



UNIVERSIDAD GALILEO

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACIÓN ABIERTA**

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**Relanzamiento de la marca Trending Dance con su producto musical
de panderos para danza, en Ciudad de Guatemala**

PRESENTADO POR:

Josué Mauricio Chacón Aguirre

Carné IDE19002796

Previo a optar el grado académico de:

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

Guatemala, 12 de noviembre de 2022

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Tabla de Contenido | 2 |
| Índice de gráficos | 6 |
| Índice de tablas | 7 |
| Índice de Ilustraciones | 9 |
| 1. Introducción | 10 |
| 2. Resumen Ejecutivo | 12 |
| 3. Objetivos del proyecto | 16 |
| 4. Objetivo General | 16 |
| 5. Objetivos específicos | 16 |
| 6. Justificación | 17 |
| 7. Fase I: Antecedentes de la empresa | 18 |
| 7.1. Antecedentes históricos | 18 |
| 7.2. Situación actual | 19 |
| 7.3. Misión | 20 |
| 7.4. Visión | 20 |
| 7.5. Filosofía | 20 |
| 7.6. Objetivos estratégicos | 20 |
| 7.7. Producto | 21 |
| 7.8. Diagnóstico de la empresa | 24 |
| 7.8.1. Análisis PEST | 24 |
| 7.9. Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa | 26 |
| 7.10. Análisis de datos internos | 28 |
| 7.11. Análisis de portafolio de la BCG | 34 |
| 7.12. Análisis del ciclo de vida del producto | 35 |
| 7.13. FODA y matriz fodal | 36 |
| 7.14. Microentorno | 37 |
| 7.16. Análisis de la competencia | 39 |
| 7.17. Comportamiento de la demanda | 41 |
| 7.18. Comportamiento de la oferta | 42 |
| 7.19. Análisis del régimen de mercado | 43 |
| 7.20. Oportunidad de mercado | 46 |
| 7.20.1. Descripción de la oportunidad | 46 |

| | | |
|---------|---|----|
| 7.20.2. | Síntomas de la oportunidad | 46 |
| 7.20.3. | Soluciones propuestas | 46 |
| 7.21. | Segmentación del mercado | 47 |
| 7.21.1. | Mercado meta | 47 |
| 7.22. | Posicionamiento deseado | 48 |
| 7.23. | Cálculo del potencial del mercado | 48 |
| 7.24. | Estimación de la demanda actual | 49 |
| 7.25. | Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas | 50 |
| 8. | Fase II: Investigación de mercados | 51 |
| 8.1. | Objetivos de la investigación de mercados | 51 |
| 8.1.1. | Objetivo general de la investigación | 51 |
| 8.1.2. | Objetivos específicos | 51 |
| 8.2. | Tipo de información a utilizarse | 51 |
| 8.2.1. | Datos primarios | 51 |
| 8.2.2. | Datos secundarios | 51 |
| 8.3. | Metodología de la investigación | 55 |
| 8.3.1. | Investigación por encuestas | 55 |
| 8.3.2. | Método de contactos | 55 |
| 8.3.3. | Tabla de tiempos | 56 |
| 8.4. | Diseño del instrumento | 57 |
| 8.4.1. | Diseño del instrumento | 57 |
| 8.4.2. | Tipo y descripción del instrumento | 58 |
| 8.5. | Cálculo de la muestra | 60 |
| 8.5.1. | Muestreo aleatorio simple | 60 |
| 8.5.2. | Características de la muestra | 60 |
| 8.5.3. | Cálculo de la muestra | 61 |
| 8.5.4. | Fórmulas para el cálculo de la muestra | 62 |
| 8.6. | Desarrollo de trabajo de campo | 62 |
| 8.6.1. | Obtención de la información | 62 |
| 8.6.2. | Procesamiento y análisis de datos | 62 |
| 8.7. | Informe final | 75 |
| 8.7.1. | Hallazgos | 76 |
| 8.7.2. | Conclusiones | 76 |
| 8.7.3. | Recomendaciones | 77 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 9. | Fase III: Factibilidad Técnica, administrativa, financiera y legal. | 78 |
| 9.1. | Factibilidad técnica | 78 |
| 9.2. | Factibilidad administrativa legal | 83 |
| 9.3. | Factibilidad financiera | 87 |
| 9.3.1. | Asignación de costos fijos y variables | 87 |
| 9.3.2. | Estado de Resultados | 88 |
| 9.3.3. | Punto de Equilibrio | 89 |
| 9.3.4. | Presupuesto mensual y anual | 90 |
| 9.4. | Aspectos financieros | 91 |
| 9.4.1. | Cálculo de la inversión total | 91 |
| 9.4.3. | Costo de venta | 91 |
| 9.4.4. | Costos fijos | 92 |
| 9.4.5. | Costos Variables | 92 |
| 9.5. | Proyección de ventas mensual | 93 |
| 9.6. | Proyección de ventas anual proyectado a cinco años | 94 |
| 9.7. | Análisis del punto de equilibrio | 95 |
| 9.8. | Razones financieras | 96 |
| 10. | Fase IV: Plan de marketing | 97 |
| 10.1. | Objetivo general de marketing | 97 |
| 10.2. | Objetivos específicos de marketing | 97 |
| 10.2.1. | Objetivos de posicionamiento | 97 |
| 10.2.2. | Objetivos de producto | 97 |
| 10.3. | Estrategias de marketing | 98 |
| 10.3.1. | Estrategia de crecimiento integrativo | 98 |
| 10.3.2. | Integración hacia atrás | 98 |
| 10.4. | Estrategias de producto | 98 |
| 10.4.3. | Producto básico | 99 |
| 10.4.4. | Producto real | 100 |
| 10.4.5. | Producto aumentado | 100 |
| 10.5. | Estrategias de marca | 102 |
| 10.6. | Modelo de servucción | 103 |
| 10.7. | Estrategia de precios | 105 |
| 10.8. | Costos y márgenes | 105 |
| 10.9. | Competencia | 106 |

| | | |
|--------|-----------------------------|-----|
| 10.10. | Percepción de precios | 107 |
| 10.11. | Canales de distribución | 107 |
| 10.12. | Estrategias de distribución | 108 |
| 10.13. | Canales de distribución | 108 |
| 10.14. | Estrategias de comunicación | 109 |
| 10.15. | Marketing mix | 110 |
| 10.16. | Conclusiones | 123 |
| 10.17. | Hallazgos | 124 |
| 10.18. | Recomendaciones | 125 |
| 10.19. | Bibliografía | 126 |
| 10.20. | Anexos | 127 |
| 10.21. | Gráficos | 132 |
| 10.23. | Fuentes de información | 139 |

Índice de gráficos

[Gráfica 1: Ventas](#)

[Gráfica 2: Participación el mercado general](#)

[Gráfica 3: Participación el mercado directo](#)

[Gráfica 4: Participación en Facebook](#)

[Gráfica 5: Participación en Instagram](#)

[Gráfica 6: Participación en Twitter](#)

[Gráfica 7: Ventas proyectadas al año 2,028](#)

[Gráfica 8: Encuesta pregunta 1](#)

[Gráfica 9: Encuesta pregunta 2](#)

[Gráfica 10: Encuesta pregunta 3](#)

[Gráfica 11: Encuesta pregunta 4](#)

[Gráfica 12: Encuesta pregunta 5](#)

[Gráfica 13: Encuesta pregunta 6](#)

[Gráfica 14: Encuesta gráfica cruzada](#)

[Gráfica 15: Encuesta pregunta 7](#)

[Gráfica 16: Encuesta pregunta 8](#)

[Gráfica 17: Encuesta pregunta 9](#)

[Gráfica 18: Encuesta pregunta 10](#)

[Gráfica 19: Encuesta pregunta 11](#)

[Gráfica 20: Encuesta pregunta 12](#)

[Gráfica 21: Encuesta pregunta 13](#)

[Gráfica 22: Encuesta pregunta 14](#)

[Gráfica 23: Encuesta pregunta 15](#)

[Gráfica 24: Encuesta pregunta 16](#)

Índice de tablas

[Tabla 1: Análisis PEST](#)

[Tabla 2: Rotación de inventarios](#)

[Tabla 3: FODA](#)

[Tabla 4: Cuadro comparativo de precios](#)

[Tabla 5: Cálculo mercado meta](#)

[Tabla 6: Segmentación de mercado](#)

[Tabla 7: Estimación de demanda actual](#)

[Tabla 8: Análisis de ventas pasadas y proyección de ventas](#)

[Tabla 9: Tabla de tiempos](#)

[Tabla 10: Asignación costos variables](#)

[Tabla 11: Asignación costos fijos](#)

[Tabla 12: Estado de resultados](#)

[Tabla 13: Cálculo punto de equilibrio](#)

[Tabla 14: Presupuesto](#)

[Tabla 15: Cálculo de inversión total](#)

[Tabla 16: Costo de venta](#)

[Tabla 17: Costos fijos](#)

[Tabla 18: Costos variables](#)

[Tabla 19: Proyección de ventas mensual al año 2,023](#)

[Tabla 20: Proyección de ventas anual a 5 años](#)

[Tabla 21: Análisis punto de equilibrio](#)

[Tabla 22: TREMA](#)

[Tabla 23: Costos plan de marketing](#)

[Tabla 24: Márgenes plan de marketing](#)

[Tabla 25: Precios de competencia](#)

[Tabla 26: Precios canales de distribución](#)

[Tabla 27: Descripción de presupuesto](#)

[Tabla 28: Presupuesto de marketing](#)

[Tabla 29: Calendario de marketing](#)

[Tabla 30: Presupuesto propuesta de empaque](#)

[Tabla 31: Calendario ATL](#)

[Tabla 32: Presupuesto marketing digital](#)

[Tabla 33: Calendario digital](#)

[Tabla 34: Presupuesto ventas personales](#)

[Tabla 35: Calendario relaciones públicas](#)

[Tabla 36: Plan de medios](#)

[Tabla 37: Calendario publicaciones por semana](#)

[Tabla 38: Calendario publicaciones por al día](#)

Índice de Ilustraciones

[Ilustración 1: Producto](#)

[Ilustración 2: Matriz BCG](#)

[Ilustración 3: Ciclo de vida del producto](#)

[Ilustración 4: Cálculo del potencial de mercado](#)

[Ilustración 5: Evidencia de circulación de encuesta](#)

[Ilustración 6: Encuestas](#)

[Ilustración 7: Cálculo de la muestra](#)

[Ilustración 8: Fórmula para cálculo de la muestra](#)

[Ilustración 9: Estructura de empresa](#)

[Ilustración 10: Organigrama](#)

[Ilustración 11: Patente de comercio](#)

[Ilustración 12: Constancia de inscripción \(RTU\)](#)

[Ilustración 18: Canal de distribución](#)

[Ilustración 19: Piezas publicitarias](#)

1. Introducción

El siguiente estudio está realizado para la empresa Trending Dance, es una empresa que se dedica a fabricar y proveer panderos, accesorios y vestuarios para la danza cristiana, su principal producto son los panderos, estos son creados en una fábrica ubicada en San Miguel Petapa, ellos son los encargados, de fabricar el instrumento y llevarlo a su etapa final, para que pueda ser vendido al consumidor final. Sus productos, son elaborados por mano de obra calificada con más de 5 años de experiencia en el ramo utilizan materia prima altamente seleccionada, lo cual permite comercializar productos de vanguardia. Cuentan con más de 20 colecciones disponibles, cada colección cuenta con su vestuario, zapatillas, Toph, banderas, manto bandero, manto, heraldos mayor y menor. Adicionalmente elaboran accesorios como; mochilas, porta-panderos, aros, abanicos, cintos, uniformes de práctica para danza, entre otros. Se estará llevando a cabo un análisis profundo de la empresa en el cual conoceremos su situación actual, datos generales de la empresa, se realizará un diagnóstico en el cual se estará implementando un análisis PEST, para conocer aquellos aspectos tanto negativos como positivos, que se deben tomar en cuenta dentro de la empresa, para llevar a cabo el plan, se estudiará el producto que será relanzado en este caso, se relanzara un pandero profesional para danza de la marca Trending Dance en la Ciudad de Guatemala, por lo que será importante conocer las propiedades y características del producto, y con base a eso, se estará realizando un análisis y representación gráfica de una matriz BCG y su ciclo de vida. de se conocerán los aspectos de la empresa por medio de un ejercicio de FODA para poder implementar estrategias y poder fortalecer los aspectos de la empresa. El estudio realizado en esta fase nos dará una la pauta para poder rediseñar el mercado meta y así segmentar el mercado para poder orientar el producto y marca al público objetivo que se desea. Habiendo planteado la oportunidad que hay en el mercado para la marca y su producto, se procedió a la realización de una investigación de mercados, en el que se debe identificar el tipo de instrumento que será utilizado para conocer las opiniones de la población, una vez tengamos claro el tipo de instrumento a utilizar y la factibilidad de la misma, se necesitó de un cálculo para conocer la muestra de la población que servirá para

nuestra investigación, se debe analizar los medios por el cual se hará el trabajo de campo y qué medios se utilizaran para poder distribuir el instrumento, para tener un mejor alcance y obtener resultados factibles para el análisis de los resultados en nuestro informe final.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación de mercados, será importante conocer y analizar cómo está la empresa en cuanto a sus capacidades técnicas así también, como su capacidad financiera, para esto será importante el analizar los libros contables o bien el estado de resultados, en el cual se pueda obtener la información para asignar correctamente los costos fijos y variables de acuerdo a producto a re lanzarse, ya que es importante obtener su precio de venta y su precio de costo unitario, con esto se puede hacer un análisis del punto de equilibrio para saber cuánto debe de vender la a empresa en unidades mensualmente para poder generar ingresos. Dentro de nuestro proyecto se desarrollará una proyección mensual y anual proyectado a 5 años, ya que será importante saber cuánta inversión se le puede asignar a la empresa y poder obtener ganancias. Así mismo, la salud financiera con la que contará la empresa y para tener esta información la implementación de un flujo de efectivos nos dará esa vista, ya que aquí se conocerá cuánto se puede invertir, y si la tasa interna de retorno será factible comparándola con la tasa esperada mínima.

Teniendo en cuenta ya todos los resultados y haber analizado cada una de las fase, se implementa el plan de marketing, en el cual van a llevar cada una de las estrategias que se utilizaran para poner en marcha el proyecto del lanzamiento de la marca y el producto, esta se debe de analizar con cuidado, ya que este plan constituye como se dirigirá al público objetivo, teniendo en cuenta el precio con el que se entrara al mercado, la plaza en el cual el consumidor pueda encontrar el producto, las promociones de venta del producto y la publicidad con la que se quiere que los consumidores conozcan a la marca y sus productos, planteando un presupuesto en el cual pueda ser sostenido para la empresa y pueda implementar cada una de las estrategias, para poder ver los resultados esperados del proyecto realizado.

2. Resumen Ejecutivo

Trending Dance, es una empresa que se dedica a fabricar y proveer panderos, accesorios y vestuarios para la danza cristiana, su principal producto son los panderos, estos son creados en una fábrica ubicada en San Miguel Petapa, ellos son los encargados, de fabricar el instrumento y llevarlo a su etapa final, para que pueda ser vendido al consumidor final. Sus productos, son elaborados por mano de obra calificada con más de 5 años de experiencia en el ramo utilizan materia prima altamente seleccionada, lo cual permite comercializar productos de vanguardia. Actualmente la empresa en su mayoría enfoca vender sus productos a iglesias cristianas y ministerios ya que cuentan con contactos de apoyo para ofrecer sus productos en distintas iglesias y ministerios, por lo que aún hay mercado en el cual se puede aprovechar los productos ofrecidos, aunque la empresa es rentable y las ganancias son considerables, como propuesta de oportunidad están, los colegios o institutos de danza profesional. El mayor porcentaje del mercado está tomado por la competencia directa que es Kairos, debido a que ofrecen productos similares al mismo público objetivo, están bien posicionados dentro del mercado y cuentan con presencia en varias redes sociales, por lo cual es una empresa fácil de encontrar. El producto para relanzar será el pandero profesional para danza, por lo que se tiene una ventaja en cuanto al precio, sin embargo, es necesario que el consumidor conozca el producto así mismo como la marca para poder posicionarnos en la mente del consumidor. Será necesario utilizar un benchmarking con respecto a la competencia para poder abarcar más mercado. El producto estará siendo relanzado en la Ciudad de Guatemala, se estarán tomando hombres y mujeres, entre un rango de edad de 15 a 28 años, con un nivel socioeconómico entre C1 y C2. Los aspectos y características tomadas en nuestro análisis de la empresa sirvieron para la creación y estructura de la investigación de mercados, la cual, se busca hacer un análisis con respecto a la oportunidad de mercado que se presenta, utilizando un tipo de instrumento que tuviera un mayor alcance, en este estudio se procedió a hacer la investigación por medio de encuestas, la cual fue distribuida por medio de internet en plataformas de redes sociales como Facebook y WhatsApp, se utilizaron estos medios debido al alcance que tienen estas redes en el país, sin embargo, la

encuesta fue dirigida a la población que cumpliera con las características por la que fue estructurada, para saber cuánta población debía ser elegido, se hizo un cálculo de la muestra lanzando un total de 271 personas elegidas al azar en el cual pueden o no tener estas características, por motivos del estudio, se necesitaron 67 encuestas efectivas para poder realizar el estudio, el cual se obtuvieron 72 respuestas. Con el objetivo general de evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la marca Trending Dance y el interés que tienen los guatemaltecos que residen en la región central del país acerca del producto de panderos a ser relanzado. Una vez realizado con el trabajo de campo, se procedió a la recolección de datos, análisis gráficos y a analizar cada uno de los resultados obtenidos, en el cual nos da una vista para poder trabajar en la implementación del plan de marketing.

Trending Dance cuenta con un establecimiento para la producción y fabricación de 580 metros cuadrados, el cual utiliza 487 metros cuadrados para la utilización de la fabricación de panderos específicamente, la empresa tiene la capacidad de realizar hasta 100 panderos diarios. La empresa está legalmente registrada, cuenta con su patente de comercio y el NIT de la empresa para su factibilidad legal.

Trending Dance tiene una rentabilidad para el año 2022 del 22%, el precio del panderero es de Q275.00 unitaria con un costo de ventas de Q188.90, realizando un cálculo de punto de equilibrio se obtiene que la empresa debe vender 41 unidades mensuales obteniendo así un margen de contribución del 31% para que la empresa siga siendo rentable. De acuerdo con la proyección de ventas realizada para 5 años haciendo una inversión de Q100,000 se obtiene una tasa interna de retorno del 75% comparándola con la tasa esperada mínima del 28% esto hace que la empresa Trending Dance sea rentable, y según la inversión realizada esta se estaría recuperando hasta en el quinto año obteniendo ganancias del 22% y duplicando para el sexto año ganancias del 40%.

Habiendo realizado el estudio financiero se procedió a la realización de un plan de marketing en el cual se plantean todas las estrategias para que el proyecto pueda salir en vivo y así poder relanzar la marca y el producto planteado. El objetivo general de marketing para este proyecto es aumentar el número de impresiones del

público objetivo en medios digitales en un 30% para el mes de julio del año 2,023, aumentando así el reconocimiento de la marca y el producto de panderos de danza. Siendo útil para lograr diferenciar la marca de los competidores, así mismo, lograr dirigirnos correctamente al segmento planteado y guiar el plan de marketing de forma efectiva, se establecieron objetivos de posicionamiento y objetivos del producto. La estrategia de marketing que se estará planteando es la estrategia de crecimiento integrativo, siendo así una integración hacia atrás, ya que la empresa Trending Dance ya cuenta con una integración hacia atrás ya que no se compran productos ya hechos, sino que ya se adquiere la materia prima directamente de un solo proveedor. El control de calidad ya forma parte del proceso de producción, desde la materia prima hasta el producto final que se entrega al consumidor final. Se garantiza una producción continua y estable sin depender de personas ajenas a la empresa. En cuanto al producto que se estará relanzando se planteó la estrategia de desarrollo de mercado ya que lo que se busca es ingresar al mercado de centros educativos y academias de danza, ofreciendo capacitaciones para utilizar los panderos y demostrando cómo estos pueden transformar las obras y espectáculos convencionales. La marca se hará por medio de una estrategia de marca única ya que uno de los objetivos de el plan de marketing es lograr el posicionamiento de la marca, esto requiere poner la marca a cada uno de los productos que la empresa comercializa, debido a que como no son productos de consumo masivo, y se dirigen a un segmento que buscan una necesidad muy específica. Se utilizará una estrategia de precios de penetración debido a que, si bien el universo al que vamos dirigidos está conformado por un nivel socioeconómico medio bajo y medio alto, el objetivo es atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Con esta buscamos liderar el mercado con nuestros precios y atraer la mayor cantidad de academias y colegios. El canal de distribución se hace por medio de canal directo/productor hacia el consumidor, ya que la empresa fabrica y produce sus propios productos, para llegar al consumidor como estrategias de comunicación se estarán utilizando estrategia de posicionamiento, estrategia de empuje y estrategias extensivas. Con nuestra mezcla promocional nos permitiremos saber qué estrategia formular para cada uno de los elementos, y cómo combinarlas

de la mejor manera posible para que el consumidor conozca sobre los panderos de Trending Dance.

La marca Trending Dance, tiene áreas de oportunidad en la cual puede mejorar, sin embargo, de acuerdo con la rentabilidad y la oportunidad de mercado en la que pueda expandirse según el proyecto, esta pueda puede convertirse en una empresa con una muy buena salud financiera, y cumplir con sus objetivos empresariales tanto como sus objetivos mercadológicos.

3. Objetivos del proyecto

Crear un proyecto de mercadotecnia para dar a conocer la marca Trending Dance, y así lograr que el público guatemalteco pueda conocer su principal producto, sus beneficios, y cómo pueden cumplir una necesidad, así mismo dar a conocer los demás productos. Realizando un diagnóstico de la empresa; para conocer cómo está actualmente la empresa, una investigación de mercado; para conocer las opiniones de los consumidores al cual el producto y marca va dirigido, factibilidad técnica; para conocer su estabilidad financiera, y así mismo, se creará un plan de marketing para el relanzamiento del producto principal.

4. Objetivo General

Incrementar el posicionamiento de la marca Trending Dance con su producto de panderos profesionales para atender la demanda y proveer soluciones integrales a las necesidades de grupos de danza, iglesias, ministerios y escuelas dentro de la ciudad de Guatemala.

5. Objetivos específicos

- Definir el segmento y mercado meta al cual la empresa dirigirá su producto principal y dar a conocer su marca.
- Diseñar una proyección de ventas para los siguientes 5 años, así conocer la salud financiera de la empresa.
- Identificar la oportunidad que se puede generar dentro del mercado guatemalteco, para el relanzamiento del producto de panderos para danza profesional en el mes de octubre y noviembre.

6. Justificación

Muchas empresas en Guatemala inician sus operaciones o emprendimientos sin tener conocimientos administrativos o mercadológicos, o bien sin implementar planificaciones a sus organizaciones, por lo que esto puede causar que la empresa no pueda prosperar o bien cumplir los objetivos por que se inició la actividad, no tener una planificación, ha llevado a muchas empresas a perder dinero invertido o incluso llegar a la bancarrota, no importando si la idea es buena, si el producto o servicio es bueno, si no se lleva a cabo un plan mercadológico no se podrá sacar el mayor provecho y beneficio. Por lo que el siguiente estudio se realizó con una empresa real, en la cual se pondrán en práctica todos los conocimientos de mercadotecnia, así mismo, se estará implementando, un análisis profundo de la empresa conociendo su situación actual, el producto o servicio que ofrecen y cuál es su rentabilidad, se aplicará una investigación de mercado, para poder guiar a la empresa a dirigirse a un segmento y público objetivo al cual estén interesado en consumir lo que ofrecen, éste se realizará por medio de un estudio de campo y recopilación de opiniones de las personas. Se estará implementando un estudio de situación financiera, para poder pronosticar las ventas a corto y largo plazo así también la demanda que puede obtener, esto para aprovechar al máximo los recursos de la empresa. Siguiendo a eso se creará un plan de marketing, para conocer cómo podemos promocionar el producto o servicio, para esto es necesario crear un plan de medios para obtener un presupuesto de inversión que pueda soportar la empresa, utilizando estrategias de precio, promoción, posicionamiento y distribución. Este será con el fin de darle una mejor orientación a la empresa y que tengan una visibilidad de ella a largo plazo, igualmente, servirá para el conocimiento propio.

