio esta entre 200 y 250 como podemos ver en la imagen y en nuestra grafica.

PUNTO EQUILIBRIO	PROMEDIADO
Costo fijo mensual	Q5,384.24
Costo variable	Q14.00
Precio Unitario venta	Q36.00
Punto equilibrio	244.74

Cantidad	Ventas	Costos totales	Utilidad
50	Q1,800.00	Q6,084.24	-Q4,284.24
100	Q3,600.00	Q6,784.24	-Q3,184.24
150	Q5,400.00	Q7,484.24	-Q2,084.24
200	Q7,200.00	Q8,184.24	-Q984.24
250	Q9,000.00	Q8,884.24	Q115.76
300	Q10,800.00	Q9,584.24	Q1,215.76
350	Q12,600.00	Q10,284.24	Q2,315.76
400	Q14,400.00	Q10,984.24	Q3,415.76
450	Q16,200.00	Q11,684.24	Q4,515.76
500	Q18,000.00	Q12,384.24	Q5,615.76
550	Q19,800.00	Q13,084.24	Q6,715.76



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

De acuerdo con nuestras proyecciones y nuestros datos financieros nos muestra que el proyecto es factible ya que el VPN es mayor que 0 y también nos muestra que la TIR es mayor a la tasa de rendimiento esperada

COSTO BENEFICIO	
INGRESOS	Q 165,178.57
EGRESOS	90,932.33
BENEFICIO	1.82

Trema

TREMA	Indice
TREMA	$0.0364 + 0.17$
TREMA	0.2064

Cuadro X
Proyecto Marketing
Flujo Neto de Fondos Proyectado
Valores expresados en Quetzales

Años	FI	FE	FNF	TREMA 1.2064	FIA	FEA	FNFA	FNFAA
0		50,000.00	- 50,000.00	1.00	-	50,000.00	- 50,000.00	
1	189,955.36	155,649.06	34,306.29	0.83	157,456.36	129,019.45	28,436.92	28,436.92
2	218,448.66	178,996.42	39,452.24	0.69	150,095.17	122,987.70	27,107.47	55,544.39
3	251,215.96	205,845.89	45,370.07	0.57	143,078.13	117,237.95	25,840.18	81,384.56
4	288,898.35	236,722.77	52,175.59	0.47	136,389.13	111,757.00	24,632.13	106,016.70
5	332,233.11	272,231.18	60,001.92	0.39	130,012.85	106,532.28	23,480.56	129,497.26
	1,280,751.44	1,099,445.32	181,306.12		717,031.64	637,534.38	79,497.26	400,879.82

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	2.32	4.38	3.83	4.71	4.1	1.78	5.24	2.87
Febrero	2.44	4.27	3.96	4.15	4.46	1.24	6	
Marzo	2.43	4.26	4	4.14	4.17	1.77	5.84	
Abril	2.58	4.09	4.09	3.92	4.75	1.88	5.2	
Mayo	2.55	4.36	3.93	4.09	4.54	1.8	5.17	
Junio	2.39	4.43	4.36	3.79	4.8	2.39	3.91	
Julio	2.32	4.62	5.22	2.61	4.37	2.88	3.82	
Agosto	1.96	4.74	4.72	3.36	3.01	4.19	3.62	
Septiembre	1.88	4.56	4.36	4.55	1.8	4.97	3.67	
Octubre	2.23	4.76	4.2	4.34	2.17	5.34	2.96	
Noviembre	2.51	4.67	4.69	3.15	2.92	5.46	2.89	
Diciembre	3.07	4.23	5.68	2.31	3.41	4.82	3.07	
Promedio	2.39	4.4475	4.42	3.76	3.708333333	3.21	4.2825	2.87

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Para los siguientes cálculos necesitamos saber la inversión inicial que ya la tenemos y los flujos que se obtendrán durante el primer año

Inversión Inicial: Q50,000

VAN
Q79,497.26

TIR
75.27%

PAYBACK
5.91 meses

ROI	
Ingresos totales	Q 165,178.57
Inv. Inicial	Q 50,000.00
Utilidad	Q 115,178.57
Rentabilidad	70%