7. Fase I: Antecedentes de la empresa

7.1. Antecedentes históricos

- Durante el año 2,018 dimos inicio y planificación de la marca TRENDING DANCE y para el año 2,019 oficialmente lanzamos nuestra marca a nivel mundial.
- Hemos trabajado arduamente para presentar colecciones de vestuarios para adoradores en la Danza, accesorios y productos que les permitan perfeccionar su danza.
- Trabajamos de la mano de Dios, para innovar y agregar productos a la colección Trending, que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- La Danza Cristiana y el uso de instrumentos, han tomado auge en los últimos años. Estamos preparados para atender la demanda y proveer soluciones integrales a las necesidades de grupos de danza, iglesias, ministerios, escuelas, etc.
- Proveemos distintas líneas de productos como; vestuarios, panderos, heraldos, banderas, mantos, banderos, abanicos, alas, zapatillas, bolsos y mucho más.

Trending Dance inició con la idea de la actividad de comercialización, debido a que ellos trabajaban con la empresa de Kairos, ya que ellos eran los únicos que ofrecían esta actividad comercial, por varios conflictos que se tuvo con la gerencia y especialmente dueño de la empresa, el encargado de producción el cual tenía el conocimiento y sabía del negocio decidió separarse, emprender y hacer una empresa familiar por la que inició la marca Trending Dance.

7.2. Situación actual

La marca Trending Dance, es una marca ya establecida la cual fue lanzada en el año 2,019 a nivel mundial, por lo que lleva un periodo de operaciones de casi 5 años, en los cuales han crecido a nivel departamental, e internacional, sin embargo, la marca es muy poco conocida, debido a los productos que se ofrece ya que son productos que no son de consumo diario, como los son los panderos profesionales para danza, vestuarios, zapatillas, etc. La empresa estuvo cerrada todo el año 2,021 y parte del 2,022, esto debido a la pandemia que afectó a muchas empresas guatemaltecas, la empresa volvió a abrir para el año 2,022 cuando ya se dio la apertura las iglesias, debido a que ese ha sido el enfoque y en donde realizaban sus ventas, por lo que la empresa no tiene muchos registros históricos en cuanto a información de ventas ya que no tenían un área especial de contabilidad. La empresa ofrece variedad de diseños por lo que sus productos pueden ser promocionados con más fuerza, y tomando en cuenta que el mercado es amplio debido a la poca competitividad que hay. La competencia directa es Kairos que ofrece productos similares y más, sin embargo, ellos abarcan el mayor porcentaje en el mercado, ya que están bien posicionados y el público conocedor logra ubicarlos con facilidad, también tienen muy buena presencia en las redes sociales, y su página web.

Trending Dance actualmente, tiene presencia en las plataformas más conocidas como Facebook, Instagram y Twitter, cuentan con página web, en el cuál es bastante completa ya que muestra la variedad de productos y diseños, sin embargo, no cuentan con una tienda en línea en el cual pueda ser más fácil para el consumidor adquirir sus productos, siendo así una manera que se pudiera aprovechar ya que si cuentan con empresa en la cual fabrican el producto final, con estándares de calidad, siendo así su canal de distribución, y así poder llevar el producto a la puerta de la casa del consumidor, cerciorándose de que llegue en óptimas condiciones y a tiempo.

7.3. Misión

Brindar satisfacción a nuestros clientes, a través de la producción y distribución de nuestros productos, los cuales cumplan con los más altos estándares de calidad, durabilidad y precios accesibles.

7.4. Visión

Ser el mejor proveedor de Toph, Accesorios y Vestuarios para la danza cristiana, distinguiéndose por la innovación, producción, tendencias y calidad de nuestros productos.

7.5. Filosofía

Trending dance define una identidad personal y empresarial basada en la responsabilidad de nuestros servicios, ofrecemos respeto, honestidad y excelencia a nuestros clientes. La calidad de nuestros productos buscará la lealtad e integridad de nuestra empresa. Contamos con un personal altamente calificado y capacitado el cual brinda el mejor de los servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades tanto personalizada como empresarial y a nuestros socios estratégicos.

7.6. Objetivos estratégicos

- Abarcar al menos un 15% del mercado en productos de danza profesional dentro de la Ciudad Guatemala para el año 2024.
- Incrementar nuestra publicidad en redes sociales un 45% durante el año 2023, tanto en Instagram como en Facebook
- Alcanzar fidelización con nuestros clientes y establecernos como la primera opción con productos musicales, para nuestros consumidores de danza profesional, iglesias y colegios, para los siguientes 5 años.

7.7. Producto

El pandero es un instrumento de percusión perteneciente al grupo de los tambores de marco. Este instrumento es de origen árabe, parecido a la pandereta, sin embargo, no posee sonajas ni cascabeles y, usualmente, es de mayor tamaño. Aunque no lleven en el bastidor ni sonajas ni cascabeles, en el interior los panderos pueden llevar semillas, chapas, cascabeles, piedrecitas o cualquier otro objeto pequeño. Al golpearse contra la piel, conforme a la membrana, estos elementos enriquecen el sonido grave de la piel. Se suele utilizar también el término «pandero» para hacer referencia a la pandereta, aun así, es bien utilizado y reconocido por los conocedores.

Trending dance cuenta con diferentes productos que son utilizados para grupos de danza en las iglesias, en este proyecto se estará enfocando en el pandero como producto principal, la empresa cuenta con más de 55 diseños, a continuación, se estarán describiendo las propiedades y características de este producto.

Propiedades de los panderos profesionales de la empresa:

- Ergonómicos con bordes redondos.
- Anillo o rónдела de 22 milímetros de diámetro, lo cual permite un mejor agarre.
- Peso ideal para la salud, para evitar lesiones en la muñeca.
- Fajas externas brillantes de poliuretano y formica especial.
- Pin incrustado de manera interna, para evitar que las sonajas salgan volando.
- Membrana asegurada con grapas especiales a la medida de forma neumática.
- Sonajas de acero inoxidable, espejo satinado, elaboradas de forma hidráulica.
- Aros elaborados con aleación de MDF y cola especial.

Características:

Membrana metalizada espejo

Es una membrana fabricada con Pentafud 100% de transparencia, la cual lleva dos capas calibre 36, revestida con una termo impresión de más de 160 grados de temperatura. No se despinta ni se decolora. En total lleva 3 capas de membranas, la cual permite que sea de alta resistencia.

Membrana perlada ultrabrillante

Es una membrana fabricada con Pentafud 100% de transparencia, la cual lleva dos capas calibre 40, una capa de textil con brillos, comúnmente se le conoce como perlado. En total lleva 4 capas de membranas, lo cual permite que sea de alta resistencia.

Medidas, peso y sonajas.

10" Pulgadas de diámetro, peso 14 onza. 10 pares de sonajas.

8.5" Pulgadas de diámetro, peso 12 onza. 8 pares de sonajas.

7.0" Pulgadas de diámetro, peso 8 onza. 5 pares de sonajas.

Cuidados y consejos para tu pandero Trending Profesional:

- Limpiar con franela 100% algodón.
- No danzar con anillos, pulseras y accesorios que dañan las membranas
- No dejar caer al suelo o golpear contra superficies como pared, columnas, etc. (Las sonajas son de acero inoxidable y esto provocará daños al aro).
- Hacer sonar tu pandero, golpeando el centro de la membrana.
- **Recuerda;** el pandero va hacia la mano, para que la membrana sea más durable, no golpear el borde del aro.

Fabricado en Guatemala, bajo estándares de calidad, según patente registrada No. 953113.



Ilustración 1: Producto

7.8. Diagnóstico de la empresa

7.8.1. Análisis PEST

| Factor | Aspecto | Fuente | + | Tiempo de Impacto | | |
|--|--|---------------------------------------|--------------|-------------------|----------------|------------|
| | | | | - | Corto (1 - 2a) | Med (3-5a) |
| POLÍTICO | Depreciación de las carreteras, provocan hundimientos. | Soy 502, Prensa Libre. | - | | ✓ | |
| | Aumento de precios del combustible. | Prensa Libre | - | ✓ | | |
| | Elecciones electorales | Prensa Libre, Nuestro Diario | + | ✓ | | |
| | Mascarilla no obligatoria en Guatemala | Prensa Libre, Soy 502 | + | | | |
| | Manifestaciones del pueblo guatemalteco, en Ciudad Guatemala | Prensa Libre, Soy 502, Nuestro Diario | - | | ✓ | |
| ECONÓMICO | Aumento de inflación en Guatemala | Soy 502, prensa libre. | - | | ✓ | |
| | Crecimiento de economía en un 4.1% de abril a junio. | Prensa Libre | + | ✓ | | |
| | Escalada en los precios de la energía | Prensa Libre | - | ✓ | | |
| | Aumento de precio en la canasta básica | Prensa Libre | - | | ✓ | |
| | Aumento en el salario mínimo | Prensa Libre | + | | ✓ | |
| | Posible Recesión económica | Prensa libre, Banco mundial | - | | | ✓ |
| SOCIO-CULTURAL | Delincuencia en el país de Guatemala | Nuestro Diario, Prensa Libre. | - | ✓ | | |
| | Aumento de integrantes en iglesias y colegios | Datosmacro | + | ✓ | | |
| | Incremento en e-commerce | Prensa Libre | + | ✓ | | |
| | Cambio climático | Prensa Libre | - | | ✓ | |
| | Tendencia en el teletrabajo | Revista empresarial & laboral | + | ✓ | | |
| | TECNOLOGICO | Evolución de los métodos de búsqueda | Prensa Libre | + | ✓ | |
| Facebook; las compras en vivo dejarán de estar disponibles | | Prensa Libre | - | ✓ | | |
| Sistemas de facturación | | Soy 502, prensa libre. | - | | ✓ | |
| Promueven facturación en idiomas mayas. | | Diario de Centro América | + | | ✓ | |
| Seguridad de transacciones | | Prensa libre. | + | ✓ | | |

Tabla 1: Análisis PEST

7.8.2. Política

Dentro de los aspectos políticos que pueden afectar la empresa, se encuentran las malas condiciones de las carreteras, hundimientos y derrumbes en diferentes zonas de la ciudad, sumándole que el tráfico se vuelve más cargado, esto hace que los pedidos se puedan retrasar y bien se pierde el tiempo, según fuentes de Prensa libre y SOY502, las lluvias continuarán por lo que el tránsito se dificulta, en complemento el combustible había venido a la baja en los últimos tres meses, sin

embargo, en el mes de Octubre, según fuentes Prensa libre, el combustible vendrá a la alza en las próximas semanas.

En aspectos positivos tenemos remoción de obligación del uso de mascarilla, debido a la pandemia, las personas tendían a no salir, o bien no salir cómodas debido al uso constante de la mascarilla, la remoción de esta restricción, dará más confianza a la población guatemalteca para poder salir, y tener un poco más de contacto con las personas, en el cual beneficia a la empresa ya que las personas podrán hacer diferentes tipos de actividades y en nuestro beneficio, actividades para la venta de nuestros productos.

7.8.3. Económico

Como aspectos positivos, según fuentes de la Prensa Libre, hubo un crecimiento de economía en un 4.1% de abril a junio, esto es positivo tanto como el país como las empresas guatemaltecas y esto vendrá de la mano con el aumento de salario mínimo que está dando lugar en los próximos dos años.

Sin embargo, estos aspectos positivos pueden durar poco tiempo debido al aumento de inflación que hay en Guatemala, Según medios hay indicadores que habrá un aumento en la inflación en Guatemala, que serán las cifras más altas desde el 2011, El índice de precios al consumidor (IPC) ha presentado un incremento constante en la inflación durante los últimos seis meses del año. La inflación hasta junio de 2022 llegó a alcanzar un 7.55%, siendo la más alta desde 2011. Entre los rubros que más han incrementado su precio en comparación con el año 2021 se encuentran: los alimentos, restaurantes, bebidas alcohólicas, muebles y artículos para el hogar. Pese a que los precios del petróleo han incrementado en los últimos dos años, en julio de este año se registra una baja en el barril. En conjunto con la escalada de precios en la energía eléctrica y una posible recesión económica. Con estos aspectos en mente, la empresa deberá prepararse y prever las posibles situaciones que puedan suceder, esto hará que la salud financiera de la empresa se pueda mantener.

7.8.4. Socio Cultural

El incremento en e-commerce en Guatemala, ayudará a las empresas del país, será importante que las empresas guatemaltecas, puedan adaptarse e investigar acerca del e-commerce y cómo beneficiarse de ello, este es aspecto positivo teniendo en cuenta algunos negativos, como lo es la delincuencia en el país, esto hará que las personas puedan hacer o realizar sus actividades desde sus hogares.

Después de la pandemia, se observó un aumento de población en las iglesias, escuelas y colegios, esto debido a que, durante los dos años de pandemia, hubo niños que no tuvieron la oportunidad de comenzar sus estudios o bien se quedaron a medias.

7.8.5. Tecnológico

El mundo ha evolucionado de una manera muy rápida. La tecnología ha llevado a que todo lo que hace unos años parecía imposible a realizarse, hoy sea una realidad. Trabajar desde casa o desde cualquier lugar del mundo es posible, atrás quedaron esos trayectos largos de la casa a la oficina.

Los nativos digitales, que para el 2020 serán el 75% de la fuerza de trabajo en el mundo, estamos trabajando desde el sofá de la casa, muchos obligados ante la circunstancia, algunos ya adaptados, y es gracias a los desarrollos tecnológicos que lo hacen cada vez más funcional. Sólo basta con tener una conexión a internet para tener acceso a un sinfín de posibilidades.

El trabajo remoto es una tendencia que seguirá creciendo gracias a sus grandes beneficios, tanto para empleadores como para colaboradores. Según el estudio 'The Deloitte millennial survey' que fue realizado previo a esta situación, el 50% de los trabajos en el mundo podrían realizarse de manera remota en el 2022.

7.9. Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Trending Dance es una empresa que se dedica a fabricar y proveer panderos, accesorios y vestuarios para la danza cristiana, su principal producto son los panderos, estos son creados en una fábrica ubicada en San Miguel Petapa, ellos

son los encargados, de fabricar el instrumento y llevarlo a su etapa final, para que pueda ser vendido al consumidor final.

La Empresa se basa en valores cristianos, por lo que la peculiaridad de sus productos es el diseño gráfico que le hacen a ellos, por lo que cuentan con más de 50 diseños, esto consta de poner ya sea un mensaje de la Biblia, alguna imagen o logo que represente la iglesia, ministerio o bien grupo de danza, diferentes colores. También cuenta con diferentes características como una membrana metalizada de espejo, una membrana perlada brillante, etc. Se cuenta con tres medidas de panderos, 10 pulgadas, 8.5 pulgadas y 7 pulgadas, los productos pueden ser adquiridos con un precio individual o bien dos precios diferentes al por mayor.

Trending Dance, ofrece un servicio de asesoramiento a los clientes al adquirir la compra, para que ellos puedan conocer y seleccionar el tipo y diseño de pandero que ellos quieran utilizar para su beneficio, cabe mencionar que los panderos son hechos para la comodidad de quien lo use, también se ofrece información del mantenimiento del pandero.

Planificar: Se deben conocer las propiedades y características de cada uno de los productos, de igual manera origen de fabricación. Al conocer el proceso de fabricación, sus características, y propiedades nos permitirá saber con exactitud la necesidad de los clientes que busquen el producto.

Hacer: Dentro de la fábrica se hacen controles para certificar a nuestros proveedores de materia prima, ya que, de esa manera, se podrá elaborar el pandero de calidad. Se hace la revisión de las máquinas de fabricación, para conocer la calidad del proceso y que cada pandero lleve la materia prima correcta.

Verificar: Para garantizar la calidad del producto, se llevan a cabo los siguientes análisis.

- **Verificación de maquinaria:** Lo primero para la fabricación de un pandero y para saber que se está haciendo de la manera correcta, es necesario la

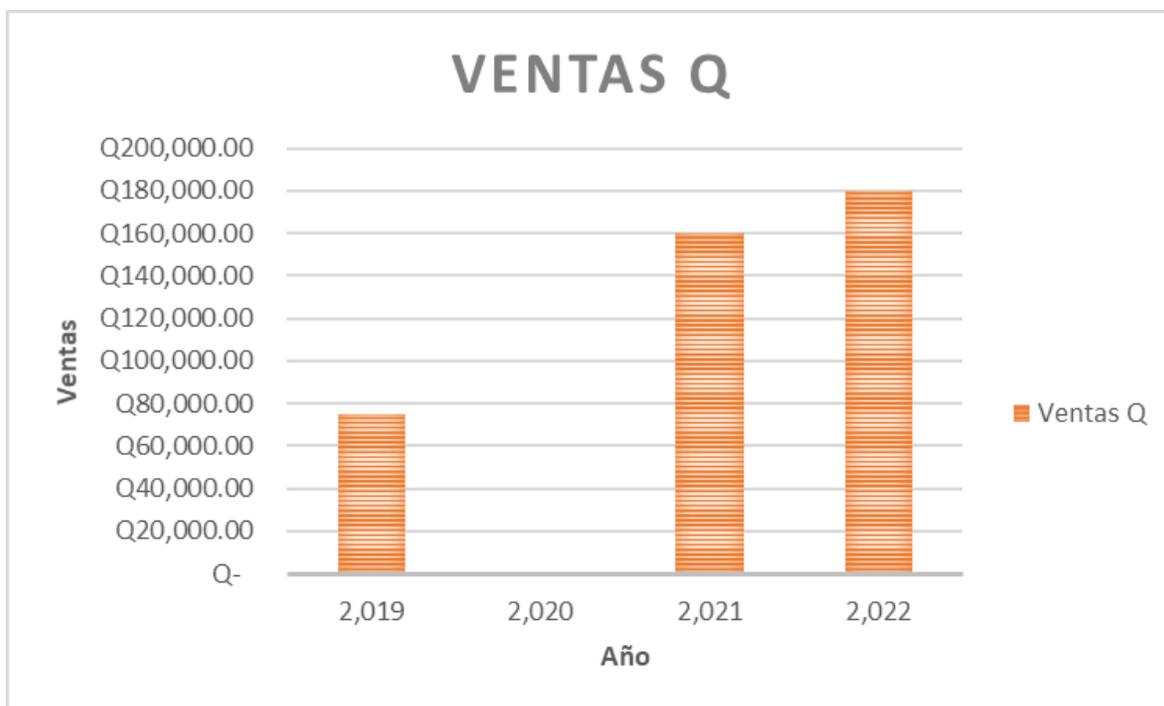
revisión periódica de la maquinaria, verificar que está funcionando correctamente, se realizan pruebas de funcionamiento.

- **Verificación de producto:** En este proceso se realiza una revisión del producto, saber que la membrana esté bien adherida, las argollas, no estén sueltas o abolladas, revisión del peso y tamaño, por último, la revisión del diseño, que sea el requerido o pedido por el cliente, de igual manera el Toph que no tenga ninguna abolladura o alguna rajadura.
- **Verificación del sonido:** Una vez terminado el proceso de verificación del producto, se estará realizando una prueba de sonido del producto, en este caso específicamente el pandero, este se lleva a cabo por controles de sonido. El pandero emite dos tipos de sonidos: uno el generado por las vibraciones del parche y otro el producido por el entrechoque de las sonajas.

7.10. Análisis de datos internos

7.10.1. Ventas

Trending Dance, empezó a generar ganancias desde su primer año de inicio de operaciones, sin embargo, fue en el año 2,020 en donde la empresa cerró por motivos de pandemia, en el cual no obtuvieron ganancias, para el año 2,021 volvieron a apertura, aunque fue un año atípico, debido a que las iglesias volvieron a abrir sus puertas hasta febrero de ese año, sin embargo, para el año 2,022, hasta lo que va de año, estas han ido incrementando, siendo su mejor año en ventas.



Gráfica 1: Ventas

7.10.2. Rotación de Inventarios

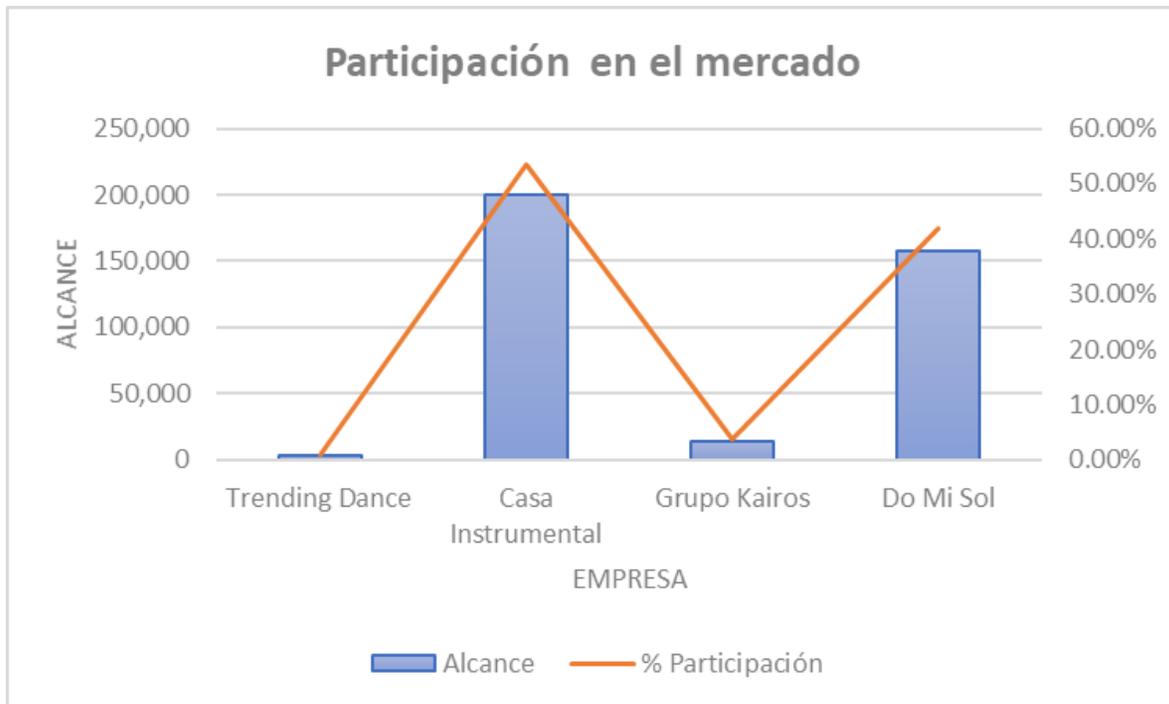
Actualmente la empresa cuenta con poca rotación, ya que ellos lo manejan contra pedido, sin embargo, para panderos se cuenta con el siguiente inventario.

| Material | Cantidad | Tamaño |
|----------|----------|--------|
| Aros | 100 | 8.5 |
| Aros | 36 | 10 |
| Aros | 24 | 7 |

Tabla 2: Rotación de inventarios

7.10.3. Participación en el mercado

Actualmente tomando en cuenta la participación del mercado, contra nuestra competencia directa e indirecta, la marca Trending Dance, abarca únicamente el 1% en el mercado.



Gráfica 2: Participación el mercado general

Tomando en cuenta nuestra competencia directa, como lo es Kairos, se muestra una participación del mercado del 79%, por lo que está abarcando una muy buena cantidad del mercado, sin embargo, en esta vista Trading Dance, aumenta su porcentaje de presentación a un 21%.

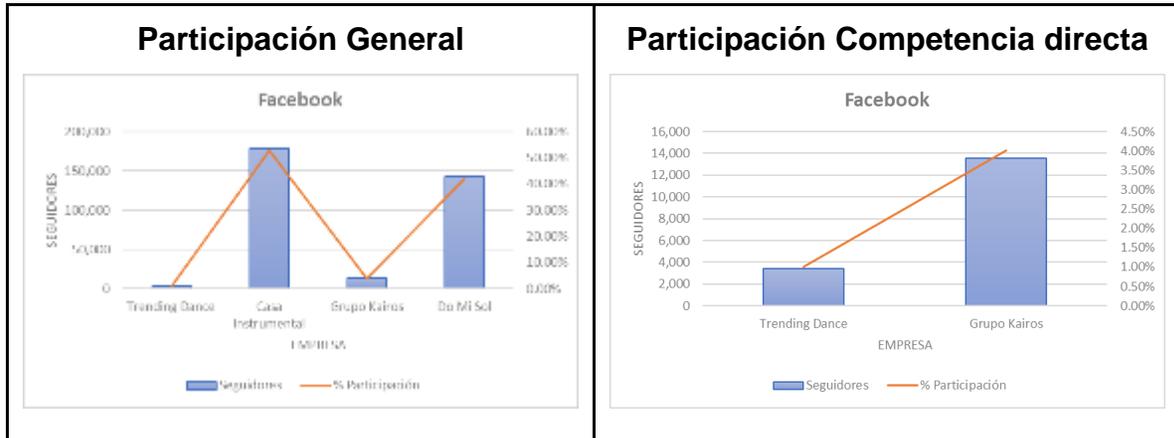


Gráfica 3: Participación el mercado directo

7.10.4. Participación en redes sociales

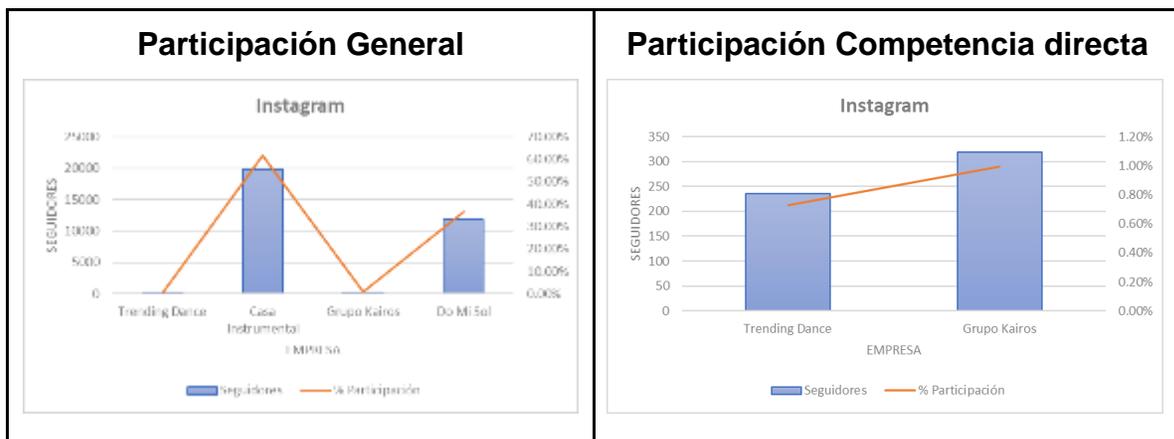
Para el siguiente estudio, se hizo una representación gráfica de la participación en principales redes sociales utilizadas por los consumidores, tomando en cuenta, la competencia directa e indirecta, en las siguientes representaciones, vemos una muy alta participaciones de las empresas consideradas competencia indirecta, esto debido a que son empresas que se dedican a la venta de instrumentos musicales, sin embargo, tomando en cuenta la competencia directa, como lo es Kairos, que tiene la misma actividad comercial, siguen teniendo un alto porcentaje de participación.

Facebook



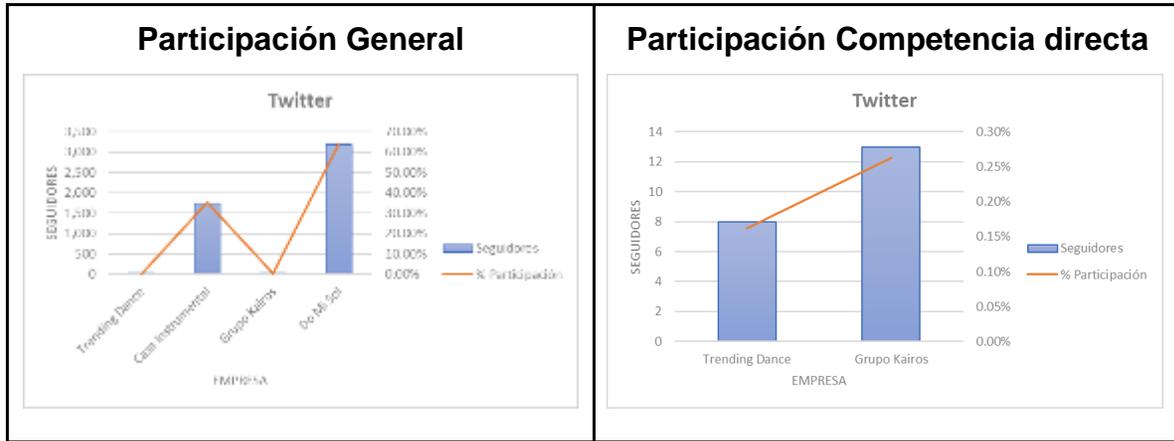
Gráfica 4: Participación en Facebook

Instagram



Gráfica 5: Participación en Instagram

Twitter



Gráfica 6: Participación en Twitter

7.11. Análisis de portafolio de la BCG



Ilustración 2: Matriz BCG

Actualmente el producto de panderos profesionales está ubicado como el producto estrella de la empresa Trending Dance, debido a que es la que tiene la mejor cuota de mercado y genera la mayor cantidad de efectivo, añadiendo que este producto cuenta con más de 50 diseños para los Toph.

Cabe mencionar que el producto tiene la inversión más alta de la empresa, debido a la fabricación de este. El objetivo es que el producto estrella pueda eventualmente convertirse en vaca manteniendo su éxito, para esto será importante buscar nuevas maneras de invertir en el producto.

7.12. Análisis del ciclo de vida del producto

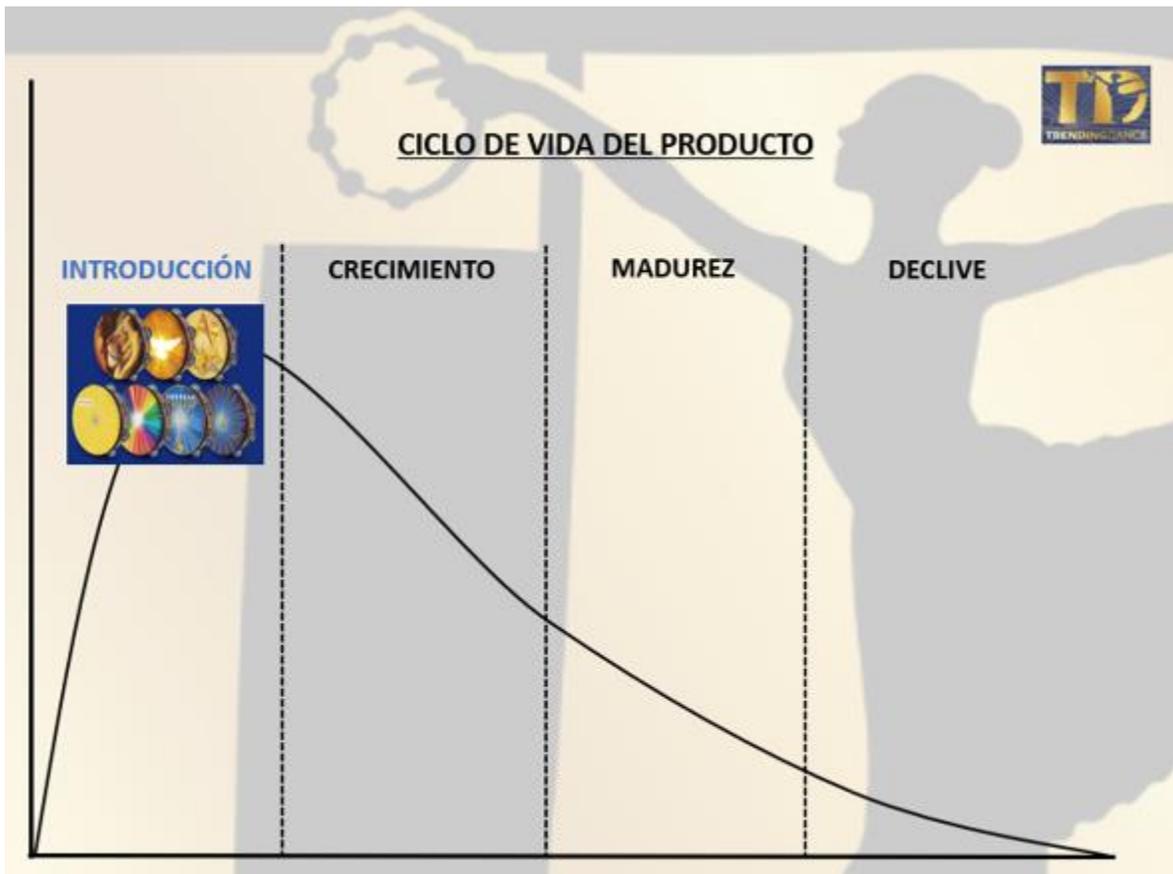


Ilustración 3: Ciclo de vida del producto

El producto se considerará en una etapa de introducción, debido que el producto será relanzado nuevamente, el producto real es bien conocido por el público, lo que se buscará, es que se haga un relanzamiento del producto y su marca, para que quede en la mente del consumidor, en esta etapa los costes de marketing serán un poco más alto, ya que será necesario llegar a los clientes potenciales. Por lo que, en esta etapa, será importante el rediseño de nuestra segmentación, analizar nuestro mercado meta, y así buscar a nuestro cliente ideal.

7.13. FODA y matriz fodal

|  | | MATRIZ FODA | |
|---|--|--|---|
| Matriz FODA: Planificación estratégica | | Fortalezas (F) -F1: Marca ya establecida dentro del mercado. -F2: Fabrica propia en donde se producen la mayoría de los materiales para el producto final. -F3: Puntos de contactes dentro de la ciudad Guatemala, departamental e internacional. | Debilidades (D) -D1: Productos poco usuales para la necesidad del consumo diario. -D2: Pagina web no cuenta con tienda en linea. -D3: Poco reconocimiento de la marca y sus productos dentro de la Ciudad de Guatemala. |
| Oportunidades (O) -O1: Crecimiento en establecimientos como iglesias, escuelas y colegios, centros arte con grupos de danza, y ministerios. -O2: Rediseño del segmento y público objetivo para atraer nuevos clientes. -O3: Promover el arte de Danza profesional en las nuevas generaciones, con nuestros productos puede despertar ese deseo. | Estrategias F - O F1O1: Teniendo una marca ya establecida, sera importante enfatizar el producto y su marca, para la publicidad que se pueda generar dirigida a los establecimientos interesados. F2O3: Para empezar a promover una atraccion en el arte de Danza, dentro de las iglesias y escuelas, se puede utilizar dentro de la publicidad, el proceso de creación del producto para que el consumidor pueda ver como se fabrican. | Estrategias D - O O1D1: Sera importante establecer relaciones públicas, con los diferentes establecimientos para promocionar el o los productos. O2D2: Implementando una tienda en linea, se podra abarcar mas mercado dentro de la ciudad de Guatemala, para que el segmento rediseñado tenga más facilidad de adquirir el producto. O3D3: Al presentar nuestro producto y hacer énfasis en la danza profesional, será vital que al promover este arte se pueda crear una necesidad al consumidor | |
| Amenazas (A) -A1: Cambios climáticos que afectan al país entero. -A2: Depreciación de carreteras en varias zonas de la ciudad. -A3: Competencia en productos similares. | Estrategias F - A F2A1: Preveer cambios climáticos, por medio de páginas web o noticias del clima, para poder incrementar el inventario de materia prima para que no afecten en los días donde se presente mal clima. F2A2: Buscar rutas alternativas de entrega de producto para evitar todas aquellas carreteras dañadas, o bien haciendo saber de las dificultades de entrega para poder establecer un plazo. | Estrategias D - A D1A3: Al saber que el producto es poco usual para el consumo diario, es normal que la competencia tenga la misma debilidad, por lo que la calidad del producto y servicio al cliente tiene que ser de excelencia. D2A3: La creación de la tienda en linea, nos hara poder competir con los competidores mas fuertes dentro de la ciudad de Guatemala, por lo que sera importante hacer un benchmarking con el competidor mas fuerte. | |

Tabla 3: FODA

7.13.1. Estrategias FO

Con una marca ya establecida a nivel mundial, la estrategia se basará en poder tomar ventaja de esto en cada una de las oportunidades, para poder promocionar el producto y venderlo, se enfatizará en promover las actividades en las que el producto sea necesario, como la danza profesional, esto se promoverá en diferentes iglesias cristianas, colegios y ministerios, en el cual puedan implementar estas actividades. Para esto se tiene la oportunidad dentro de la empresa de rediseñar un

segmento, para poder encontrar un público objetivo más dirigido a posibles compradores.

7.13.2. Estrategias DO

La estrategia para fortalecer nuestras debilidades conforme a nuestras oportunidades es establecer relaciones públicas con los diferentes establecimientos para la promoción y venta del producto o demás productos. Aquí aprovecharemos la oportunidad que hay en el mercado dado que el producto de venta de la empresa es poco usual para la necesidad del consumo diario.

Aprovechando el rediseño del segmento, se podrá implementar una tienda en línea por medio de la página web, esto ayudará a abarcar más mercado y que más público pueda conocer la marca y el producto, así también, poder realizar sus pedidos de una forma más cómoda y rápida.

7.13.3. Estrategias FA

La estrategia para aprovechar nuestras fortalezas para que no afecten las amenazas es poder adelantarse a posibles cambios climáticos, para esto será importante revisar una página web del clima, y noticias del clima para poder prever en los pedidos futuros, la ventaja en este caso es que el producto final se lleva al consumidor final desde la fábrica.

De la mano de esto será importante planificar rutas alternativas, debido al mal estado de las carreteras y el tráfico que ocasiona en diferentes zonas de la capital.

7.13.4. Estrategias DA

Al saber que el producto es poco usual para el consumo diario, es normal que la competencia tenga la misma debilidad, por lo que la calidad del producto y servicio al cliente tiene que ser de excelencia. La creación de la tienda en línea nos hará poder competir con los competidores más fuertes dentro de la ciudad de Guatemala, por lo que será importante hacer un benchmarking con el competidor más fuerte.

7.14. Microentorno

Competidores: Actualmente Trending dance tiene pocos competidores, en el área de la ciudad Guatemala, siendo las mismas, Casa Instrumental, Do Mi Sol, Kairos, también podemos mencionar algunas páginas de ventas en línea como lo es Kemik

y Pacifik, en el cual se pueden encontrar ciertos productos parecidos. Sin embargo, no tienen el mismo objetivo comercial que las demás.

Clientes potenciales: Aunque la competencia sea poca, no quiere decir que haya más oportunidad en el mercado, por ser un producto poco usual del consumo diario, y son personas específicas que harán el consumo de los productos, esto hace que el mercado y la segmentación se reduzca, por lo que será importante el rediseño de la segmentación.

Proveedores:

7.15. Macroentorno

Económicos: Debido a los incrementos en el combustible, amenazas de incremento de precios, y una posible recesión económica, será importante denotar este factor, el cual puede afectar en el consumo de nuestros posibles clientes, por lo cual se plantea una estrategia de precios para promover que el cliente reduzca sus gastos.

Político: Será importante tener en cuenta, las elecciones del nuevo presidente de la república, ya que esto puede traer tantos beneficios para las empresas guatemaltecas y su población, o viceversa, debido que puede haber un aumento de impuestos para empresas, o bien que no aprueben un aumento en el salario mínimo. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, en tiempo de elecciones suele haber manifestaciones y bloqueos de calles, por lo que esto puede afectar el traslado de los pedidos del producto.

Cultura: La influencia en las iglesias cristianas, actividades para niños y jóvenes dentro de ellas, ha venido en aumento en los últimos años, por lo que el interés de las personas puede enfocarse en hacer diferentes actividades como lo es la danza.

Tecnológico: Aquí podemos mencionar el creciente aumento del teletrabajo, muchas empresas dedicadas al teletrabajo han optado por mantener a sus empleados trabajando desde casa, esto a raíz de la pandemia, por lo que la empresa aparte del uso de las redes sociales, e información dentro de la página web, se buscará implementar una tienda en línea para que el cliente pueda realizar sus pedidos desde la comodidad de su casa, y tenga la opción de realizar pagos en línea.

7.16. Análisis de la competencia

7.16.1. Competencia directa

Kairos: Es un ministerio basado en principios y valores, la cual se debe a la buena administración, a la capacitación y sobre todo a la formación de todo el personal o equipo de trabajo, por lo que creen que eso ha sido muy determinante en lo que como ministerio y empresa han logrado alcanzar, la cual su misión es presentar al mundo una colección de productos innovadores de alto nivel de calidad y durabilidad, pensando siempre primero en la salud de nuestros consumidores, fabricando artículos ergonómicos es decir que son buenos para la salud. En el año 2005 hicieron el lanzamiento oficial de la marca KAIROS, presentando así la primera línea de artículos especializados para la danza cristiana. Sus productos son elaborados por mano de obra calificada con más de 8 años de experiencia en el área. Utilizamos materia prima de la más alta calidad, lo cual nos permite comercializar productos de vanguardia internacional. Contamos con una variedad amplia de colecciones disponibles como; Panderos, Aros de Gloria, Banderas, Vestidos, Zapatillas, Manto Banderas, Ropa Deportiva, Pandero, Cintos, Bolsos, Adicional elaboramos accesorios como; Mochilas, Porta Panderos, Pachones, Mouse Pads, entre otros.

La empresa fabrica sus propios productos con su marca, por lo que no cuentan con sucursales de ventas, su empresa está ubicada en Santa Rosa No 153, Milpas Altas, Guatemala.

Cuentan con una página web, bastante completa, en el cual se puede buscar cualquier tipo de información, al ser un ministerio, cuentan con una academia en el cual las personas pueden inscribirse y pertenecer al grupo de danza, cuentan con tienda en línea.

Tienen presencia en redes sociales tales como:

Facebook: <https://www.facebook.com/productosdedanzakairos>

Twitter: <https://twitter.com/ProductosKairos?s=09>

WhatsApp: <https://api.whatsapp.com/send?phone=50230075614>

Canal

de

YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UCf5f5IRBkLlrKusXQVo8Pxg>

Instagram:

<https://www.instagram.com/productoskairosocial/?igshid=17o1exvo81uq> (No está disponible)

Pinterest: <https://www.pinterest.com/productoskairos/>

7.16.2. Competencia Indirecta

Las siguientes empresas, fueron clasificadas como competencia indirecta, debido a que venden productos similares, como lo es el pandero, sin embargo, son empresas que se dedican más a la venta de instrumentos musicales variados.

Casa Instrumental: Son una empresa cimentada sobre valores de honestidad, honradez, ética, lealtad y respeto. Están comprometidos a dar el mejor servicio a sus clientes, con calidad de atención y tecnología de última generación en venta de instrumentos musicales, audio e iluminación profesional, con el respaldo de las mejores marcas a nivel mundial.

Dedicada para todas aquellas personas interesadas en la música, promoviendo el arte, y cuentan con diferentes instrumentos musicales, complementos para instrumentos y accesorios.

Tiene sucursales ubicadas en la ciudad Capital; zona 2 de Mixco, zona 7, zona 9 y departamentales; Xela zona 7, Santa Cruz del Quiché, Cobán.

Cuentan con una página web, con la información de sus productos en stock, tienen una sección para suscribirse a un boletín semanal, cuentan con tienda en línea e información de los métodos de pagos.

Tienen presencia en redes sociales tales como:

Facebook: <https://www.facebook.com/casainstrumentalgt/>

Instagram: <https://www.instagram.com/casainstrumental/>

Twitter: <https://twitter.com/instrumentalgt>

Do Mi Sol: Es una tienda de venta de instrumentos musicales y audio, dedicada a ofrecer productos de marcas variadas, cuenta con una página web en el cual tienen la información de sus productos, marcas que ofrecen y sus sucursales, sin embargo, no cuenta con información alguna acerca de ellos y su historia.

Cuentan con varias sucursales, como en la capital; 4ta, Asia Mall, Atanasio Tzul, Bolívar y Carretera al Salvador, en occidente; Mazatenango, Quetzaltenango zona 3, Quetzaltenango condado, y Nor-Oriente; Cobán y Chiquimula.

Tienen presencia en redes sociales tales como:

Facebook: <https://www.facebook.com/domisolmusic/>

Twitter: <https://twitter.com/domisolmusic>

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/domisolmusic>

Instagram: <https://www.instagram.com/domisolmusic/>

El siguiente cuadro comparativo, se hizo con base al producto pandero para danza de un tamaño de 8 pulgadas.

| Cuadro comparativo de precios | | | | | |
|-------------------------------|--------|----------------|-------------------|-----------|----------|
| Empresa | Tamaño | Trending Dance | Casa Instrumental | Do Mi Sol | Kairos |
| Precio | 8.5" | Q 275.00 | Q 464.00 | Q 299.00 | Q 335.00 |
| % | | | 69% | 92% | 22% |

Tabla 4: Cuadro comparativo de precios

Según el cuadro comparativo, los precios varían unos con otros, encontrándose así que la marca Trending Dance tiene el menor precio para panderos de ese tamaño, el más cercano es Kairos, y con un precio más alto encontramos el precio del pandero en Casa Instrumental, teniendo en cuenta que la marca es Remo, que es una marca de Estados Unidos, y por último tenemos a Do Mi Sol, que no se encontró el producto en stock, por lo que se desconoce si la marca de panderos que venden.

7.17. Comportamiento de la demanda

Actualmente los panderos son un producto poco usual el cual no es de consumo diario, sin embargo, el producto fue creado específicamente para los grupos de danzas en las iglesias cristianas y en ministerios. Actualmente se venden aproximadamente entre 250 y 300 panderos al año, el cual varía de precio respecto al tamaño del pandero. En Guatemala hay dos empresas que se dedican a la misma comercialización entre estas dos está Trending Dance que está abarcando un 21% del mercado, contra la competencia directa que abarca el 89%, esto debido a la fuerte participación que tienen tanto local como internacional, se desconoce la

demanda actual, sin embargo, se estima que estén entre los 500 a 600 panderos al año, cabe mencionar que ambas empresas no solo venden este producto, si no que proveen variedad de productos como accesorios, vestuarios, banderas, etc. La competencia directa es una empresa llamada Kairos, la cual ofrecen los panderos en diferentes tamaños y los precios son un poco más elevados, sin embargo, también venden al por mayor el cual reducen sus precios y venden más.

Ambas empresas tienen ventas tanto locales como internacionales, por lo que la demanda varía en el país.

7.18. Comportamiento de la oferta

Kairos: Es considerada la competencia directa, debido a la semejanza de los productos que ofrecen, específicamente la pandera especificada para este proyecto, Kairos ofrece variedad de diseños de Toph, basados en la necesidad del cliente. Actualmente es la empresa pionera, que abarca el mayor porcentaje en el mercado guatemalteco alcanzando un 55% del mercado, ya que aparte de sus productos, es una marca que ofrece una academia de danza, para que las personas puedan inscribirse, aprender de lo que es la danza y el tipo de danza y así ofreciendo sus productos. Es importante recalcar que están posicionados en varias redes sociales, por lo que es una marca que se puede encontrar rápido.

Casa Instrumental: Es una empresa dedicada para todas aquellas personas interesadas en la música, promoviendo el arte, y cuentan con diferentes instrumentos musicales, complementos para instrumentos y accesorios. Esta empresa se identifica por vender instrumentos con marcas famosas y ya conocidas a nivel mundial, ofrecen variedad de instrumentos que son de buena calidad, sin embargo, si nos referimos a la venta de panderos y panderetas, la venta es menor ya que no se enfocan en un público objetivo específico para ofrecer este producto, actualmente es una de las empresas más conocidas en Guatemala, por su ubicación demográfica compitiendo con Do Mi Sol.