Conclusiones y recomendaciones sobre Factibilidad

- El proyecto es económicamente viable ya que el retorno de la inversión sería entre 6 meses al inicio del proyecto.
- Para el cálculo de la terna se utilizaron fuentes actualizadas del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- El porcentaje de ROI según los cálculos realizados en el proyecto, nuestra rentabilidad es del 70%
- Se recomienda seguir realizando campañas de marketing para dar continuidad al incremento de ventas en los próximos años
- Se recomienda mantener bajos los costos y aumentar las ventas

Objetivos

Objetivo general de Marketing

Se desea promocionar el producto para la capital de Guatemala y estar siempre presente ante los consumidores con promociones y campañas digitales en redes social y también en activaciones BTL en los centros comerciales donde se distribuye dando pines, gorras, volantes para que se conozca más el producto

Objetivos específicos de marketing

Objetivos de ventas

- Tener un 15% de aumento en las ventas en 2022 y 2023 en comparación con el año anterior.
- Incrementar las ventas los supermercados en donde no se vendan mucho
- Crear ventas directas con el cliente.

Objetivos de rentabilidad

- Incrementar la rentabilidad en un 20% con el posicionamiento de marca en redes sociales
- Participación en el mercado con nuevos clientes
- Obtenga un retorno de la inversión

Objetivos de posicionamiento

- Aunque la Marca lleva muchos años en el mercado y aun no es tan conocida como debería, por lo tanto, queremos crear campañas de publicidad en redes sociales y activaciones
- Confiar en la calidad del producto para generar esa satisfacción a los clientes de lo que ellos están buscando.

Objetivo de producto

- Actualmente se hizo un cambio de empaque y presentación en la imagen del producto lo cual hizo que el producto se diera a conocer mejor que el anterior y que tuviera mejores ventas, utilizando ese beneficio hacer campañas de publicidad en redes sociales para seguir dando a conocer el producto y los beneficios que ofrece siendo un producto 100% guatemalteco

Objetivo de precio

- Mantener el precio o aplicar descuentos si la compra es más de uno en fechas de promoción
- Lograr el liderazgo en Calidad de Producto para que los precios no lleguen a ser un problema y tenga el valor que el cliente necesita

Objetivo de distribución

- Mejorar la comercialización del producto, generando un alcance importante en el mercado a través de una gestión estratégica de la logística
- Tener una entrega directa hacia al cliente final

Objetivos de comunicación

- Comunicarnos de forma sencilla con el cliente donde nos pueda encontrar de la forma más fácil, ya sea a través de redes sociales, internet, llamada o incluso en su supermercado favorito.
- En publicidad de boca en boca con su influencer favorito

Estrategias competitivas o de mercado

Aunque el producto no tenga la publicidad necesaria, es un producto que ha creado mucho valor en el mercado, las personas se sienten satisfechas por lo que llegan a cambiar productos reconocidos por varios países ya que la calidad de Kontrol sobre pasa las expectativas de las personas por lo cual se crea la estrategia de diferenciación, no solo por su alta calidad de producto que logra cumplir las necesidades del cliente.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO

Integración hacia adelante

La marca Kontrol tiene la oportunidad de incrementar su control a través de su sistema de distribución, ya que cuenta con experiencia en ventas mayoristas con supermercados y ferreterías que cumplen a la perfección el rol de intermediario, asumiendo los costos en que incurren tanto en la producción como a través de la reducción de la empresa tanto como envíos y publicidad que los mismos intermediarios absorben esos costos.

Beneficios que aporta la integración hacia adelante:

- Construir relaciones duraderas con los clientes a través de la proximidad tratar con ellos
- Puede tener más alcance de personas en distintos puntos de venta

Estrategia de producto

Penetración del producto

Aunque el producto de control ya está en el mercado y ha creado la lealtad del cliente, se necesita lograr la penetración en el mercado ya que no tienen conocimiento de marca por lo cual será necesario hacer activaciones en los distintos supermercados y ferreterías.

También creando promociones mediante las temporadas del año, que sean atractivas para el cliente y se pueda persuadir de una manera más eficiente.