Do Mi Sol: Al igual que Casa Instrumental, esta empresa ofrece variedad de instrumentos musicales y de audio, son artículos de diferentes marcas y conocidas,

tiene buen ubicación geográfica en Guatemala, ya que cuentan con varias sucursales, en la capital, en el Occidente y Nor-orienté, sin embargo, en cuanto a panderos se refiere, actualmente no cuentan con stock, por lo que se estará investigando si es por falta de stock del producto, actualmente compite con Casa Instrumental por el parecido de comercialización.

7.19. Análisis del régimen de mercado

La Sociedad Anónima en Guatemala se constituye por medio de una escritura pública de Sociedad Mercantil (escritura constitutiva de Sociedad) la cual es autorizada por un abogado y notario en Guatemala.

La inscripción puede tardar de 2 a 3 semanas. Para la Sociedad Anónima, a diferencia de la Empresa Mercantil de Comerciante Individual, se extenderá 2 patentes:

1. Una patente de comercio de empresa
2. Y una patente de comercio de Sociedad, y será la Sociedad Anónima la propietaria de la empresa y no personas individuales como en el caso del Comerciante Individual.

En la Escritura Constitutiva de Sociedad Anónima se establecerán diferentes estipulaciones o cláusulas tales como:

- Nombre de la Sociedad Anónima.
- Nombre Comercial.
- Objeto (giro comercial).
- Domicilio.
- Capital aportado por cada socio.
- Distribución de acciones.
- Nombre de los socios, aportaciones de los socios.
- Nombramiento de representante legal.

- Entre otros.

Ambas figuras se inscriben en el Registro Mercantil. Sin embargo, además de las diferencias ya expuestas, también existen diferencias en el procedimiento de inscripción de cada una, los cuales se detallan a continuación.

Aspectos importantes de una Sociedad Anónima.

La Sociedad Anónima es un tipo de sociedad mercantil que se constituye con un capital dividido y representado por acciones. De tal forma que, la responsabilidad de cada socio se limita al pago de las acciones que ha efectuado y suscrito.

Las sociedades anónimas se constituyen con por lo menos dos o más socios, pudiendo ser personas individuales (naturales) o personas jurídicas, ya sea nacionales o extranjeras.

Para efectuar una constitución de sociedad es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

Denominación.

La sociedad anónima se identifica con una denominación que podrá elegirse de manera libre con el agregado obligatorio de la leyenda “Sociedad Anónima”, que puede abreviarse S. A.

Capital.

El capital de una sociedad anónima se divide en tres:

- CAPITAL AUTORIZADO: es la suma máxima que la sociedad puede emitir en acciones.
- CAPITAL SUSCRITO: es la suma que cada socio se compromete a pagar. (Es indispensable que cada accionista pague por lo menos el 25% del valor nominal de cada acción)

- **CAPITAL PAGADO:** es la suma que cada socio paga efectivamente del capital suscrito. (Al constituirse la sociedad anónima, el monto del capital inicial de la misma será de por lo menos Q.200.00)

Objeto.

Se refiere al conjunto de actividades económicas que la sociedad desarrollará y por la cuales se constituyó. Deberán ser lícitas y que no transgredan el ordenamiento jurídico del país.

Órgano Superior.

Toda sociedad anónima tendrá un órgano superior, siendo éste el encargado de dirigir y tomar decisiones sobre el funcionamiento de esta. En este caso se refiere a la Asamblea General, la cual es formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

La convocatoria para las asambleas deberá hacerse por los administradores o mediante el órgano de fiscalización de la sociedad.

Administración.

De acuerdo con nuestra legislación, la administración podrá estar a cargo de un administrador único o varios administradores, quienes podrán actuar conjuntamente constituidos en consejo de administración y tendrán a su cargo la dirección de los negocios de la sociedad.

Representación Legal.

El representante legal es una persona individual (natural) que puede, en nombre de una sociedad, adquirir derechos y contraer obligaciones vinculantes para la misma, así como actuar ante los tribunales y otras autoridades en nombre de la sociedad.

En la sociedad anónima, el administrador único o el consejo de administración en su caso tendrán la representación legal de la sociedad en juicio y fuera de él y el uso de la razón social, a menos que otra cosa disponga la escritura constitutiva.

Órgano de Fiscalización.

Este órgano dentro de la sociedad anónima tiene como objetivo controlar la función administrativa, así como de garantizar y ofrecer seguridad en el buen manejo de la gestión social para que los accionistas obtengan confianza al invertir su capital en la adquisición de acciones.

7.20. Oportunidad de mercado

7.20.1. Descripción de la oportunidad

Trending Dance, es una marca que se enfoca a vender sus productos a iglesias cristianas y ministerios, por lo que su enfoque o mercado va especialmente dirigidos a ellos, sin embargo, la oportunidad está en salirse de ese segmento y lograr expandir su marca para llegar a colegios y centros de Danza profesional, debido a que tiene el potencial para cumplir la demanda. Añadiendo a esto, la participación de la marca puede incrementarse en el mercado, debido a su baja competencia.

7.20.2. Síntomas de la oportunidad

Para lograr cumplir los objetivos de la oportunidad que se presenta en el mercado, se basará en los siguientes aspectos a trabajar.

- **Planificación estratégica:** No existe un plan de mercadeo, por lo que será importante la implementación de uno, más allá de promocionar sus productos en redes, será buena la implementación de un plan de medios. No existen registros de una investigación de mercados, por lo que la creación de este plan será vital, para conocer cuanto más se puede abarcar en el mercado y que saber las opiniones de las personas.

7.20.3. Soluciones propuestas

- Realización de una investigación de mercados: Implementando esta investigación, se podrá conocer a dónde dirigir nuestro mercado meta, conociendo las opiniones de las personas con respecto a la marca y sus productos, y saber por qué medios les puede llegar la información a publicitar.
- Creación de un plan de marketing: Con este documento se podrá hacer un resumen de las estrategias para un periodo de un año, se deben incluir los

objetivos, los indicadores que se pueden medir para saber cómo está funcionando el plan, esto hará que se pueda orientar a la empresa.

- Plan de medios: Con un plan de medios podremos hacer una proyección estimada de inversión para publicitar, tanto como ATL, BTL y digital. Esto ayudará a tener un presupuesto y marcar una tendencia de inversión en ciertos periodos.

7.21. Segmentación del mercado

7.21.1. Mercado meta

Según datos obtenidos por la INE del censo realizado en el año 2,021, se hizo el cálculo para estimar nuestra público objetivo, teniendo en cuenta los siguientes parámetros: Partiendo desde población total en la Ciudad de Guatemala de 17,109,746 habitantes, tomando mujeres y hombres en un rango de edad de 15 a 28 años que nos representa un 29.48% de la población, con un nivel socioeconómico de C1 y C2 que nos representa el 17.5% de la población, dándonos un resultado de población total de 924,377 que pueden entrar dentro de nuestro público objetivo.

| Datos obtenidos censo año 2,021 | | |
|--|--|---------------|
| Producto | Panderos profesionales para danza | |
| Marca: | Trending Dance | |
| Demografico: | Ciudad de Guatemala | |
| Habitantes Guatemala: | 17,109,746.00 | |
| Hombres y mujeres | 5,282,156.00 | |
| Rangos de edad: | 15 a 28 | 29.48% |
| Nivel socioeconomico: | C1 y C2 | 17.50% |
| Poblacion Total | 924,377.30 | |

Tabla 5: Cálculo mercado meta

| Trending Dance | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | PO1 | PO2 | PO3 |
| Geográficos | | | |
| Área de distribución | Ciudad de Guatemala | Ciudad de Guatemala | Ciudad de Guatemala |
| Diferencias culturales | Ladina | Maya | Xinca |
| Movilidad Geográfica | Habitante de la ciudad | Habitante de la ciudad | Habitante de la ciudad |
| Demográficos | | | |
| Edad | 15 - 28 | 10 - 35 | 5 - 45 |
| Género | H, M | H, M | H, M |
| Renta doméstica | Q 17,500 - Q 25,600 | Q 11,900 - Q 61,200 | Q 11,900 - Q 100,000 |
| Clase social | C1, C2 | A, C+ | A,B,C+ |
| Nivel de educación | Bachilleres y universitarios | Bachilleres o educación media | educación media |
| Estado | Soltero/a | Soltero/a, casado/a | Soltero/a, casado/a |
| Psicológicos | | | |
| Personalidad | Simpática, social, y entusiasta | Extrovertida, decidido, amistoso | Mente abierta, amable. |
| Estilo de percepción | Movimiento, Musical táctil | Visual, auditiva y social | Visual, auditiva y social |
| Valores | Profesionales y sociales | afectivos, religiosos y personales | Espirituales y éticos |
| Actitudes | Positiva y confiable. | Pasiva y emocional | Neutra y racional |
| Intereses | Afección por danza | Deseo de compra y diversión | Emocional |
| Estilo de vida | | | |
| Grupos de referencia | Personales o familiares | Culturales y sociales | Psicológicos |
| Roles sociales | Independiente y familiar | Social y cultural | Social y cultural |
| Uso del producto | | | |
| Frecuencia de uso del producto | Uso medio | Uso medio y alta | Uso medio, alto y bajo. |
| Lealtad a la marca | Alta | Alta | Alta |
| Actitudes hacia el producto | Cumple la necesidad, calidad y precio | Cumple la necesidad, calidad y precio | Cumple la necesidad, calidad y precio |
| Beneficios del producto | | | |
| Rendimiento | Alto | Alto y medio | Alto y medio |
| Necesidad cubierta | Autorrealización y de estima | Necesidad social | Necesidad social |
| Percepción de marca | Excelencia, confiable y responsable | Honestos y puntuales | Íntegros |
| Satisfacción | Muy satisfecho | Satisfecho | puede mejorar o neutral. |

Tabla 6: Segmentación de mercado

7.22. Posicionamiento deseado

La marca Trending Dance, desea posicionarse como la primera opción en la mente de los consumidores, cuando tengan la necesidad o busquen los productos que se ofrecen, siendo una marca confiable y aplicando los valores de la empresa, ofreciendo dedicación y la mejor calidad en nuestros productos y dando un servicio al cliente de excelencia, con colaboradores capacitados para dar asesoramiento e influir en la toma de decisiones de los clientes para adecuar su necesidad.

7.23. Cálculo del potencial del mercado

El cálculo del mercado potencial se basó, del total del cálculo de nuestro mercado meta, teniendo en cuenta un 21% de personas que puedan interesarse en nuestro producto, a un precio de Q 275.00, con un consumo per cápita de 15 unidades al mes.

| | | | |
|---|--------|--------|---------|
| Q= n*p*q | | | |
| Q= Mercado Potencial | | | |
| n= Número de compr * porcentaje de consumidores | | | |
| p= Precio | | | |
| q= Consumo per Capita | | | |
| n= | 924377 | 21.00% | 194,119 |
| p= | 275 | | |
| q= | 15 | | |
| Q= 194,119*275*15 | | | |
| Q= 800,741,576 | | | |

Ilustración 4: Cálculo del potencial de mercado

7.24. Estimación de la demanda actual

Según la estimación actual, para el año en curso, se estará incrementando entre un 11% a 12% para los últimos meses del año, finalizando con una venta total estimada para el año de Q 202,106.68 para una demanda de 735 unidades.

| Estimación Año 2,022 | | | |
|----------------------|------------|-----|---------------------|
| Mes | Unidades | % | Ventas |
| Enero | 41 | | Q 11,275.00 |
| Febrero | 45 | | Q 12,375.00 |
| Marzo | 48 | | Q 13,200.00 |
| Abril | 50 | | Q 13,750.00 |
| Mayo | 53 | | Q 14,575.00 |
| Junio | 58 | | Q 15,950.00 |
| Julio | 65 | | Q 17,875.00 |
| Agosto | 68 | | Q 18,700.00 |
| Septiembre | 65 | | Q 17,875.00 |
| Octubre | 72 | 11% | Q 19,841.25 |
| Noviembre | 80 | 11% | Q 22,023.79 |
| Diciembre | 90 | 12% | Q 24,666.64 |
| Total | 735 | | Q 202,106.68 |

Tabla 7: Estimación de demanda actual

7.25. Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas

| Año | Ventas Q | % Incremento |
|-------|--------------|--------------|
| 2,019 | Q 75,000.00 | |
| 2,020 | Q - | |
| 2,021 | Q 160,000.00 | |
| 2,022 | Q 180,000.00 | 13% |
| 2,023 | Q 222,500.00 | 24% |
| 2,024 | Q 312,500.00 | 40% |
| 2,025 | Q 343,750.00 | 10% |
| 2,026 | Q 410,000.00 | 19% |
| 2,027 | Q 470,625.00 | 15% |
| 2,028 | Q 519,375.00 | 10% |

Tabla 8: Análisis de ventas pasadas y proyección de ventas.



Gráfica 7: Ventas proyectadas al año 2,028

8. Fase II: Investigación de mercados

8.1. Objetivos de la investigación de mercados

8.1.1. Objetivo general de la investigación

Evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la marca Trending Dance y el interés que tienen los guatemaltecos que residen en la región central del país acerca del producto de panderos a ser relanzado.

8.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el alcance y notoriedad actual de la marca que ha tenido en el último año.
- Examinar la factibilidad de la implementación de una tienda en línea por medio de la página web para los próximos dos meses.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por los usuarios en esta región, para obtener una proyección de inversión en publicidad para el próximo año.
- Observar el interés que tienen los guatemaltecos sobre el producto que provee la empresa.

8.2. Tipo de información a utilizarse

8.2.1. Datos primarios

Como tipo de información se utilizarán los datos primarios, esta información estará siendo realizada en tiempo real por nosotros que seremos los investigadores por primera vez, ya que estos datos nunca han sido tomados por parte de la empresa, y por motivos de la oportunidad que se brinda en el mercado.

8.2.2. Datos secundarios

Los siguientes datos, fueron investigados de acuerdo de las tendencias que actualmente están en Guatemala y nos puede dar una idea de cómo poder guiar

nuestra investigación de mercado, así mismo, beneficiarnos con la información para el cruce de información.

Específicamente con las tendencias de uso de internet que tienen los guatemaltecos, esto nos da una idea de cómo las redes sociales son utilizadas. Hoy en día, las redes sociales tienen usos muy diversos. Ya no solamente son herramientas para conectarse con otras personas, sino que también tiene funciones de publicidad, marketing, compra y venta de bienes y servicios, promoción de empresas, compañías, emprendimientos y entretenimiento.

En Guatemala, la mayor parte de los usuarios utilizan estas plataformas para mantenerse conectados con sus seres queridos, conocer nuevas personas, estar actualizados de las novedades de sus marcas favoritas. Un estudio realizado por Data Reportal indica que en enero del 2022 había 11.97 millones de guatemaltecos navegando en internet. La tasa de penetración de Internet en Guatemala se situó en el 65.0% de la población total a principios de 2022”, indicó ese informe. Además, añade que los internautas en Guatemala aumentaron en 217 mil, un 18% más entre 2021 y 2022. El estudio agrega que 6.45 millones de personas en el país no usaban internet a principios del presente año, lo que significa que el 35% de la población permaneció desconectada a principios de año. Dentro de las redes sociales preferidas por la gran mayoría de la población de nuestro país,

Facebook

Facebook es la que lleva la delantera. Datos publicados en los recursos publicitarios de Meta indican que Facebook tenía 8.45 millones de usuarios en Guatemala a principios de 2022.

- Las cifras de audiencia revisadas de la compañía significan que el alcance de los anuncios de Facebook en Guatemala era equivalente al 45.9% de la población total a principios de 2022.
- Para un contexto adicional, el alcance de los anuncios de Facebook en Guatemala fue equivalente al 70.6% de la base de usuarios de Internet local, en enero de 2022.

- Meta añade que, a principios de 2022, el 48.2 % de la audiencia de anuncios de Facebook en Guatemala eran mujeres, mientras que el 51.8 % eran hombres.

Instagram

Cifras publicadas en las herramientas publicitarias de Meta indican que Instagram tenía 2.95 millones de usuarios en Guatemala a principios de 2022.

Esta cifra sugiere que el alcance de los anuncios de Instagram en Guatemala era equivalente al 16.0% de la población total a principios de año. Sin embargo, Instagram restringe el uso de su plataforma a personas mayores de 13 años, por lo que es útil saber que el 22.4 % de la audiencia “elegible” en Guatemala usará Instagram en 2022. También vale la pena señalar que el alcance de los anuncios de Instagram en Guatemala a principios de 2022 equivalía al 24.6 % de la base de usuarios de Internet local. A principios de 2022, el 51.7 % de la audiencia de anuncios de Instagram en Guatemala eran mujeres, mientras que el 48.3 % son hombres.

YouTube

De acuerdo con Data Reportal, las actualizaciones de los recursos publicitarios de Google indican que YouTube tenía 7.69 millones de usuarios en Guatemala a principios de 2022.

Esta cifra significa que el alcance de anuncios de YouTube en 2022 fue equivalente al 41.8% de la población total de Guatemala a principios de año. Para poner esas cifras en perspectiva, los anuncios de YouTube alcanzaron el 64.2% de la base total de usuarios de Internet de Guatemala, en enero de 2022. Añade que, en ese momento, el 49.0% de la audiencia de anuncios de YouTube en Guatemala eran mujeres, mientras que el 51.0% eran hombres.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-guatemala>

De acuerdo con la segmentación a la que queremos dirigirnos y así también la oportunidad mercado que se encuentra para lograr expandirnos, es importante conocer cuántas academias de danza hay en Guatemala, a las que podríamos dirigirnos o realizar las relaciones públicas, según fuentes de la municipalidad de

Guatemala, en la dirección de cultura y educación artística, se tienen las siguientes academias artísticas y de danza:

- Escuela Municipal de Danza
- Escuela de Danza Creativa
- Escuela de Escultura
- Escuela Municipal de Artes Visuales
- Inventario de Instrumentos y activos de la Escuela Municipal de Música
- Inventario de Instrumentos en Sede zona 1
- Inventario de Instrumentos en Sede AA zona 3
- Inventario de Instrumentos en Sede AA zona 5
- Inventario de Instrumentos en Sede AA zona 7 Landívar
- Inventario de Instrumentos en Sede AA zona 7 Bethania
- Inventario de Instrumentos en Sede AA zona 18 La Barreda
- Inventario de Instrumentos en Sede AA zona 21 Guajitos
- Inventario de Instrumentos en Sede AA zona 21 Nimajuyu

http://docs.muniguate.com/2022/memoria/arch/MEMORIA_DE_LABORES_2021_DIRECCION_DE_CULTURA_Y_EDUCACION_ARTISTICA.pdf

Algo que beneficia a la empresa Trending Dance, con la oportunidad de mercado, de expandir y dirigirnos a escuelas y colegios, según el Ministerio de Educación, dentro de los niveles de educación se debe estimular la parte artística, como musical, danza etc.

La Danza y el Movimiento Creativo: Permite desarrollar en el niño y la niña sus posibilidades de movimiento y el potencial expresivo de su cuerpo; favorece el conocimiento corporal y la conciencia de sí mismo, a la vez que descubre su espacio inmediato.

https://www.mineduc.gob.gt/DIGECUR/documents/CNB/CNB_TODOS_LOS_NIVELES/1-PDF_CNB_PREPRIMARIA/CNB%20Inicial/1.%20CNB_%20Nivel%20%20Inicial_.pdf

8.3. Metodología de la investigación

8.3.1. Investigación por encuestas

Para la obtención de los datos primarios, la investigación se estará haciendo por medio de encuestas, estas encuestas, serán de preguntas directas, obteniendo así información demográfica para el análisis de nuestra segmentación, así como también temas de importancia relacionadas con la empresa y el mercado actual.

8.3.2. Método de contactos

El método de contacto estará siendo realizado por medio de un cuestionario, este fue creado en la herramienta de Google forms, debido a que esta herramienta es un medio gratuito, es bastante práctico y fácil de usar, tanto para el encuestador y el encuestado, así mismo, la rapidez por la que se obtienen los resultados.

La encuesta se estará realizando por medios digitales en internet, plataformas como: Facebook y WhatsApp. La encuesta será de manera individual, por lo que el encuestado tendrá el tiempo suficiente para realizar la encuesta de forma calmada y objetiva.

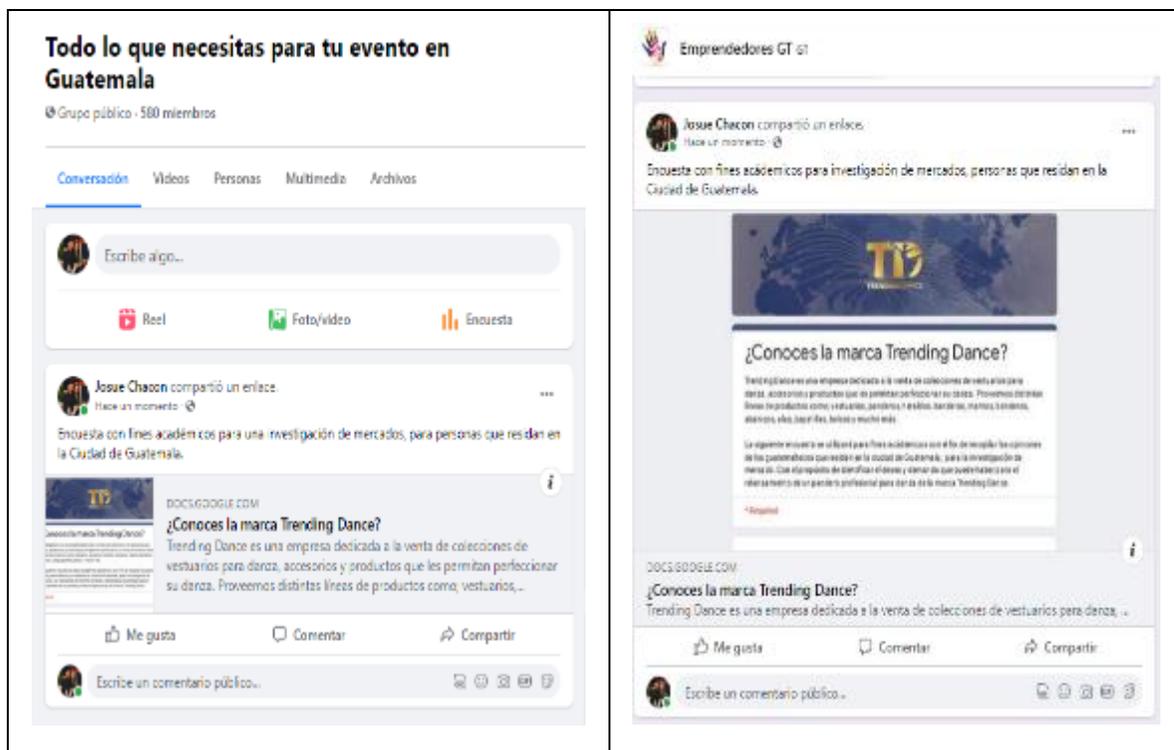


Ilustración 5: Evidencia de circulación de encuesta

8.3.3. Tabla de tiempos

| Actividad | Octubre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | | | | | | | | | |
| | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | | | | |
| Planteación de cuestionario | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de encuesta | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difundir cuestionario | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de datos | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de datos | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de informe | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de informe | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 9: Tabla de tiempos

La tabla mostrada en la parte de arriba se describe la tabla de tiempos en que tendrá lugar la encuesta durante la semana del 16 de octubre hasta la semana del 24 de Octubre, nuestra primer actividad en la que tendrá un tiempo de un día, dónde se estarán planteando las preguntas para que vayan dirigidos a nuestro público, una vez terminado el cuestionario en el mismo el segundo día, se mandará para aprobación de la misma, para asegurarnos que estén bien formuladas para el entendimiento de nuestra muestra, este durará dos días, al siguiente día se comenzará a difundir nuestro cuestionario en un lapso de tres días, teniendo en cuenta la muestra que se debe de alcanzar para tener un resultado positivo de cuestionarios respondidos, al finalizar estos días, se tendrá un día para recolectar los datos, una vez recopilados los datos se procederá a analizar estos datos con un tiempo de dos días, una vez teniendo el análisis claro, se procederá a la elaboración del informe con un lapso de un día, y por último la entrega de informe con un lapso de un día para cambios y correcciones.

8.4. Diseño del instrumento

8.4.1. Diseño del instrumento

El diseño del instrumento será por medio de una encuesta estructurada, en el cual se iniciará con una breve descripción de la marca y de la empresa, así mismo la descripción del fin y propósito de la encuesta, esto es para que el encuestado tenga una pequeña introducción de lo que se le va a encuestar, ya que tendrán que llenar algunas preguntas demográficas.

Algunas de estas preguntas demográficas están estructuradas con base a la segmentación de mercado a la cual queremos dirigirnos, ya que esas son las opiniones de interés para nuestro análisis final. De igual manera se estructuraron preguntas de gustos y preferencias relacionados al producto que se está relanzando, así mismo, también preguntas de conocimiento empresarial acerca de la percepción del producto y precio.

Por último, para fin de análisis queremos conocer los medios digitales por los que son más utilizados para darnos una perspectiva de cómo poder dirigirnos a nuestro consumidor y a nuestro público objetivo. A continuación, el enlace de las encuestas:

<https://forms.gle/fAhmneWJV6rknaVXA>

8.4.2. Tipo y descripción del instrumento

¿Conoces la marca Trending Dance?

Trending Dance es una empresa dedicada a la venta de colecciones de vestuarios para danza, accesorios y productos que les permitan perfeccionar su danza. Proveyemos distintas líneas de productos como: vestuarios, panderos, heraldos, banderas, mantos, banderos, abanicos, alas, zapatillas, boleros y mucho más.

La siguiente encuesta se utilizará para fines académicos con el fin de recopilar las opiniones de los guatemaltecos que residen en la ciudad de Guatemala, para la investigación de mercado. Con el propósito de identificar el deseo y demanda que puede haber para el relanzamiento de un pandero profesional para danza de la marca Trending Dance.

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

*Obligatorio

¿Conoces o has escuchado hablar acerca de la marca Trending Dance? *

SI

NO

¿Te gustaría conocer la marca y los productos que ofrecemos? *

SI

NO

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

¿Conoces la marca Trending Dance?

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

*Obligatorio

Demográficas

¿Resides en la Ciudad de Guatemala? *

SI

NO

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Demográfica

¿En qué rango de edad te encuentras? *

menos de 18 años
 de 18 a 25 años
 de 26 a 30 años
 de 31 a 35 años
 de 36 a 40 años
 de 41 a 45 años
 de 46 a 50 años
 de 51 a 55 años
 de 56 a 60 años
 más de 60 años

Género *

Masculino
 Femenino

Estado Civil *

Elige ▼

Atrás Siguiente Borrar formulario

¿Conoces la marca Trending Dance?

chacencoc@gmail.com (no compartidos) Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Gustos y preferencias

¿Actualmente toca algún instrumento? *

SI
 NO

Atrás Siguiente Borrar formulario

Si seleccionaste que sí

¿Qué instrumento tocas? *

Guitarra
 Batería
 Piano
 Violín
 Trompeta
 Pandero
 Otro: _____

¿En dónde aprendiste a tocar el instrumento? *

Colegio
 Universidad
 Clases privadas
 Academias Musicales
 Videos por internet
 Con un familiar

Atrás Siguiente Borrar formulario

Descripción del Producto

Instrumento de percusión perteneciente al grupo de tambores de marco, muy parecido a la pandero, que se diferencia por su peso ligero, tiene un sonido generado por las vibraciones del parche y otro sonido producido por el empujamiento de las sonajas. En Trending Dance ofrecemos una variedad de panderos profesionales personalizados, en tamaños de 10", 8.5" y 7", enfocándonos en la comodidad y la salud para evitar lesiones en la muñeca.

Estilos de Panderos



¿Cuál sería el precio que estarías dispuesto a pagar por un pandero profesional de 8.5" (20 cm)? *

0150.00 - 0200.00
 0201.00 - 0250.00
 0251.00 - 0300.00
 0301.00 - 0400.00
 Más de 0400.00

Ilustración 6: Encuestas

8.5. Cálculo de la muestra

8.5.1. Muestreo aleatorio simple

Este método de muestreo se refiere al análisis de grupos pequeños de una población que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. Para este estudio se estará utilizando el cálculo del mercado meta, en el cual se realizó mediante una estimación de la población en Ciudad de Guatemala, que estén en un rango de edad entre 15 a 28 años, y que se encuentren en un nivel socioeconómico de C1 y C2, con el objetivo de que en este muestreo toda la población tenga la misma oportunidad de ser seleccionados para nuestra investigación.

8.5.2. Características de la muestra

Características demográficas

Entre nuestras características de nuestra encuesta, queremos acercarnos a personas que estén entre los 15 a 28 años, que sean entre mujeres y hombres que residan en la ciudad capital de Guatemala, también queremos conocer la situación social para que cumplan con las características de estudio.

Características psicográficas

La encuesta será dirigida para personas que tengan actitud positiva, que les guste distraerse, que les guste realizar actividades diferentes e innovadoras, que tengan buena percepción del producto a relanzar, para conocer sus opiniones acerca de ello así mismo de la marca.

Características de comportamiento

La encuesta estará dirigida a personas que tengan un nivel alto y medio de necesidad de uso del producto, que puedan ser fieles y leales a la marca, de esta manera captar nuevos clientes y poder mantener con los que ya cuenta la empresa, que no sean tan sensibles al precio y que sean conocedores del tema.

8.5.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de nuestra muestra se tomó como punto de partida la cantidad total de población ubicadas en la Ciudad de Guatemala, siendo un total de 180,000 como población o universo a ser estudiado, con un 1.645 que es el 90% de nivel de confianza, el 10% de margen de error y el 5% para personas que cumplan con las características y otro 5% que no cumplan con las características para tener un total de muestra de 68 resultados efectivos.

| <u>Muestreo aleatorio simple</u> <u>Cuantitativas, finita.</u> | | | | | | | |
|---|---------|-----------|-----------|---|------------|---|--------------|
| Z= | 1.645 | $n=$ | N | * | Z^2 | * | pq |
| N= | 180,000 | | E^2 | * | $(N-1)$ | + | Z^2 * pq |
| E= | 0.1 | | | | | | |
| p= | 0.5 | $n=$ | | | 121,771.13 | | |
| q= | 0.5 | | | | 1,800.67 | | |
| | | n= | 68 | | | | |

Ilustración 7: Cálculo de la muestra

8.5.4. Fórmulas para el cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para para el cálculo de nuestra muestra se utilizó la muestra aleatoria simple, con datos cuantitativos y que sea finita:

Muestreo aleatorio simple
Cuantitativas, finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{E^2 * (N-1) + Z^2 * pq}$$

Z= Nivel de confianza del 90%
N= Tamaño de la población.
E= Margen de erro limite aceptable.
p= Proporción de individuos que posean la característica del estudio 0.5.
q= Proporción de individuos que no poseen esa característica de estudio, 1-p.

Ilustración 8: Fórmula para cálculo de la muestra

8.6. Desarrollo de trabajo de campo

8.6.1. Obtención de la información

La recopilación de datos se hizo por medio de internet, esta fue compartida en dos plataformas diferentes en la cual se puede tener bastante alcance, estas fueron por medio de Facebook y WhatsApp, cabe aclarar que las encuestas fueron de manera individual y los encuestados participantes eran personas al azar en diferentes puntos de la Ciudad Guatemala, la encuesta fue lanzada el 8 de octubre, la cual estará circulando por siete días, para tener un resultado que se pueda analizar y obtener resultados factibles se necesitaba un total de 67 encuestas efectivas la cual, se obtuvieron 71 personas encuestadas.

8.6.2. Procesamiento y análisis de datos

Las siguientes gráficas representan los resultados de las preguntas estructuradas en la encuesta realizada, con estos resultados se procedió a analizar cada una de las respuestas obtenidas. Las gráficas fueron realizadas por medio de Excel, para

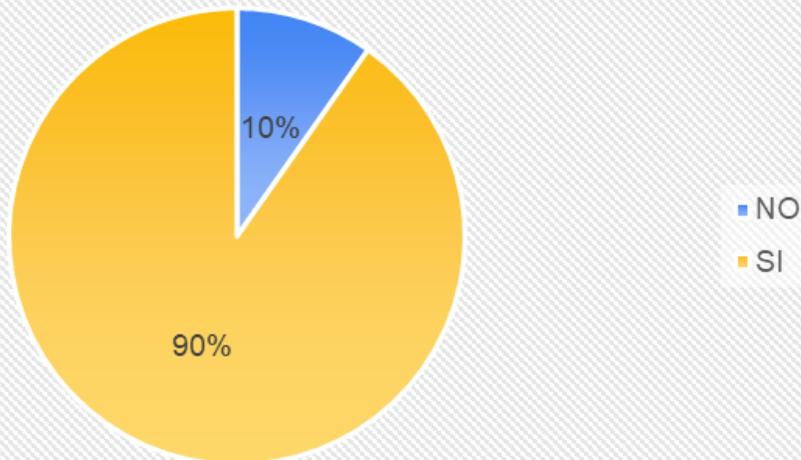
tener resultados más factibles y medibles que puedan darnos los hallazgos y conclusiones.

Percepción sobre la marca

Las primeras dos preguntas se hicieron con base a la marca y empresa, dando una pequeña descripción de lo que era la empresa y que se dedicaba, se pudo conocer como introducción las opiniones de la población, de este lado pudimos observar resultados, que tanto la población conoce la marca y saber que de interés puede ser, como podemos observar gráficamente tenemos que un 86% no conoce la marca ni lo proveen, mientras solo un 14%, si la conocen, así mismo, tuvimos el 89% de la población que estaba interesada en la marca y lo que ofrece, mientras un 11% no tuvieron el más mínimo interés.



2. ¿Te gustaría conocer la marca y los productos que ofrecemos?



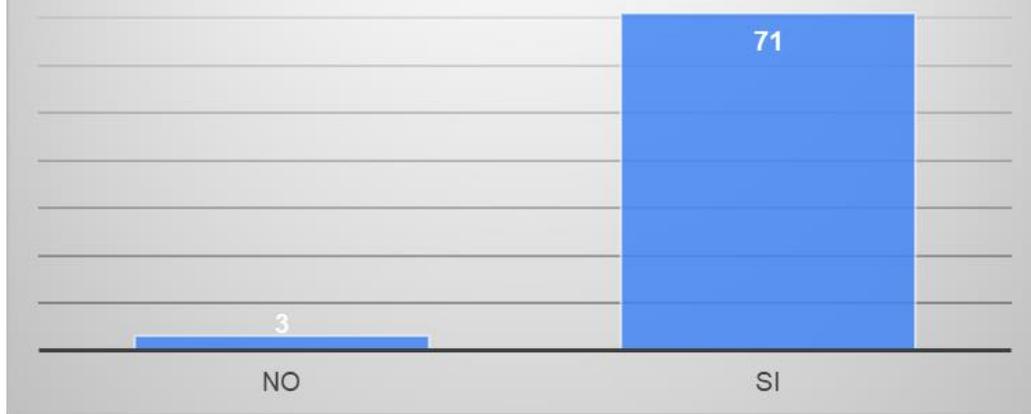
| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| NO | 8 | 10% |
| SI | 74 | 90% |
| Total | 82 | 100% |

Gráfica 9: Encuesta pregunta 2

Demográficas

Seguido de la percepción de la población con respecto a nuestra marca, se siguió con información con el 89% de la población interesada en la marca. En los siguientes resultados de encuesta, se observan los resultados demográficos, estas preguntas se hicieron con base en conocer información general de la población teniendo en cuenta las características de nuestra segmentación, para esto se hizo una pregunta filtro para poder continuar, el cual era conocer los habitantes que residían en la Ciudad de Guatemala, en este resultado obtuvimos un 95%, que pudieron continuar con la encuesta.

3. ¿Resides en la Ciudad de Guatemala?

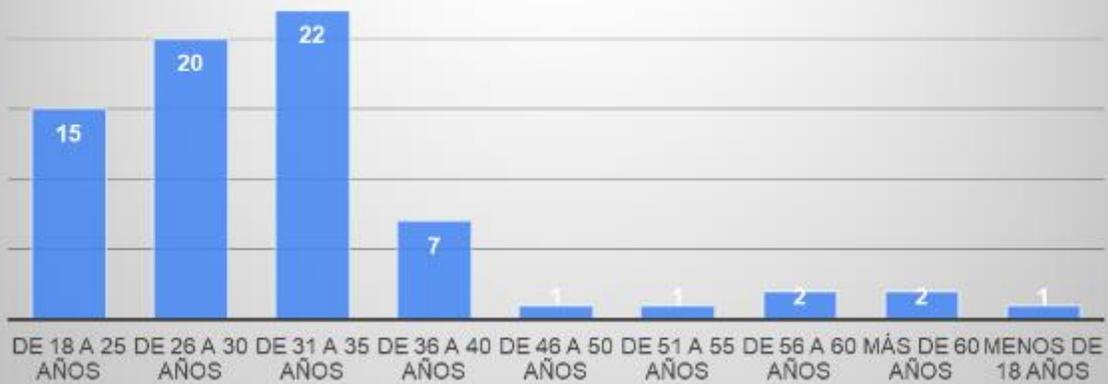


| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| NO | 3 | 4% |
| SI | 71 | 96% |
| Total | 74 | 100% |

Gráfica 10: Encuesta pregunta 3

Los que continuaron con la encuesta, se procedió a conocer los rangos de edad en que se encontraba la población encuestada, aquí nuestro rango más alto fue entre 31 a 35 años con 22 resultados, por segundo lugar, se encontró el rango de 26 a 30 años con 18 resultados, y en tercer lugar el rango de 18 a 25 años, en el cual pudimos observar, que un 65% de los encuestados eran mujeres contra un 35% de hombres, en el cual también, la mayoría eran solteros.

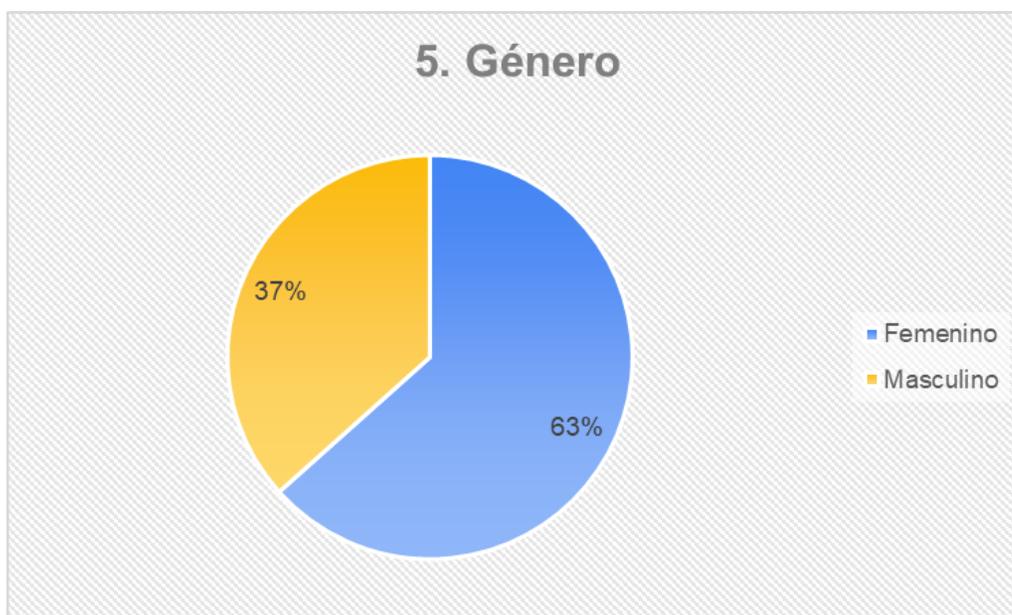
4. ¿En qué rango de edad te encuentras?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|------------------|------------|--------------|
| de 18 a 25 años | 15 | 21% |
| de 26 a 30 años | 20 | 28% |
| de 31 a 35 años | 22 | 31% |
| de 36 a 40 años | 7 | 10% |
| de 46 a 50 años | 1 | 1% |
| de 51 a 55 años | 1 | 1% |
| de 56 a 60 años | 2 | 3% |
| más de 60 años | 2 | 3% |
| menos de 18 años | 1 | 1% |
| Total | 71 | 100% |

Gráfica 11: Encuesta pregunta 4

5. Género



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Femenino | 45 | 63% |
| Masculino | 26 | 37% |
| Total | 71 | 100% |

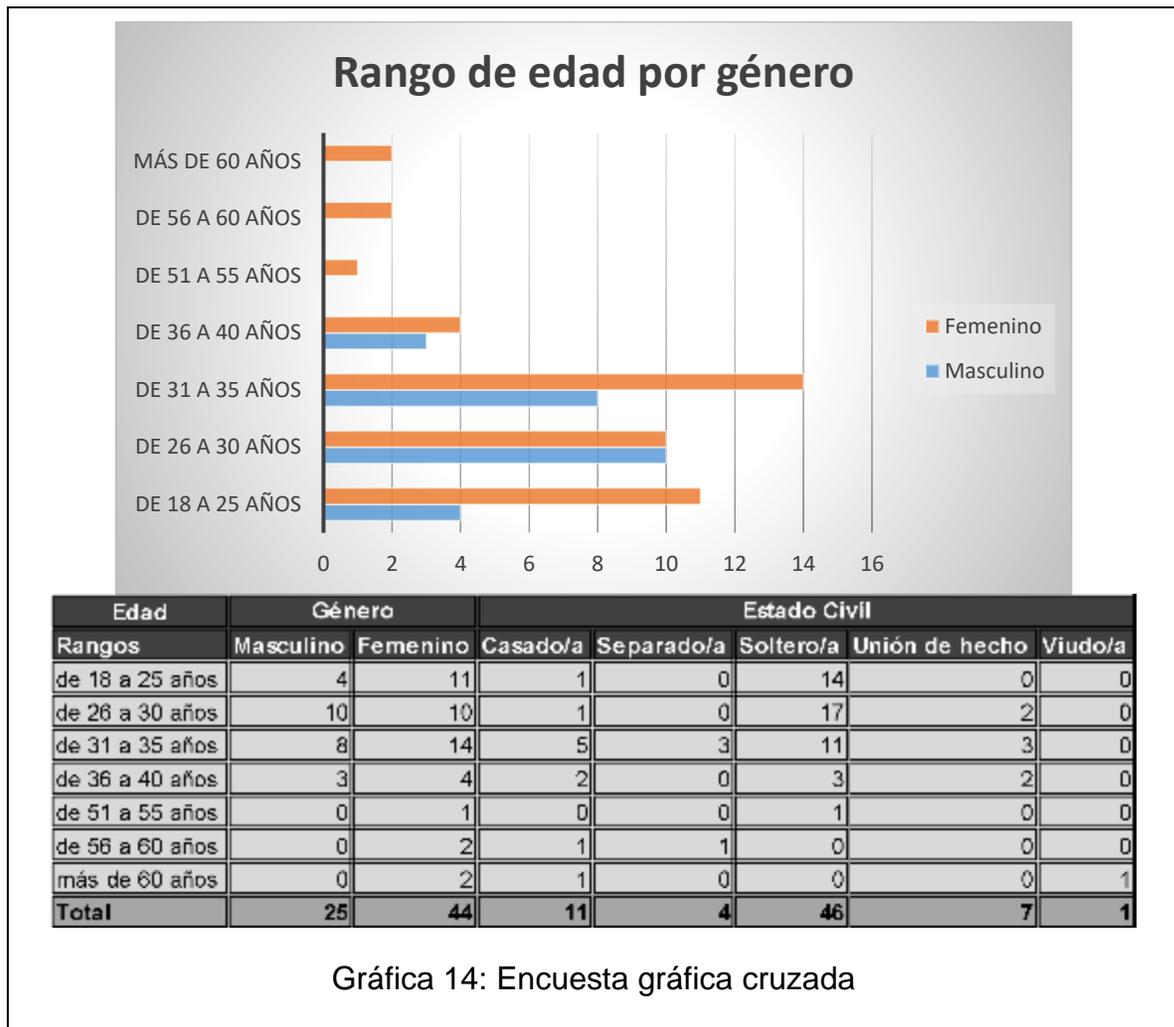
Gráfica 12: Encuesta pregunta 5



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|----------------|------------|--------------|
| Casado/a | 12 | 17% |
| Separado/a | 4 | 6% |
| Soltero/a | 47 | 66% |
| Unión de hecho | 7 | 10% |
| Viudo/a | 1 | 1% |
| Total | 71 | 100% |

Gráfica 13: Encuesta pregunta 6

Resultados de gráficas cruzadas



Gustos y preferencias relacionado al producto

Las siguientes preguntas se hicieron con el fin de conocer a la población con respecto al uso del producto y conocer un poco de sus intereses con respecto a otros instrumentos musicales, de las tres preguntas realizadas, hubo 2 filtro para saber qué cantidad de la población tocaba algún instrumento el cual obtuvimos un 88% de la población que si toca, y la segunda pregunta filtro era conocer en dónde habían aprendido a tocar el instrumento, la cual obtuvimos que la mayoría aprendió en el colegio.

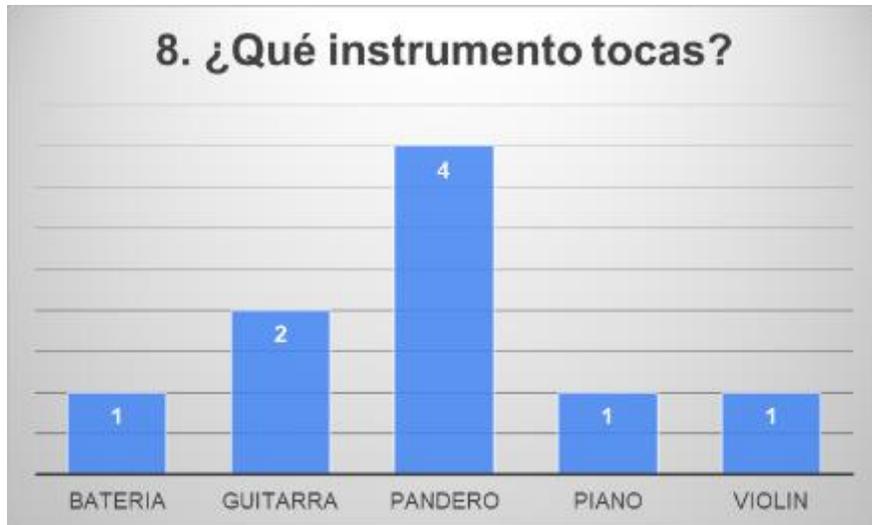
7. ¿Actualmente toca algún instrumento?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| NO | 62 | 87% |
| SI | 9 | 13% |
| Total | 71 | 100% |

Gráfica 15: Encuesta pregunta 7

8. ¿Qué instrumento tocas?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Bateria | 1 | 11% |
| Guitarra | 2 | 22% |
| Pandero | 4 | 44% |
| Piano | 1 | 11% |
| Violin | 1 | 11% |
| Total | 9 | 100% |

Gráfica 16: Encuesta pregunta 8

9. ¿En dónde aprendiste a tocar el instrumento?