Descripción del producto

Producto

Kontrol de Guatemala es un producto guatemalteco que tiene en el mercado 24 años, sirve para quitar le ojo de pescado o limpiar los azulejos, metales Etc. Los materiales que se utilizan no son dañinos, además que cumple varias funciones por lo que lo hace un producto muy completo.

Producto Real

El producto es el mismo que se muestra en la publicidad con la realidad aparte que es un producto con muchas funciones en donde demuestra la diferenciación de otros productos, ya que solo se necesita comprar un producto de Kontrol para poder limpiar muchos artefactos sin dañarlos ya que los otros productos solo cumplen con una solo función.



Ilustración 24

KONTROL

Desmanchador y pulido de vidrios Elimina con facilidad el ojo de pescado
(gota de agua)



Oro, plata, cobre, bronce, aluminio,
acero inoxidable etc.

SIKOL

Ilustración 25

Estrategia de Marca

Estrategia de Marca Única

Una estrategia de marca única le permite aumentar el conocimiento de la marca usándola para cada producto individual que forma parte de la misma familia por lo cual hace que la marca esté relacionada lo que genera mayor visibilidad en los puntos de contacto en los supermercados ya que tiene un espacio lineal al momento de vender.

Actualmente reduce el costo de marketing por parte de la empresa de Kontrol de Guatemala ya que de parte de los supermercados dan la promoción del producto sin que Kontrol invierta en ello.

Ventajas de la Marca Única

- Ahorro de costes en gestión de promoción por al menos en algunos supermercados que son los más importantes de Guatemala.
- tener mayor visibilidad en los lineales de las diferentes secciones de los puntos de venta, en los catálogos y entornos web o promocionales, etc.
- La relación entre los productos de la marca es percibida muy positivamente por el público.

Ejemplo como en este caso al momento de buscar en la web el nombre de Kontrol nos muestra los 2 productos que actualmente existen en el mercado

The screenshot shows the CEMACO website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Busca...'. Below the search bar, there is a navigation menu with 'Departamentos' and a dropdown arrow. A green banner below the navigation menu contains the text '¡Envío gratis en compras de Q350 o más! Aplican restricciones. C'. Below the banner, there is a section titled 'Filtrar por' with a sub-section 'AUTOS Y MOTOS' and a list of categories: 'Ceras y Pulidores' and 'Limpiadores'. Two product listings are displayed in a grid. The first listing is for 'Kontrol Limpiador De Vidrios De 113 G - Kontrol', showing a white bottle and a grey sponge, with a 5-star rating and a price of Q53.99. The second listing is for 'Kontrol Pulidor De Aros Y Metales 8 Oz Sikol - Kontrol', showing a white jar, with a 5-star rating and a price of Q64.99.

Ilustración 26

Estrategia de precios

Estrategia de precios orientados a la competencia

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores

Es distinguir un precio por debajo, a comparación de los competidores, como lo hace Kontrol de Guatemala el precio de venta a los distribuidores es un precio bajo y con un producto de muy buena calidad, aunque el precio va a depender del supermercado o ferretería que ya que ellos deciden cual será el precio final en tienda, Kontrol ofrece un producto de buen calidad lo que hace una diferenciación en donde el cliente puede solo utilizar el producto para diferentes usos ya que con la competencia el cliente estaría comprando diferentes productos para diferentes usos. Por lo tanto, la competencia vera esto como una buena oportunidad adquirir el producto con más beneficios y aun precio justo e inferior al de la competencia.