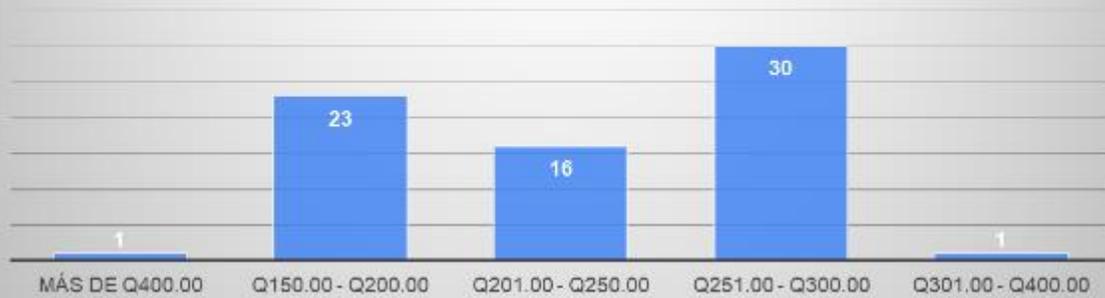
| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|---------------------|------------|--------------|
| Academias Musicales | 4 | 44% |
| Clases privadas | 2 | 22% |
| Colegio | 3 | 33% |
| Total | 9 | 100% |

Gráfica 17: Encuesta pregunta 9

Producto, precio y promoción

Seguido de conocer un poco de las preferencias de los encuestados, se procedió a la descripción del producto que se está relanzando, aquí pudimos conocer la percepción de precio con respecto al producto y cuanto estarían dispuesto a pagar, en el cual el resultado estuvo inclinado hacia dos rangos, la población estaría dispuesta a pagar entre Q150.00 a Q200.00 y Q251.00 a Q300.00 el cual obtuvieron una cantidad similar de 22 respuestas, y las preferencias en donde les gustaría adquirir un producto como este, teniendo que la mayoría les gustaría en una tienda física, luego de esto se procedió a conocer que tanto de la población encuestada había visto alguna publicidad con respecto a la marca, el cual obtuvimos 55 encuestados que nunca han visto publicidad de Trending Dance, y los 5 encuestados que si habían visto publicidad fue por medio de Facebook.

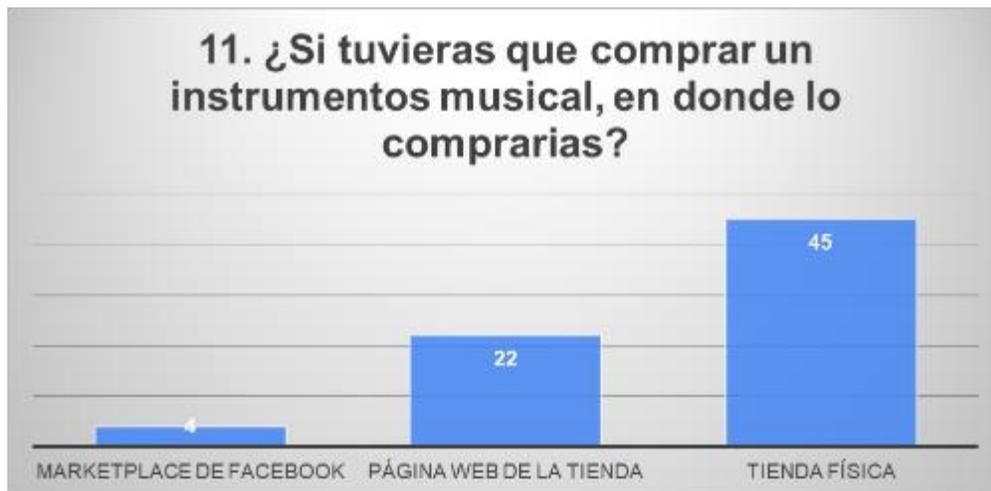
10. ¿Cuál sería el precio que estarías dispuesto a pagar por un pandero profesional de 8.5" (20 cm)?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|-------------------|------------|--------------|
| Más de Q400.00 | 1 | 1% |
| Q150.00 - Q200.00 | 23 | 32% |
| Q201.00 - Q250.00 | 16 | 23% |
| Q251.00 - Q300.00 | 30 | 42% |
| Q301.00 - Q400.00 | 1 | 1% |
| Total | 71 | 100% |

Gráfica 18: Encuesta pregunta 10

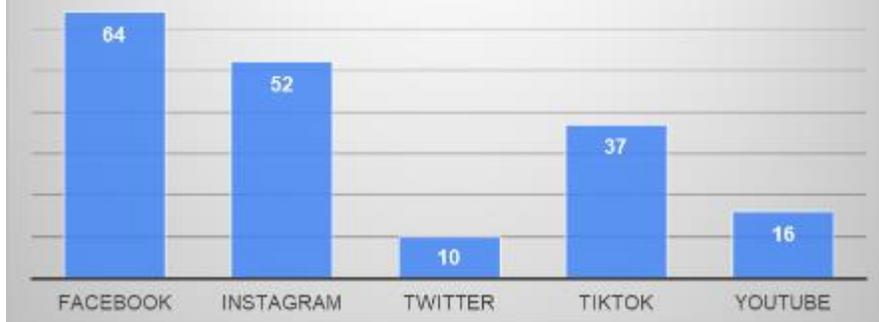
11. ¿Si tuvieras que comprar un instrumentos musical, en donde lo comprarías?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|-------------------------|------------|--------------|
| Marketplace de Facebook | 4 | 6% |
| Página web de la tienda | 22 | 31% |
| Tienda física | 45 | 63% |
| Total | 71 | 100% |

Gráfica 19: Encuesta pregunta 11

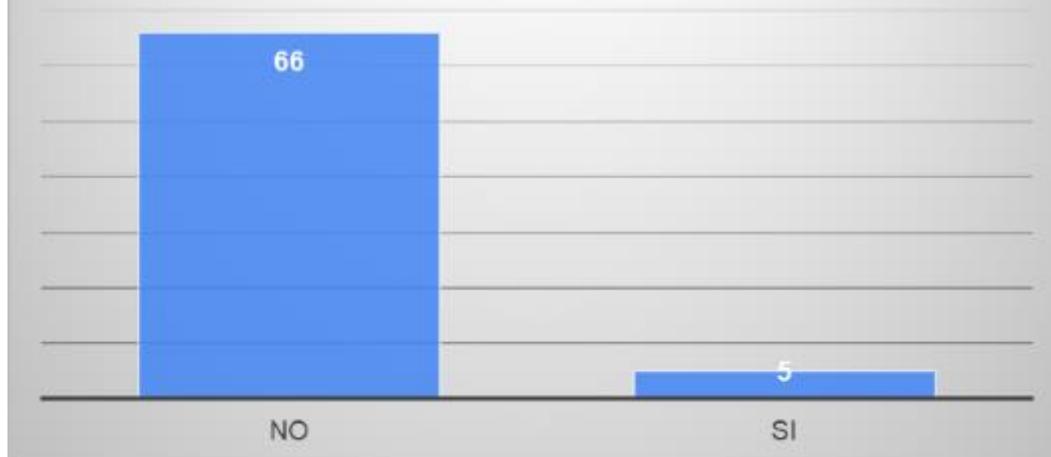
12. ¿Que redes sociales utilizas más?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Facebook | 64 | 36% |
| Instagram | 52 | 29% |
| Twitter | 10 | 6% |
| Tiktok | 37 | 21% |
| Youtube | 16 | 9% |
| Total | 179 | 100% |

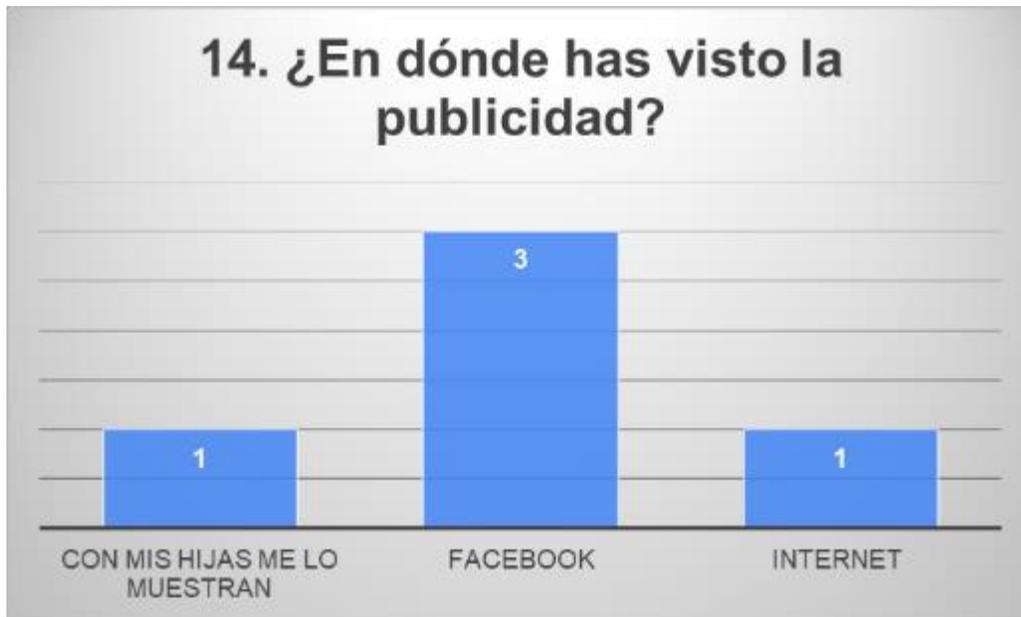
Gráfica 20: Encuesta pregunta 12

13. ¿Has visto algún tipo de publicidad de Trending Dance?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| NO | 66 | 93% |
| SI | 5 | 7% |
| Total | 71 | 100% |

Gráfica 21: Encuesta pregunta 13



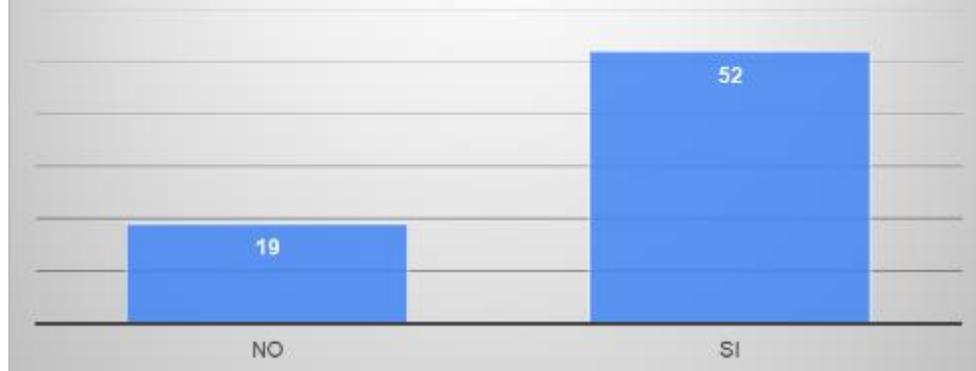
| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|------------------------------|------------|--------------|
| Con mis hijas me lo muestran | 1 | 20% |
| Facebook | 3 | 60% |
| Internet | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Gráfica 22: Encuesta pregunta 14

Medios de Información

Por último, se procedió a preguntar acerca del uso de las redes sociales y cuáles eran las más utilizadas, así mismo, porque medios les interesa recibir información en general.

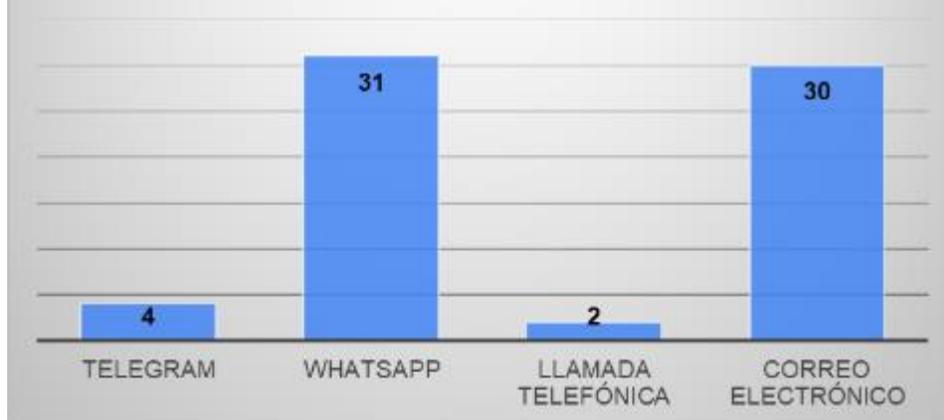
15. ¿Te gustaría recibir más información de nuestros productos?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| NO | 19 | 27% |
| SI | 52 | 73% |
| Total | 71 | 100% |

Gráfica 23: Encuesta pregunta 15

16. ¿Por qué medios preferirías recibir la información?



| Alternativas | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------------|------------|--------------|
| Telegram | 4 | 6% |
| WhatsApp | 31 | 46% |
| Llamada telefónica | 2 | 3% |
| Correo electrónico | 30 | 45% |
| Total | 67 | 100% |

Gráfica 24: Encuesta pregunta 16

8.7. Informe final

Después de la investigación de mercados llevada a cabo, pudimos rectificar algo ya conocido en nuestro proyecto planteado anteriormente, y es que la marca Trending Dance, es muy poco conocida por la población en la Ciudad de Guatemala, por lo que no conocen a lo que se dedican y menos a los productos que ofrecen, sin embargo, como resultado positivo obtuvimos un 89% de la población la cual a pesar de no ser conocida, tenían el interés y la intriga de conocer la marca y lo que ofrece, la sorpresa de la investigación estuvo en el rango de edad en la cual la población se interesó por este estudio, ya que la mayoría de la población encuestada estuvo entre los 31 a 35 años y nuestro público objetivo estaba dirigida a personas entre 15 a 28 años, por lo que será importante reevaluar la segmentación, y ya sea incrementar el rango de edad de nuestro público o bien establecerlo a un rango más acorde a los resultados de la encuesta. Teniendo en cuenta los resultados y entendiendo el porqué de que la población no conocía la marca ni sus productos, es porque la publicidad de la marca ha sido muy baja, ya que casi en su totalidad de la población tampoco había visto ninguna publicidad con respecto a la marca, se dio énfasis en conocer esto ya que había sido planteado de igual manera en nuestras soluciones de la oportunidad que había en el mercado, y es bien poder establecer un plan de medios el cual se pueda obtener un presupuesto para la realización periódica de la publicidad, complementando a esto, la publicidad por medios digitales será la clave para que pueda ser dirigida a nuestro público, en esto mencionando inyectar publicidad en plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok, ya que son las plataformas más utilizadas por la población. Tomando en cuenta la expansión del mercado, se seguirá tomando y dirigiendo la marca y el producto a colegios y academias de danza ya que allí se centrará la oportunidad de mercado, esto sin dejar a un lado el enfoque de ventas en las iglesias y ministerios. Con la oportunidad de expansión del mercado, será importante la inclusión de la tienda en línea por medio de la página web, ya que esto acercara y atraerá a nuestro público objetivo, así mismo hará que la marca sea más llamativa, sin embargo será importante considerar la creación de una sucursal en el cual se muestre los productos para consumo final, esto debido a que la mayoría de la población prefiere

la compra de los productos por medio de una tienda física, y es entendible debido a que es bien sabido que a las personas son perceptibles, a la visión y táctiles con este tipo de productos, les gusta probar y ver antes de comprar.

8.7.1. Hallazgos

Según el análisis y el estudio de esta investigación se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- Según el rango de edad que se había establecido en la segmentación de mercado y que se había estructurado dentro de nuestra investigación, se obtuvo que la mayoría de la población encuestada y que tuvo mayor interés en nuestra marca y productos, fueron personas en un rango de edad entre 31 a 35 años.
- De acuerdo con el estudio realizado, aparte de la creación de una tienda en línea por medio de nuestra página web, se debe considerar la posibilidad de una sucursal en el cual se puedan mostrar los productos finales para que los clientes puedan llegar e interactuar con ellos.
- A pesar de que el producto de pandero es poco usual para el consumo, cabe denotar que, si hay cierta parte de la población que, si le sirve o interesa este producto, ya que obtuvimos resultados en el cual algunas personas tocan este instrumento.

8.7.2. Conclusiones

- Hay ciertos aspectos que se sabían antes de la realización de la investigación de mercado, sin embargo era importante tener en cuenta las cantidades de las personas que opinaban de la misma manera, como por el poco reconocimiento que tiene la marca en la mente de las personas, y esto gracias a la investigación pudimos saber que esto se debe a la poca

publicidad que hay por parte de la empresa específicamente en las redes sociales, por lo que la mayor inyección de la publicidad deben venir de estos.

- La oportunidad que se encuentra en el mercado con la expansión en los colegios y academias de danza será el mejor mercado al que podemos dirigirnos para lanzar el producto y que las personas puedan conocer la marca, esto debido al auge e interés que han tenido las personas con respecto a diferentes actividades, específicamente a esas personas que realizan actividades de este tipo, sin embargo, no cuentan con un instrumento que ofrece la empresa para mejorar la actividad.

8.7.3. Recomendaciones

- Se recomienda establecer un plan de medios, para optimizar la publicidad que se vaya a llevar a cabo en el plan de marketing.
- Después de realizada esta investigación será importante tener en cuenta cada uno de los aspectos tratados en esta etapa, así como también el analizar detenidamente en informe final para poder plantear con precisión las estrategias que se puedan llevar a cabo dentro del plan de marketing.
- Se recomienda la implementación de una investigación de mercados cada vez que la empresa desee lanzar nuevos productos o expandir su mercado.
- Será importante analizar los resultados demográficos, para cambio o replanteos de la segmentación del mercado.

9. Fase III: Factibilidad Técnica, administrativa, financiera y legal.

9.1. Factibilidad técnica

Los recursos necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere la empresa para la realización de su actividad comercial. La empresa Trending Dance está ubicada en la 4ta calle 8 - 22, zona 1 de Villa Nueva.

La bodega cuenta con medidas de 580 metros cuadrados totales, con 450 metros cuadrados para bodega, y 130 metros cuadrados de oficina, con una altura de 7 metros de altura al hombro, y 9 metros a techo.

El uso de la fábrica está distribuido en diferentes áreas, las cuales están divididas en el área de producción con un uso de 262 metros, para el área de acabado 125 metros, para el área de multimedia o diseño de 100 metros, área para el personal de 28 metros y oficina de 65 metros.

Específicamente para la producción de panderos se utilizan 3 áreas, el área de producción, son utilizadas un espacio de 262 metros el cual cuenta con la mayoría de las herramientas para la fabricación, siguiendo con el área de acabado en el cual tiene un espacio de 125 metros, aquí se maneja lo que es la costura y acabados de los panderos, siguiendo en el último proceso de multimedia con un espacio de 100 metros en el cual ya se hacen los diseños gráficos del producto, el cual cuentan con equipo de cómputo e plotter de impresión y planchas térmicas.

Según las áreas y el equipo que se cuenta para la fabricación, tiene la capacidad de fabricar un promedio entre 100 más o menos panderos por día. Dentro de la fabricación se cuenta con 7 personas en fabricación y acabado el cuál tienen la capacidad de fabricar entre uno y dos panderos por persona en una hora, en la que cada persona tiene horario de trabajo de 9 horas, con una hora de almuerzo por lo que 8 horas de ellas son productivas, por lo cual cada persona en producción tiene la capacidad de producir entre 14 y 16 panderos por día.

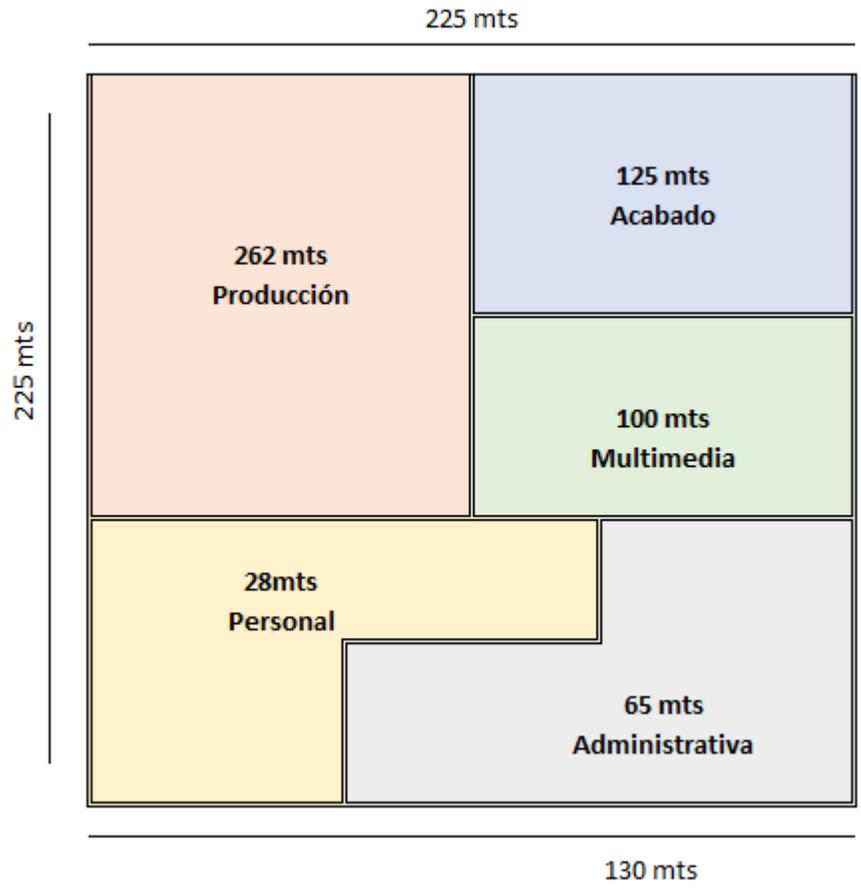


Ilustración 9: Estructura de empresa

Organigrama Trending Dance

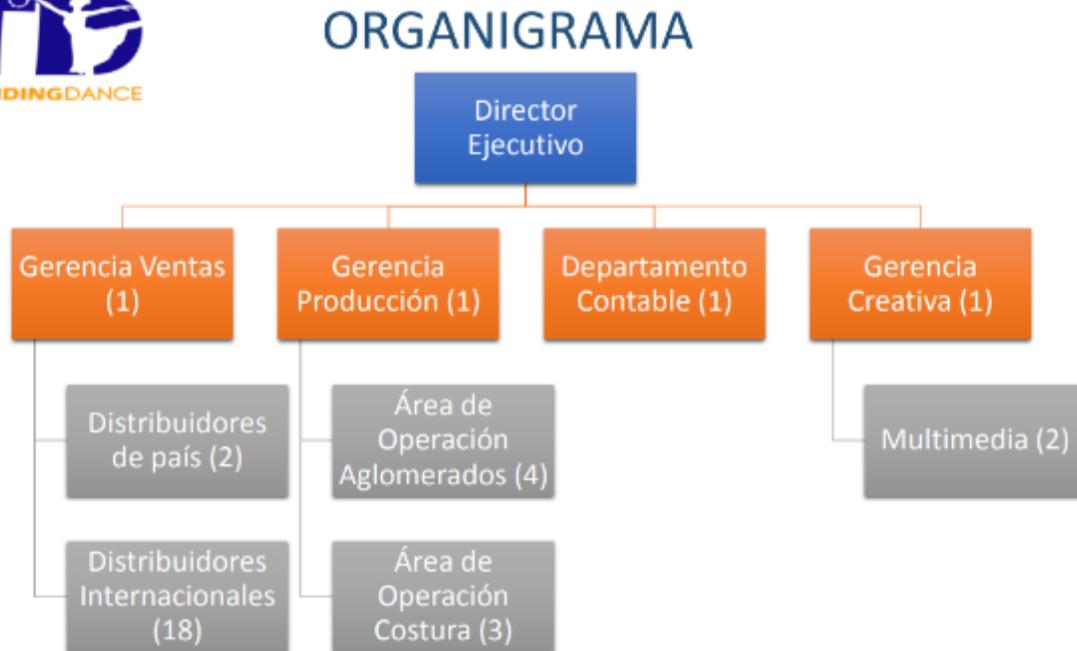


Ilustración 10: Organigrama

Gerencia de Ventas y administrativa

El gerente de ventas y administración consta de una persona encargada de todo lo referente en estas áreas, bajo su cargo cuentan con 20 distribuidores independientes, 2 distribuidores para Guatemala, y 18 distribuidores internacionales, el cual están situados en México, El Salvador, Honduras y Estados Unidos.