Cotos y márgenes

El producto de Kontrol, al momento de distribuirlo, el precio del producto es un precio bajo en donde el mayorista ya lo vende al cliente final al precio que ellos deciden ganarle, por lo tanto, varía el precio final en las diferentes tiendas de supermercados o ferreterías, en este caso vamos a mostrar el precio en el que se vende el producto

Precio de venta Kontrol
Q36.00

Nuestro precio del costo está en la cantidad de Q14.00 y al momento de venderlo es de la cantidad de Q36.00

Costo	Precio de venta Kontrol	Margen Contribucion
Q14.00	Q36.00	61%

Precios de la competencia

Los precios que se establece en las tiendas cambian ya que el mayorista coloca el precio final, y ese precio depende el cliente que adquiere el producto, varía entre 54 a 50, en este caso el cálculo se hizo con el precio de 50 quetzales, lo que lo hace un precio muy parecido a la competencia, como podemos ver en este calculo

	Visol	M3	Mr Musculo
Precio	55	53	42.99
% de diferencia	10%	6%	-14%

El precio que se maneja en la mayoría de establecimientos encontrados, son precios muy parecidos a la competencia, sin embargo, el producto ofrece distintos tipos de uso para los materiales que se usan.

Precios a canales de distribución

El costo de venta es un precio en donde ya incluye Iva al momento de venderlo a los minoristas como son los supermercados y ferreterías ellos establecen sus propios precios

	Costo de venta Fabricante	Precio al Minorista	Precio al C.C.
Quetzales	Q 14.00	Q 36.00	Q 54.00

Estrategia de distribución

Descripción de la estrategia de distribución

Estrategia de distribución intensiva

Kontrol de Guatemala usa la estrategia de venta selectiva, ya que busca supermercados, ferreterías entre otros lugares selectivos en donde ellos puedan ver que el producto que pueda ser vendido eficientemente, trata de ofrecer el producto donde este la mayoría de clientes potenciales.

Canales de distribución

En el caso de Kontrol se trabaja en un canal indirecto de distribución corto, ya que únicamente se distribuye al minorista y del minorista al consumidor final, actualmente la empresa es mas de distribución, ya que solo una vez al año ellos tiene la oportunidad de ser un canal directo y venderles al cliente final sin ningún intermediario, por lo tanto, se tomó en consideración este Canal indirecto de distribución, ya que las empresas mandan sus propio transporte para recoger el producto terminado y poder ponerlo en venta en sus tiendas.



Ilustración 27

Estrategia de comunicación

Descripción de la estrategia de comunicación

Comenzará a posicionar y en cierto modo segmentar la marca Kontrol de Guatemala en el mercado, dando publicidad en redes sociales como Facebook ya que la empresa actualmente tiene una página la cual se estaría mejorando cada vez al momento de dar pautas publicitarias, también con activaciones BTL en algunos puntos de ventas promocionando los productos de Kontrol de Guatemala dando ofertas y dando algunos descuentos para poder atraer a más clientes, actualmente la empresa utiliza el medio de comunicación como volantes, cuando tienen la oportunidad de presentar el producto en la Ferret Expo.

Publicidad

Kontrol actualmente no cuenta con publicidad en redes sociales lo cual los ha limitado en poder expandirse de una mejor manera, siendo un producto guatemalteco y estando en competencia con otros productos de categoría alta, Kontrol necesita una mejora en su publicidad en redes sociales por lo que se desea en este proyecto aumentar la publicidad en redes sociales, y segmentar de manera correcta y específica para llegar al mejor público objetivo, sabemos que el producto puede servir para varias cosas ya que no solo puede limpiar vidrios sino que también pulir lo cual tiene ciertas ventajas que lo caracterizan un excelente producto y eso es lo que queremos transmitir en nuestra publicidad.

Algunas tiendas como Cemaco y Novex ellos mismos ofrecen dar cierta publicidad en los productos sin ningún costo, sin embargo, la publicidad no va enfocada al producto

como tal, y aún sigue siendo importante la publicidad para el producto, crear las pautas en Facebook y en Instagram

También utilizaremos volantes para enviar a los clientes existentes y también a aquellos que aún no están familiarizados con los productos. Los volantes contienen información sobre las promociones que se llevan a cabo este mes o publicidad de referencia para expandir la red de clientes y retener a los clientes existentes.