Para realizar las actividades administrativas cuentan con 1 fotocopidora, 2 impresoras regulares, 3 computadoras portátiles, y diferentes suministros de oficina.

Gerencia de Producción

Esta gerencia consta de un gerente encargado de la supervisión de los materiales de producción, bajo su cargo se encuentran 4 personas en el área de operación de aglomerados, y 3 personas en el área de operación de costura.

Para la realización de las actividades en producción se cuenta con el siguiente equipo:

- 2 bancos de sierra: Son utilizados para la realización del corte de madera y aglomerados.
- 2 lijadoras de banda: Para lijar la madera que se utiliza para la fabricación de los panderos.
- 2 barrenos de pedestal: Su función consiste en hacer agujeros y cortes en cualquier tipo de material.
- 1 torno para madera
- 1 compresor grande de 240 litros: El compresor se utiliza para los procesos de neumáticos de engrape y en el área de pinturas, se utiliza para la plancha NBS, funciona a presión y temperatura.
- 2 pistolas de pintura: De alta y baja potencia.
- Barreno
- Router para madera: Es utilizada para hacer los hoyos, y colocar las sonajas de los panderos.
- Banco de 4 estaciones
- Cortadora de lámina eléctrica: Se utiliza para cortar la lámina para hacer las sonajas.
- Troqueladora manual hidráulica
- Prensa hidráulica: Se utiliza para cortar y doblar las sonajas en su forma redonda.
- 2 lijadoras orbitales
- Sierra circular manual

Acabado

- Se ensambla la membrana, en un proceso de aire y aceite, esto se utiliza para darle el efecto de tambor al pandero.
- 1 engrapadora neumática
- 3 mesas para cortes: 2 mesas con medidas de 4 por 8 y 1 de 4 por 6.
- 3 mesas de líneas: 2 mesas con medidas de 2 por 1 y una mesa de 4 por 1.
- Mesa con tres estaciones.
- Enrolladoras

- Banco para enrollar los aros de los panderos.
- Ventiladores
- 9 escritorios de trabajo.

Gerencia creativa

Cuenta con un gerente, el cual bajo su cargo cuenta con 2 personas encargadas de multimedia en diseños. Cuenta con el siguiente equipo para realizar sus actividades.

- 2 plotter de impresión: Esta es utilizada para imprimir los diseños para panderos y banderas, cuentan con un plotter de gran escala y uno más de pequeña escala.
- 2 planchas térmicas: Es utilizada para la sublimación de tela a gran escala, también es utilizada para los diseños de pachones, tazas, y diferentes accesorios.
- 1 computadora usada especialmente para los diseños.
- 1 computadora portátil.

9.2. Factibilidad administrativa legal

Para factibilidad de que la empresa Trending Dance es una empresa real actualmente en producción, consta con los siguientes documentos:

Patente de comercio

Patente de Comercio de Empresa
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPÚBLICA
GUATEMALA, C.A. No: 240126
La Empresa Mercantil Titular: C-586387
TRENDING DANCE

Fue inscrita bajo el número de Registro 953113 Folio 208 Libro 1152 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 49158 - 2021 Categoría UNICA

Dirección comercial GRANJA GERONA, 1 AVENIDA 15-02 APARTAMENTO A, ZONA 9 SAN MIGUEL PETAPA, GUATEMALA

Objeto: DISEÑO, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMPRAS, UZUTA Y PROVEEDOR DE FANDEROS, PRODUCTOS VESTIMENTA Y ACCESORIOS PARA LA DANZA CRISTIANA Y TODO LO RELACIONADO AL OBJETO PRINCIPAL DE LA EMPRESA DELICIA (COMERCIO).
—ULTIMA LINEA—

Fecha de inscripción 6 de Octubre 2021

Nombre Propietario (s) KARLA LUCESITA COLOMA GATICA DE GODOY

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento Personal de Identificación 2579 02716 0101

Extendida en SAN JUAN SACATEPEQUEZ GUATEMALA

Dirección de Propietario COLONIA EL EDÉN SECTOR 3 B MANZANA D L 9, SAN JUAN SACATEPEQUEZ, GUATEMALA

Clase de Establecimiento INDIVIDUAL Representante LA PROPIETARIA

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 6 de Octubre de 2021

HECHO POR: [Firma manuscrita] Lit. César Augusto Sierra Mérida Firma Electrónica Avanzada Registrador Mercantil General de la República

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Ilustración 11: Patente de comercio

Constancia de inscripción

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO



IDENTIFICACION

| | |
|--------------------------------------|---|
| Primer nombre: | KARLA |
| Segundo nombre: | LUCESITA |
| Primer apellido: | COLOMA |
| Segundo apellido: | GATICA |
| Apellido de casada : | GODOY |
| Código Único de Identificación: | 2579027160101 |
| Fecha de vencimiento: | 19/11/2022 |
| Cédula de vecindad: | A-1 1173330 |
| Fecha de Nacimiento: | 22/08/1985 |
| Sexo: | FEMENINO |
| Nacionalidad: | GUATEMALTECO |
| Estado civil: | CASADA |
| Actividad económica principal: | 1410.40 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL |
| Sector economico: | VESTUARIO Y TEXTILES |
| Participación en Cámara Empresarial: | NO |
| Participación en Gremial: | NO |

ÚLTIMO ESTABLECIMIENTO REGISTRADO O ACTUALIZADO

| | |
|---|---|
| Nombre Comercial: | TRENDING DANCE |
| Número de secuencia de establecimiento: | 2 |
| Actividad económica por establecimiento: | FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL |
| Fecha Inicio de Operaciones: | 03/10/2021 |
| Estado del establecimiento: | ACTIVO |
| Clasificación por establecimiento: | AFECTO |
| Tipo de establecimiento: | COMERCIO |
| Obligaciones por tipo de establecimiento: | exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO |

DATOS DEL CONTADOR

| | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| NIT del perito contador o CPA: | 17949718 |
| Nombre del perito contador o CPA: | GRISelda ARACELY SANTOS |
| Estado: | ACTIVO |

AFILIACIONES

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

| Código de Impuesto: | 11 | | |
|---|--------------------------------|------------------------|---|
| Nombre de Impuesto: | IMPUESTO AL VALOR AGREGADO | | |
| Tipo de contribuyente: | PERSONA INDIVIDUAL COMERCIANTE | | |
| Clasificación del establecimiento: | AFECTO | | |
| Régimen: | GENERAL | | |
| Periodo impositivo: | MENSUAL | | |
| Estatus de la afiliación: | ACTIVO | | |
| Fecha desde: | 01/11/2021 | | |
| Obligaciones: | | | |
| No. | Frecuencia de pago | Nombre Obligación | Código Formulario |
| 1 | MENSUAL | IVA PERSONA INDIVIDUAL | 223 - DECLARACION Y RECIBO DE PAGO MENSUAL DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO |

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

| Código de Impuesto: | 10 | | |
|---|--|--|---|
| Nombre de Impuesto: | IMPUESTO SOBRE LA RENTA | | |
| Tipo de contribuyente: | PERSONA INDIVIDUAL COMERCIANTE | | |
| Tipo de Renta: | RENTAS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS | | |
| Régimen por tipo de renta: | RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS | | |
| Forma de Cálculo: | RENDA BRUTA DEL 8% X 25% | | |
| Sistema de valuación de inventarios: | PROMEDIO PONDERADO | | |
| Sistema Contable: | DEVENGADO | | |
| Estatus de la afiliación: | ACTIVO | | |
| Fecha desde: | 01/11/2021 | | |
| Obligaciones: | | | |
| No. | Frecuencia de pago | Nombre Obligación | Código Formulario |
| 1 | MENSUAL | DECLARACIÓN JURADA Y PAGO MENSUAL | 133 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. RETENCIONES EFECTUADAS SOBRE ACTIVIDADES LUCRATIVAS RESIDENTES Y NO RESIDENTES |
| 2 | TRIMESTRAL | DECLARACIÓN JURADA Y PAGO TRIMESTRAL | 136 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS. DECLARACIÓN JURADA |
| 3 | SEMESTRAL | INFORME SEMESTRAL DE SALDOS DE INVENTARIOS | 139 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. INFORME DE INVENTARIOS. PRESENTACIÓN Y PAGO SEMESTRAL |
| 4 | ANUAL | DECLARACIÓN JURADA Y PAGO ANUAL | 141 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. PARA LOS RÉGIMENES, SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS, OPCIÓN |

Impuesto de Solidaridad (ISO)

| Formas de Acreditamiento: | ISR ACREDITABLE AL IMPUESTO DE SOLIDARIDAD | | |
|----------------------------------|--|--------------------|--|
| Fecha desde: | 01/11/2021 | | |
| Obligaciones: | | | |
| No. | Frecuencia de pago | Nombre Obligación | Código Formulario |
| 1 | TRIMESTRAL | PAGOS TRIMESTRALES | 160 - FORMULARIO DE PAGO DEL IMPUESTO DE SOLIDARIDAD |

CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

| Característica | Estado | Fecha estatus |
|-------------------------------|----------|---------------|
| REGISTRO DE VEHÍCULOS | ACTIVO | 10/02/2020 |
| ASALARIADO | ACTIVO | 01/01/2014 |
| REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS | INACTIVO | 15/03/2021 |
| EMISOR DE FACTURA ELECTRÓNICA | ACTIVO | 12/03/2020 |

Fecha última actualización: 03/10/2021

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

Según lo establecido en el Código Tributario, Decreto 6-91:

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

El registro de la información contenida en la presente constancia no prejuzga sobre la validez de esta y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.



Ilustración 12: Constancia de inscripción (RTU)

9.3. Factibilidad financiera

9.3.1. Asignación de costos fijos y variables

Tomando en cuenta el estado de resultados se determinó la asignación de los costos variables y costos fijos con respecto al pandero.

| Costos Variables | | |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| | Mensual | Anual |
| Gastos Variables | Q 5,500.00 | Q 66,000.00 |
| Mano de obra directa | Q 1,650.00 | Q 19,800.00 |
| Gastos por publicidad | Q 525.00 | Q 6,300.00 |
| Gasto por flete | Q 270.00 | Q 3,240.00 |
| Gastos por depreciación | Q 1,000.00 | Q 12,000.00 |
| Gastos Administrativos | Q 500.00 | Q 6,000.00 |
| TOTALES | Q 9,445.00 | Q 113,340.00 |

Tabla 10: Asignación costos variables

| Costos Fijos | | |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| | Mensual | Anual |
| Gastos por servicios publicos | Q 1,140.00 | Q 13,680.00 |
| Gastos por alquiler | Q 2,400.00 | Q 28,800.00 |
| TOTALES | Q 3,540.00 | Q 42,480.00 |

Tabla 11: Asignación costos fijos

9.3.2. Estado de Resultados

El siguiente estado de resultados, es la información del presente año con un pronóstico de ventas a finalizar el año 2022, esto es debido a que la empresa Trending Dance, no cuenta con datos históricos, esto debido a que hasta este año abrieron de nuevo sus operaciones a raíz de la pandemia y a raíz de las medidas de seguridad que se fueron disminuyendo especialmente por las aperturas de las iglesias. Cabe mencionar que el desglose del estado de resultados está compuesto por el porcentaje de peso de ganancias y gastos que tiene la empresa únicamente del panderero.

| Empresa Trending Dance | | | | | |
|---|---|-----------|----------|-------------------|------------|
| Estado de resultados del 01 de enero al 30 de Diciembre año 2,022 | | | | | |
| (=) Ventas | | | Q | 240,000.00 | 100% |
| (-) Costo de Ventas | | | | | |
| Materia prima y materiales directos | Q | 66,000.00 | | | |
| Mano de obra directa | Q | 19,800.00 | Q | 85,800.00 | 36% |
| (=) Utilidad bruta | | | Q | 154,200.00 | 64% |
| Gastos operativos | | | | | |
| Gastos administrativos | Q | 500.00 | | | 0% |
| Gastos por publicidad | Q | 6,300.00 | | | 3% |
| Gastos por fletes | Q | 3,240.00 | | | 1% |
| Gastos por servicios públicos | Q | 13,680.00 | | | 6% |
| Gastos por alquiler | Q | 28,800.00 | | | 12% |
| Gastos por depreciación | Q | 12,000.00 | | | 5% |
| (=) Utilidad operacional | | | Q | 89,680.00 | 37% |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | | Q | 89,680.00 | 37% |
| (-) ISR 25% | Q | 22,420.00 | | | 9% |
| (-) IVA 12% | Q | 10,761.60 | | | |
| (-) Solidaridad 4% | Q | 3,587.20 | | | |
| (=) Utilidad retenida | | | Q | 52,911.20 | 22% |

Tabla 12: Estado de resultados

9.3.3. Punto de Equilibrio

Teniendo establecidos nuestros costos fijos y variables, se logró calcular el punto de equilibrio, teniendo como resultado que para vender un estimado de 50 panderos al mes, se tiene un punto de equilibrio de 41 unidades para que se pueda mantener con una ganancia de Q 11,306.62.

| ESTADO DE RESULTADOS | Utilidad | Unitario |
|---------------------------|-----------------|----------|
| Precio de Venta | Q 13,750.00 | Q 275.00 |
| Costo Variable | Q 9,445.00 | Q 188.90 |
| Margen de Contribución | Q 4,305.00 | Q 86.10 |
| Costo Fijo | Q 3,540.00 | |
| UTILIDAD OPERATIVA | Q 765.00 | |

| P. EQ. | margen | |
|--------------------|------------|-----|
| 41 unidades | | |
| Q 11,306.62 | Q 2,443.38 | 18% |
| Q 7,766.62 | | |
| Q 3,540.00 | 31% | |
| Q 3,540.00 | | |
| Q - | | |

| Formula Punto de Equilibrio | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| $X =$ | $\frac{CF}{PV - CV}$ |
| $X =$ | $\frac{Q3,540.00}{Q275.00 - Q188.90}$ |
| $X =$ | 41 |

| Formula Punto de Equilibrio | |
|-----------------------------|---|
| $X =$ | $\frac{CF}{(1 - CV) \cdot PV}$ |
| $X =$ | $\frac{Q3,540.00}{(1 - Q188.90) \cdot Q275.00}$ |
| $X =$ | Q11,306.62 |

Tabla 13: Cálculo punto de equilibrio

9.3.4. Presupuesto mensual y anual

El siguiente presupuesto se hizo con base en el estado de resultados del año actual tomando en cuenta los gastos por publicidad, haciendo una proyección para el año 2,023, sin embargo, para lograr los objetivos se estará proponiendo un nuevo presupuesto en el plan de marketing, debido a que la inversión de publicidad de la empresa ha sido muy poca.

| Anual | |
|----------------|------------|
| ACTIVIDAD | 2023 |
| Digital | Q4,200.00 |
| Publicidad ATL | Q2,100.00 |
| TOTAL | Q 6,300.00 |

| Mensual | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|------------|
| ACTIVIDAD | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| Digital | Q300.00 | Q300.00 | Q300.00 | Q500.00 | Q200.00 | Q200.00 | Q300.00 | Q300.00 | Q500.00 | Q500.00 | Q300.00 | Q500.00 | Q4,200.00 |
| Publicidad ATL | Q150.00 | Q150.00 | Q200.00 | Q150.00 | Q200.00 | Q200.00 | Q150.00 | Q150.00 | Q200.00 | Q200.00 | Q150.00 | Q200.00 | Q2,100.00 |
| TOTAL | Q 450.00 | Q 450.00 | Q 500.00 | Q 650.00 | Q 400.00 | Q 400.00 | Q 450.00 | Q 450.00 | Q 700.00 | Q 700.00 | Q 450.00 | Q 700.00 | Q 6,300.00 |

| | Crecimiento Ingresos | Crecimiento Gastos | IPC interanual | Ingresos 2023 |
|-----------|----------------------|--------------------|----------------|---------------|
| Pesimista | +0% | +10% | +6% | Q240,000.00 |
| Moderado | +10% | +8% | +4% | Q264,000.00 |
| Optimista | +15% | +4% | +2% | Q276,000.00 |

Tabla 14: Presupuesto

9.4. Aspectos financieros

9.4.1. Cálculo de la inversión total

Con una inversión de Q100,000, proyectado a 5 años, esta estaría siendo retornada hasta en el año 5 en el cual se estaría reflejando un porcentaje de retorno del 24%,

| Retorno de Inversión | | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ingresos | Q 68,156.76 | Q 73,634.08 | Q 81,028.46 | Q 93,229.20 | Q 111,936.99 | Q 139,998.67 |
| Inversión | Q 90,000.00 | Q 90,000.00 |
| Inversión | Q 90,000.00 | Q 90,000.00 |
| ROI | -24% | -18% | -10% | 4% | 24% | 56% |

Tabla 15: Cálculo de inversión total

9.4.2. Cálculo de los costos de operación de la propuesta

9.4.3. Costo de venta

| Costos de venta |
|---|
| Materia prima y materiales directos |
| - materiales directos: madera y aluminio - materiales indirecto: Grapas, pegamento, lijas, aceite, tela, clavos, y suministros de oficina. |
| Mano de obra directa: |
| - Operación aglomerados - Operación de costura y acabado. - Multimedia, diseño |

Tabla 16: Costo de venta

9.4.4. Costos fijos

| Costos Fijos | | |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| | Mensual | Anual |
| Gastos por servicios publicos | Q 1,140.00 | Q 13,680.00 |
| Gastos por alquiler | Q 2,400.00 | Q 28,800.00 |
| TOTALES | Q 3,540.00 | Q 42,480.00 |

Tabla 17: Costos fijos

9.4.5. Costos Variables

| Costos Variables | | |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| | Mensual | Anual |
| Gastos Variables | Q 5,500.00 | Q 66,000.00 |
| Mano de obra directa | Q 1,650.00 | Q 19,800.00 |
| Gastos por publicidad | Q 525.00 | Q 6,300.00 |
| Gasto por flete | Q 270.00 | Q 3,240.00 |
| Gastos por depreciación | Q 1,000.00 | Q 12,000.00 |
| Gastos Administrativos | Q 500.00 | Q 6,000.00 |
| TOTALES | Q 9,445.00 | Q 113,340.00 |

Tabla 18: Costos variables

9.5. Proyección de ventas mensual

| Proyección Año 2,023 | | | | | | | | | | | | | Total |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| CRECIMIENTO | | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 9% | 9% | 9% | |
| Meses | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ventas | Q 24,000.00 | Q 21,000.00 | Q 21,000.00 | Q 20,000.00 | Q 19,000.00 | Q 19,000.00 | Q 20,000.00 | Q 19,000.00 | Q 20,000.00 | Q 23,000.00 | Q 23,000.00 | Q 23,000.00 | Q 252,000.00 |

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Análisis Vertical |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Ventas Brutas | Q 24,000.00 | Q 21,000.00 | Q 21,000.00 | Q 20,000.00 | Q 19,000.00 | Q 19,000.00 | Q 20,000.00 | Q 19,000.00 | Q 20,000.00 | Q 23,000.00 | Q 23,000.00 | Q 23,000.00 | |
| (=) ventas netas | Q 24,000.00 | Q 21,000.00 | Q 21,000.00 | Q 20,000.00 | Q 19,000.00 | Q 19,000.00 | Q 20,000.00 | Q 19,000.00 | Q 20,000.00 | Q 23,000.00 | Q 23,000.00 | Q 23,000.00 | 100% |
| (-) Costo de Ventas | Q 7,150.00 | Q 7,507.50 | Q 7,507.50 | Q 7,150.00 | Q 6,792.50 | Q 6,792.50 | Q 7,150.00 | Q 6,792.50 | Q 7,150.00 | Q 8,222.50 | Q 8,222.50 | Q 8,222.50 | 36% |
| (=) Utilidad Bruta | Q 16,850.00 | Q 13,492.50 | Q 13,492.50 | Q 12,850.00 | Q 12,207.50 | Q 12,207.50 | Q 12,850.00 | Q 12,207.50 | Q 12,850.00 | Q 14,777.50 | Q 14,777.50 | Q 14,777.50 | 64% |
| Gastos Operativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos Administración | Q 41.67 | Q 43.75 | 0% |
| Gastos por publicidad | Q 525.00 | Q 551.25 | Q 551.25 | Q 525.00 | Q 498.75 | Q 498.75 | Q 525.00 | Q 498.75 | Q 525.00 | Q 603.75 | Q 603.75 | Q 603.75 | 3% |
| Gastos por fletes | Q 270.00 | Q 283.50 | Q 283.50 | Q 270.00 | Q 256.50 | Q 256.50 | Q 270.00 | Q 256.50 | Q 270.00 | Q 310.50 | Q 310.50 | Q 310.50 | 1% |
| Gastos por servicios públicos | Q 1,140.00 | Q 1,197.00 | Q 1,197.00 | Q 1,140.00 | Q 1,083.00 | Q 1,083.00 | Q 1,140.00 | Q 1,083.00 | Q 1,140.00 | Q 1,311.00 | Q 1,311.00 | Q 1,311.00 | 6% |
| Gastos por alquiler | Q 2,400.00 | Q 2,520.00 | Q 2,520.00 | Q 2,400.00 | Q 2,280.00 | Q 2,280.00 | Q 2,400.00 | Q 2,280.00 | Q 2,400.00 | Q 2,760.00 | Q 2,760.00 | Q 2,760.00 | 12% |
| Gastos por depreciación | Q 1,000.00 | Q 1,050.00 | Q 1,050.00 | Q 1,000.00 | Q 950.00 | Q 950.00 | Q 1,000.00 | Q 950.00 | Q 1,000.00 | Q 1,150.00 | Q 1,150.00 | Q 1,150.00 | 5% |
| (=) Utilidad Operativa | Q 11,473.33 | Q 7,847.00 | Q 7,847.00 | Q 7,471.25 | Q 7,095.50 | Q 7,095.50 | Q 7,471.25 | Q 7,095.50 | Q 7,471.25 | Q 8,598.50 | Q 8,598.50 | Q 8,598.50 | 37% |
| (=) Utilidad Antes de Impuesto | Q 11,473.33 | Q 7,847.00 | Q 7,847.00 | Q 7,471.25 | Q 7,095.50 | Q 7,095.50 | Q 7,471.25 | Q 7,095.50 | Q 7,471.25 | Q 8,598.50 | Q 8,598.50 | Q 8,598.50 | 37% |
| (-) ISR 25% | Q 2,868.33 | Q 1,961.75 | Q 1,961.75 | Q 1,867.81 | Q 1,773.88 | Q 1,773.88 | Q 1,867.81 | Q 1,773.88 | Q 1,867.81 | Q 2,149.63 | Q 2,149.63 | Q 2,149.63 | 9% |
| (-) IVA 12% | Q 1,376.80 | Q 941.64 | Q 941.64 | Q 896.55 | Q 851.46 | Q 851.46 | Q 896.55 | Q 851.46 | Q 896.55 | Q 1,031.82 | Q 1,031.82 | Q 1,031.82 | |
| (-) Solidaridad 4% | Q 458.93 | Q 313.88 | Q 313.88 | Q 298.85 | Q 283.82 | Q 283.82 | Q 298.85 | Q 283.82 | Q 298.85 | Q 343.94 | Q 343.94 | Q 343.94 | |
| (=) UTILIDAD RETENIDA | Q 8,605.00 | Q 5,885.25 | Q 5,885.25 | Q 5,603.44 | Q 5,321.63 | Q 5,321.63 | Q 5,603.44 | Q 5,321.63 | Q 5,603.44 | Q 6,448.88 | Q 6,448.88 | Q 6,448.88 | 28% |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| MUN | 35.85% | 28.03% | 28.03% | 28.02% | 28.01% | 28.01% | 28.02% | 28.01% | 28.02% | 28.04% | 28.04% | 28.04% | |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|