Para uso:

- ✓ Automotriz
- ✓ Hogar
- ✓ Industria
- ✓ Comercio

KIT KONTROL

Especialmente para:

- Ojo de pescado
- Eliminar manchas
- Elimina sarro
- Quita la gota de agua
- Pulir tus vidrios





Para uso:

- ✓ Automotriz
- ✓ Hogar
- ✓ Industria
- ✓ Comercio

KIT KONTROL

Especialmente para:

- Ojo de pescado
- Eliminar manchas
- Elimina sarro
- Quita la gota de agua
- Pulir tus vidrios



Ilustración 30

KIT KONTROL

LEER LAS INSTRUCCIONES
ANTES DE USAR
Usar en todo tipo de vidrios planos y curvos en la
superficie mantenida por el agua.

KIT KONTROL
PULIDOR DE VIDRIOS
LIMPIA, PULE Y LUSTRA

ELIMINA
OJO DE PESCA

Kontrol para eliminar manchas, Lavar y
Pulir.

Para usar:
✓ Automóvil
✓ Hogar
✓ Industria
✓ Comercio

ORIGINAL
KONTROL
Pulidor de vidrios
Limpia, Pule y Lustra

-limpia ojo de pescado
-Elimina manchas
-Elimina sarro
-Pulidor de vidrios

Llamanos al +502 5019-2123
con gusto te podremos
asesorar

Kontrol utilizará una estrategia de publicidad en redes sociales,

Con herramientas como Facebook e Instagram para generar más conciencia de marca en línea, la promoción en las redes sociales es una estrategia excelente alternativa comercial por su bajo costo y largo alcance. Estas herramientas pueden hacer que la marca sea más "visible" y "atractiva" para los clientes. Esto se logra porque estas plataformas te dan un sentido de comunidad y "Más cerca" de los usuarios, ya que la distancia geográfica se reduce a un solo clic.

¿Qué logra alcanzar el negocio con esta acción?

Permite la creación de un espacio de conexión digital donde los usuarios y potenciales usuarios. Los clientes se sienten identificados y la marca se beneficia porque pueden tener un mayor impacto a través de contenido "breve" en las redes sociales.

Relación pública

La marca actualmente participa en una feria llamada Ferret Expo para dar a conocer sus productos, hacen pruebas gratuitas en algunos artefactos de los clientes en donde la mayoría de personas que hacen la prueba, suelen comprar el producto.

Reparten volantes explicando para que funciona el producto, se hacen unas pruebas, lo que se quiere implementar este año es dar un seguimiento sobre el producto para proveer un mejor servicio al momento de brindar el producto



KONTROL

Desmanchador y pulidor de vidrios

Ilustración 31

Estudio de mercado

La investigación mostrará qué grupos objetivo y las tendencias y preferencias del mercado.

Por lo tanto, las medidas tomadas en la empresa tienen más potencial para funcionar, porque se basan en hechos. Administrar contactos y relaciones.

Promoción de ventas

Las promociones se tomarán en cuenta por fechas importantes en donde las personas puedan encontrar un descuento adecuado al presupuesto, fechas como ejemplo (Día de la madre, del padre, Black Friday Etc.

Promoción 2x1

Esta promoción es una de las favoritas de los clientes, ya que obtienen el 50% de descuento del producto, lo cual normalmente los clientes aprovechan en llevarse varias promociones.

Giveaways

Esta es una de las promociones en donde al cliente le gusta participar, y poder ganar el producto, normalmente se hace una publicación en alguna red social, en este caso nosotros utilizaríamos Facebook o Instagram, para poder dar las instrucciones y una vez lleguemos a la cierta cantidad de participantes, empezaremos con los giveaways esto ayudara a que la marca sea más conocida por personas.

Cupones de descuento

En la compra de los productos se le estaría dando al cliente un cupón de descuento que lo podría cambiar en su próxima compra, esto ayudaría también a crear fidelización al

cliente con la marca ya que tendrá siempre la oportunidad a nuestros clientes existentes de poder tener ciertos descuentos

Marketing directo

Actividades:

- **Acciones en internet:**

Contenido en Instagram, Facebook

Ads en redes sociales

- **Publicidad:**

Anuncios al día en redes sociales

Preparación del stand para mostrar producto

Plan de medios

1er semestre

Medios y Anuncios

Canales	Medios	Anuncio/Pieza	Coste por dia en \$	ene-22	Anuncios	feb-22	Anuncios	mar-22	Anuncios	abr-22	Anuncios	may-22	Anuncios	jun-22	Anuncios
Redes Sociales	Instagram	1080*1080px	\$3.64	\$72.80	20	\$83.72	23	\$72.80	20	\$91.00	25	\$91.00	25	\$72.80	20
Redes Sociales	Facebook	1080*1080px	\$1.27	\$25	20	\$29	23	\$25	20	\$32	25	\$32	25	\$25	20
Total por en USD				\$98.20		\$112.93		\$98.20		\$122.75		\$122.75		\$98.20	
Total por en Q				Q 768.91		Q 884.24		Q 768.91		Q 961.13		Q 961.13		Q 768.91	

2do semestre

Medios y Anuncios

Canales	Medios	Anuncio/Pieza	Coste por dia en \$	jul-22	Anuncios	ago-22	Anuncios	sep-22	Anuncios	oct-22	Anuncios	nov-22	Anuncios	dic-22	Anuncios
Redes Sociales	Instagram	1080*1080px	\$3.64	\$91.00	25	\$83.72	23	\$72.80	20	\$91.00	25	\$91.00	25	\$91.00	25
Redes Sociales	Facebook	1080*1080px	\$1.27	\$32	25	\$29	23	\$25	20	\$32	25	\$32	25	\$32	25
Total por en USD				\$122.75		\$112.93		\$98.20		\$122.75		\$122.75		\$122.75	
Total por en Q				Q 961.13		Q 884.24		Q 768.91		Q 961.13		Q 961.13		Q 961.13	

Canal	Medio	Total Anual por medio usado
Redes Sociales	Instagram	\$1,004.64
Redes Sociales	Facebook	\$350.52
Total por en USD		\$1,355.16
Total por en Q		Q 10,610.90

Flow chart

ACTIVIDADES	Kontrol Guatemala 2022																																															
	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DIGITALES																																																
Redes Sociales																																																
Instagram																																																
Facebook																																																

Piezas publicitarias



Ilustración 32



Ilustración 33

Conclusiones y hallazgos

- La conclusión es que un plan de marketing es necesario para que una empresa tenga una guía que le permita entender la situación actual y predecir el futuro de la empresa, el plan siempre debe ser técnico y permitir que todos en la empresa se involucren para que puedan trabajar juntos. objetivos establecidos.
- El posicionamiento de marca es una parte muy importante ya que permite el desarrollo de una marca. Es la capacidad del consumidor de identificar una marca por su producto único dentro de la competencia.
- Las redes sociales son una herramienta muy importante para lograr los objetivos del proyecto, ya que es la forma más fácil de poder tener un acercamiento con el cliente, y poder transmitir el posicionamiento deseado de una forma más accesible para la economía de una empresa

RECOMENDACIONES

- No evitar las redes sociales o los sitios web, antes de elegir el medio a utilizar, es necesario hacer una investigación previa para comprender el comportamiento del mercado para poder segmentar correctamente.
- Se recomienda mirar la posición de la marca en el mercado. El marketing tuvo que ampliarse en gran medida para dar cabida a la publicidad y las promociones
- De vez en cuando realizar encuestas para medir la satisfacción del cliente con el mercado y es importante comprender cómo el cliente y sobre la funcionalidad del producto

Bibliografía

Cemaco. (s.f.). Obtenido de Kontrol: <https://www.cemaco.com/kontrol>

instituto nacional de estadística. (s.f.). Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/>

macroentorno y microentorno en el marketing. (s.f.). Obtenido de <https://pymesworld.com/macroentorno-microentorno/>

Novex. (s.f.). Obtenido de <https://www.novex.com.gt/producto/175418/Pulidor-de-vidrios-4-oz.html>



Galileo
UNIVERSIDAD
LA UNIVERSIDAD DE LA EDUCACIÓN

IDEA

Guatemala, 14 de Febrero de 2023

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO José Carlos Gálvez Santizo que me identifico con número de carné 18002730 y con DPI 2588131480920 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:"

Incrementar posicionamiento de marca a un 15% en el mercado para el producto Kontrol 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. _____