Tabla 19: Proyección de ventas mensual al año 2,023

9.6. Proyección de ventas anual proyectado a cinco años

| Crecimiento del año actual con el año anterior de manera porcentual | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| CRECIMIENTO | | 5% | 8% | 10% | 15% | 20% | 25% | |
| AÑOS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| Ventas | Q 240,000.00 | Q 252,000.00 | Q 272,160.00 | Q 299,376.00 | Q 344,282.40 | Q 413,138.88 | Q 516,423.60 | |

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Análisis Vertical |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Ventas Brutas | Q 240,000.00 | Q 252,000.00 | Q 272,160.00 | Q 299,376.00 | Q 344,282.40 | Q 413,138.88 | Q 516,423.60 | |
| (=) ventas netas | Q 240,000.00 | Q 252,000.00 | Q 272,160.00 | Q 299,376.00 | Q 344,282.40 | Q 413,138.88 | Q 516,423.60 | 100% |
| (-) Costo de Ventas | Q 85,800.00 | Q 90,090.00 | Q 97,297.20 | Q 107,026.92 | Q 123,080.96 | Q 147,697.15 | Q 184,621.44 | 35.8% |
| (=) Utilidad Bruta | Q 154,200.00 | Q 161,910.00 | Q 174,862.80 | Q 192,349.08 | Q 221,201.44 | Q 265,441.73 | Q 331,802.16 | 64.3% |
| Gastos Operativos | | | | | | | | |
| Gastos Administración | Q 500.00 | Q 525.00 | Q 525.00 | |
| Gastos por publicidad | Q 6,300.00 | Q 6,615.00 | Q 7,144.20 | Q 7,858.62 | Q 9,037.41 | Q 10,844.90 | Q 13,556.12 | |
| Gastos por fletes | Q 3,240.00 | Q 3,402.00 | Q 3,674.16 | Q 4,041.58 | Q 4,647.81 | Q 5,577.37 | Q 6,971.72 | |
| Gastos por servicios públicos | Q 13,680.00 | Q 14,364.00 | Q 15,513.12 | Q 17,064.43 | Q 19,624.10 | Q 23,548.92 | Q 29,436.15 | |
| Gastos por alquiler | Q 28,800.00 | Q 30,240.00 | Q 32,659.20 | Q 35,925.12 | Q 41,313.89 | Q 49,576.67 | Q 61,970.83 | |
| Gastos por depreciación | Q 12,000.00 | Q 12,600.00 | Q 13,608.00 | Q 14,968.80 | Q 17,214.12 | Q 20,656.94 | Q 25,821.18 | |
| (=) Utilidad Operativa | Q 89,680.00 | Q 94,164.00 | Q 101,739.12 | Q 111,965.53 | Q 128,839.11 | Q 154,711.93 | Q 193,521.17 | 37.5% |
| (=) Utilidad Antes de Impuesto | Q 89,680.00 | Q 94,164.00 | Q 101,739.12 | Q 111,965.53 | Q 128,839.11 | Q 154,711.93 | Q 193,521.17 | 37.5% |
| (-) ISR 25% | Q 22,420.00 | Q 23,541.00 | Q 25,434.78 | Q 27,991.38 | Q 32,209.78 | Q 38,677.98 | Q 48,380.29 | 9.4% |
| (-) IVA 12% | Q 10,761.60 | Q 11,299.68 | Q 12,208.69 | Q 13,435.86 | Q 15,460.69 | Q 18,565.43 | Q 23,222.54 | |
| (-) Solidaridad 4% | Q 3,587.20 | Q 3,766.56 | Q 4,069.56 | Q 4,478.62 | Q 5,153.56 | Q 6,188.48 | Q 7,740.85 | |
| (=) UTILIDAD RETENIDA | Q 52,911.20 | Q 55,556.76 | Q 60,026.08 | Q 66,059.66 | Q 76,015.08 | Q 91,280.04 | Q 114,177.49 | 22% |
| MUN | 22.05% | 22.05% | 22.06% | 22.07% | 22.08% | 22.09% | 22.11% | |
| (+) Gasto de Depreciación | Q12,000.00 | Q12,600.00 | Q13,608.00 | Q14,968.80 | Q17,214.12 | Q20,656.94 | Q25,821.18 | |
| (-) Abonos de Préstamo | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | |
| Inversión Inicial | Q100,000.00 | | | | | | | |
| FLUJOS DE EFECTIVO NETOS (FEN's) | -Q100,000.00 | Q68,156.76 | Q73,634.08 | Q81,028.46 | Q93,229.20 | Q111,936.99 | Q139,998.67 | |

| Costo de capital | 15% | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|-------------|-----|-------------|------------|--------------|
| Presupuestación de capital | | | Año | FEN | FEN Desc. | Recuperación |
| | | | 0 | Q100,000.00 | | -Q100,000.00 |
| Valor Presente Neto (VPN) | Q237,704.07 | Q237,704.07 | 1 | Q68,156.76 | Q59,266.75 | -Q40,733.25 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 74.81% | | 2 | Q73,634.08 | Q55,677.94 | Q14,944.69 |
| Payback | 1.7 | | 3 | Q81,028.46 | Q53,277.53 | Q68,222.22 |
| | | | 4 | Q93,229.20 | Q53,304.10 | Q121,526.32 |
| | | | 5 | Q111,936.99 | Q55,652.46 | Q177,178.78 |
| | | | 6 | Q139,998.67 | Q60,525.29 | Q237,704.07 |

| Trema | |
|--|---------------|
| tasa de Inflación (Banco de Guatemala) | 9.03% |
| tasa bancaria (Banco de Guatemala) | 11.84% |
| Tasa de Riesgo | 5.00% |
| Trema | 25.87% |

Tabla 20: Proyección de ventas anual a 5 años

La proyección de ventas anuales fue proyectado a 5 años, teniendo un incremento del 5% para el año 2023, un 8% para el año 2024, un 10% para el año 2025, un 15% para el año 2026, un 20% para el año 2027 y un 25% para el año 2028, esto nos significa triplicar las ganancias, obteniendo una utilidad retenida del 22%. Con una inversión de Q100,000.00 para los próximos 5 años y un costo de capital del 15%, se obtuvo un VPN de Q237,704.07 con una tasa de retorno del 74.81% un playback de nuestra inversión en un año y 7 meses.

9.7. Análisis del punto de equilibrio

| | | |
|--|---|----------|
| precio de venta | Q | 275.00 |
| costos fijos (mensual) | Q | 3,540.00 |
| costos variables (promedio año 2022) | Q | 188.90 |

| | | |
|-------------------------------|-------------|-----------------|
| cantidad de equilibrio | 41 | unidades |
| ingreso de equilibrio | Q 11,306.62 | valores |

| unidades | costos totales | Ingresos por ventas |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|
| 20 | Q 7,318.00 | Q 5,500.00 |
| 25 | Q 8,262.50 | Q 6,875.00 |
| 30 | Q 9,207.00 | Q 8,250.00 |
| 35 | Q 10,151.50 | Q 9,625.00 |
| 40 | Q 11,096.00 | Q 11,000.00 |
| 45 | Q 12,040.50 | Q 12,375.00 |
| 50 | Q 12,985.00 | Q 13,750.00 |
| 55 | Q 13,929.50 | Q 15,125.00 |
| 60 | Q 14,874.00 | Q 16,500.00 |
| 65 | Q 15,818.50 | Q 17,875.00 |

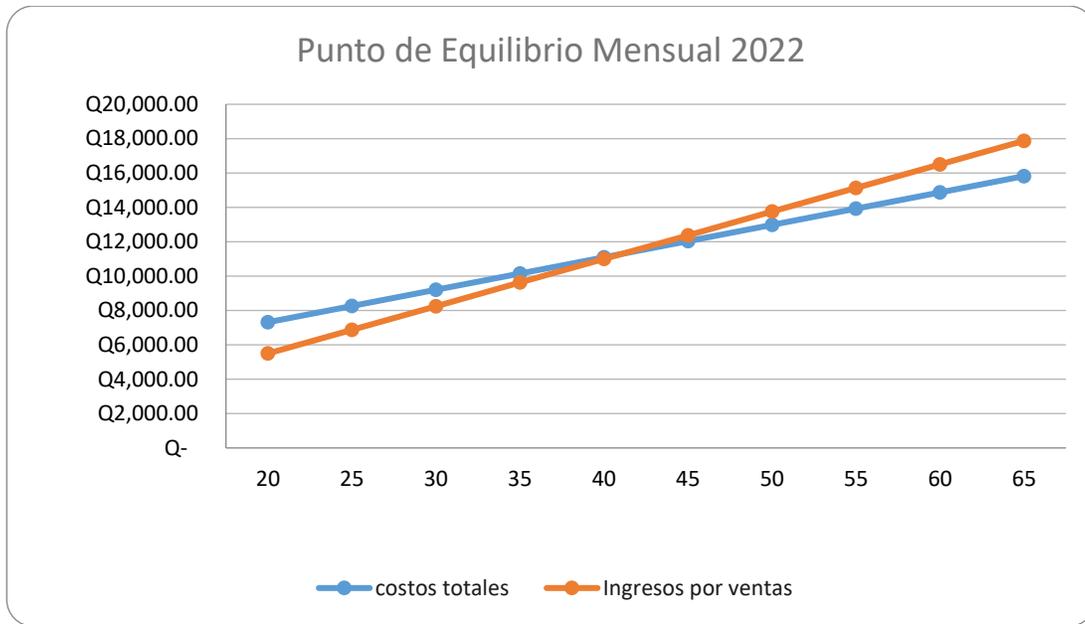


Tabla 21: Análisis punto de equilibrio

Según el cálculo del punto de equilibrio, la cantidad de equilibrio en el cual la empresa pueda estar saludable, se necesitan vender 41 unidades mensuales, para obtener un ingreso mensual de Q11,306.62.

9.8. Razones financieras

| Trema | |
|--|---------------|
| tasa de Inflacion (Banco de Guatemala) | 9.03% |
| tasa bancaria (Banco de Guatemala) | 11.84% |
| Tasa de Riesgo | 5.00% |
| Trema | 25.87% |

Tabla 22: TREMA

Tomando en cuenta la tasa de inflación del 9.03% y la tasa bancaria del 13.63% actual en Guatemala del mes de septiembre que ha venido aumentando desde el principio de año y considerando una tasa de riesgo de 5%, tenemos la conclusión de que la empresa Trending Dance con un 74.81% en su tasa interna de retorno, es una empresa con factibilidad económica, hace que la empresa sea vea bastante rentable, sin embargo, se debe estar considerando el análisis TREMA para cada año, debido a las tendencias y factores económicos en cuanto a la tasa de inflación

y bancaria ya que esta puede incluso incrementar, según los estudios que se han visto durante todo el año 2022.

10. Fase IV: Plan de marketing

10.1. Objetivo general de marketing

Aumentar el número de impresiones del público objetivo en medios digitales en un 30% para el mes de julio del año 2,023, aumentando así el reconocimiento de la marca y el producto de panderos de danza.

Este objetivo nos será útil para lograr diferenciar la marca de los competidores, así mismo, lograr dirigirnos correctamente al segmento planteado y guiar el plan de marketing de forma efectiva.

10.2. Objetivos específicos de marketing

10.2.1. Objetivos de posicionamiento

- Lograr el posicionamiento de la marca en un 85% del público objetivo para el año 2025.
- Lograr la fidelización de los clientes potenciales en un 100% para el siguiente año.
- Incrementar los likes en la página de Facebook a más de 4,000 likes y más de 3,000 seguidores en la página de Instagram, para el mes de Julio del 2023.
- Creación de cuenta de Tiktok en el mes de diciembre 2022, para tener más presencia en internet y creación de contenido atractivo publicitando el uso e impulsando la compra para regalos, de esta manera impulsar las ventas un 5% para enero 2023.

10.2.2. Objetivos de producto

- Implementar una tienda en línea optimizando la actual página web para el mes de diciembre del año 2,022.
- Aumentar las ventas del producto de panderos de danza en un 20% en 7 meses.

- Incrementar la publicidad del producto a un 40% por medio de marketing digital en un mes para que pueda ser implementado para todo el año 2,023.

10.3. Estrategias de marketing

10.3.1. Estrategia de crecimiento integrativo

Una de las principales fortalezas de Trending Dance es que controla el proceso de selección de la materia prima, como la madera, el aluminio y el plástico para la producción de los productos, esto da como resultado la reducción de costos ya que no se adquieren productos fuera de Guatemala. Esto acorta el proceso de fabricación ya que en la fábrica se cuentan con todas las herramientas necesarias para crear el producto final, aquí se controla el proceso de calidad del producto y supervisión, adicionalmente se eliminan pagos de comisiones a intermediarios y/o vendedores.

10.3.2. Integración hacia atrás

Trending Dance ya cuenta con una integración hacia atrás ya que no se compran productos ya hechos, sino que ya se adquiere la materia prima directamente de un solo proveedor. El control de calidad ya forma parte del proceso de producción, desde la materia prima hasta el producto final que se entrega al consumidor final. Se garantiza una producción continua y estable sin depender de personas ajenas a la empresa.

10.4. Estrategias de producto

10.4.1. Estrategia de desarrollo de mercado

Ingresar al mercado de centros educativos y academias de danza, ofreciendo capacitaciones para utilizar los panderos y demostrando cómo estos pueden transformar las obras y espectáculos convencionales. Posicionando al producto como una forma de ofrecer una extracurricular adicional y añadir valor al equipo de educación física existente.

10.4.2. Estrategia de penetración

Como estrategia secundaria se utilizará la estrategia de penetración, debido a la diferencia competitiva que tiene el producto en comparación de la competencia, ya que es un precio mas conveniente, en el cual se enfocara en la promoción de ventas, ofreciendo promociones, como descuentos, actividades por medio de las plataformas digitales, esto para poder atraer clientes, y poder persuadir a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

10.4.3. Producto básico

El producto básico que ofrece la empresa es un pandero musical, el pandero es circular, formada por un aro de madera lisa, que contiene un conjunto de sonajas (chapas de metal) y cubierto por una piel lisa y estirada que forma la membrana o parche del instrumento. La estructura principal del pandero se basa en un arco de madera de cierto espesor, que contiene pequeños agujeros equidistantes que albergan chapas hechas de aluminio, comúnmente conocidas como sonajas. Este arco está cubierto en uno de sus extremos por piel sintética tensada que forma una membrana o parche. También incluye un agujero en su estructura principal para agarrar el instrumento con la mano.

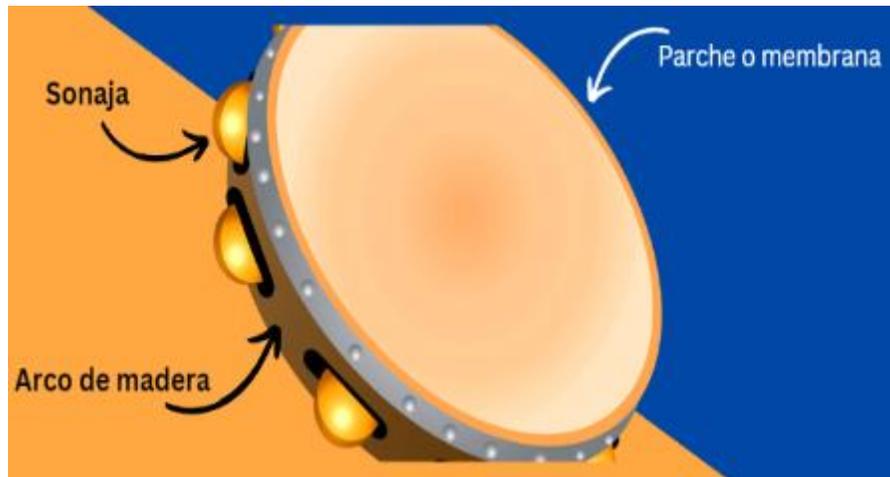


Ilustración 13: Producto básico

10.4.4. Producto real

El producto real que ofrece la empresa Trending Dance, es un pandero para danza, hecho con los más altos estándares de calidad y cada pieza del pandero a la medida, para que este pueda ser cómodo a la muñeca del que lo utilice y no afecte a su salud, así mismo, mencionar que ayudará a perfeccionar la danza. El pandero se ofrece en tres tamaños de 10 pulgadas, 8 pulgadas y 7.5 pulgadas, con un diseño innovador y personalizado al gusto del consumidor.

Se establecieron procesos de ensamblaje y fabricación de una forma controlada para asegurar la calidad de sus productos.



Ilustración 14: Producto real

10.4.5. Producto aumentado

Servicio al cliente

La empresa cuenta con un personal altamente calificado y capacitado para brindar el mejor de los servicios para la venta de sus productos, el objetivo es satisfacer las necesidades de una manera personalizada tanto a sus consumidores individuales como consumidores empresariales. El servicio al cliente que se ofrece es por medio de WhatsApp, por medio de correo electrónico, medios telefónicos y de manera presencial. El servicio personalizado que brinda el personal está capacitado con la

información de cada uno de los productos, dándoles a los consumidores la información necesaria para la utilización del producto y las indicaciones de mantenimiento.



Ilustración 15: Servicio al cliente

Página web

La empresa cuenta con una página web, en la cual se muestra toda la información de la empresa, así como también, la variedad de sus productos. Especialmente se puede encontrar la variedad de diseños de los panderos, dándoles una vista previa de lo que el consumidor puede adquirir.

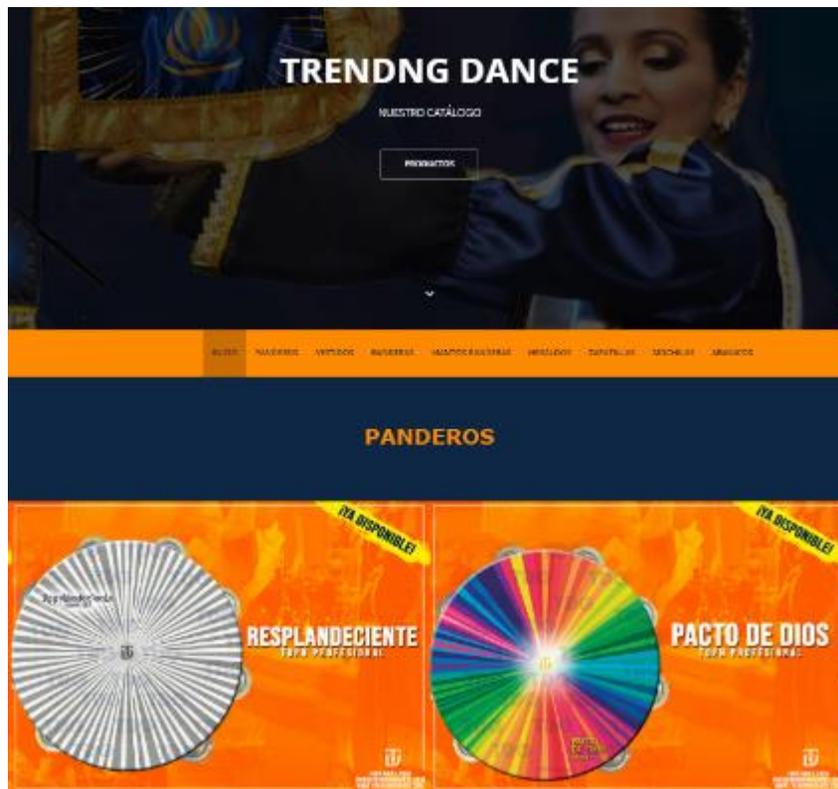


Ilustración 16: Página web

Servicio a domicilio

La empresa cuenta con servicio a domicilio, para que los consumidores que realicen sus pedidos puedan recibirlos en la puerta de su casa o donde el consumidor indique, con un tiempo máximo de espera de 1 día, dependiendo de la cantidad del pedido, sin embargo, darle prioridad a cada pedido para que llegue de una forma rápida y que llegue en sus óptimas condiciones.



Ilustración 17: Servicio a domicilio

10.5. Estrategias de marca

10.5.1. Estrategia de marca única

Se utilizará la estrategia de marca única, ya que uno de los objetivos de el plan de marketing es lograr el posicionamiento de la marca, esto requiere poner la marca a cada uno de los productos que la empresa comercializa, debido a que como no son productos de consumo masivo, y se dirigen a un segmento que buscan una necesidad muy específica, ya que los productos que se ofrecen van dirigidos a grupos de danza, con esto la marca podrá posicionarse en la mente de los consumidores y así abarcar más mercado.

10.5.2. Estrategia de marcas de distribuidor

Como estrategia secundaria, se buscará vender a distribuidores ofreciendo el producto final, a tiendas en líneas como Kemik y Pacifik, que son empresas dedicadas a la venta de productos variados, aquí aprovecharemos en aumentar las ventas directas, sin embargo, esta venta no será dirigida al consumidor final.

10.6. Modelo de servucción

10.6.1. Interacción entre el cliente A y el cliente B

La interacción que se tiene con el cliente es por medio de WhatsApp, correo, telefónica y presencial. Con el objetivo de satisfacer la necesidad del consumidor, dando la mayor información posible que requiera el interesado, dándole seguimiento y resolviendo cada una de las dudas, explicando los beneficios de los productos y sin dejar tiempo de espera en cada respuesta ya sea por correo o WhatsApp. Este servicio de interacción no solo se hace con el objetivo de vender, sino con el objetivo de que el cliente pueda tener una buena impresión de la empresa, diferenciada del servicio al cliente brindado.

La interacción será entre los encargados de ventas y administración el cual, por actividades separadas manejan los medios de comunicación, tanto por teléfono como las plataformas online.

10.6.2. Personal de contacto

Las personas que están en contacto directamente con el cliente se encuentran en dos áreas, del área de ventas y administrativa, y el área de gerencia creativa.

Personal de ventas: El personal de ventas está capacitado para brindar todo tipo de información acerca de los productos ofrecidos, y brindando un servicio personalizado a cada cliente. El personal de ventas brinda información acerca de los panderos como su funcionalidad, sus beneficios y sus características. También, brinda las indicaciones de mantenimiento para que el producto pueda mantenerse en sus óptimas condiciones.

Personal de administración: El personal está encargado de realizar los cobros de las ventas realizadas, capacitado para manejar un POS para pagos por medio de tarjetas de débito o crédito, así también, las ventas realizadas por dinero en efectivo.

Personal creativo: El personal creativo tendrá contacto con el cliente, ofreciendo los conocimientos de diseño gráfico, para una mayor satisfacción del cliente, el cual su objetivo es lograr que el cliente se lleve un producto personalizado y con un producto exactamente como el cliente lo solicitó.

10.6.3. Entorno inanimado

La empresa Trending Dance cuenta con una bodega ubicada en la zona 1 de Villa nueva con un tamaño de 580 metros cuadrados, la cual utilizan para la fabricación de sus productos, diseño y acabado, y oficina para dentro de sus instalaciones.

En el área de producción, cuentan con bancas de sierra, lijadoras de banda para los arcos de los panderos, compresor de aire de 240 litros, pistolas de pintura, barreno, routilladora, cortadora de lámina eléctrica, troqueladora manual, prensa hidráulica, sierra circular.

En el área de acabado se cuenta con una ensambladora para las membranas o parches, engrapadora neumática, ventiladores para mantener un ambiente fresco, banco para enrollar los aros de panderos. mesas para cortes, y mesas de líneas

En el área creativa, se cuenta con plotter de impresión para los diseños, con plancha térmica, y computadoras con programa especial para los diseños instalados.

En el área administrativa se cuenta con fotocopiadora, impresora normal, equipo de cómputo, suministros. Así mismo, para la venta se cuenta con POS, computadora para procesar la facturación, teléfono de oficina para contestar llamadas de interesados, teléfono celular para atender a los clientes por medio de WhatsApp, y computadora laptop para manejos administrativos y manejo de correo electrónico.

10.6.4. La organización y el sistema invisible

Una vez el cliente haga su pedido, el personal de ventas pasará el pedido al área de producción para que puedan empezar a seleccionar la materia prima y empezar con el proceso de fabricación.

El proceso de fabricación del pandero, el cual, se hace el ensamble del pandero con la madera ya lijada, y los agujeros para instalar las sonajas. Una vez ensamblada pasa por la etapa de costura, en donde se le añade la membrana o parche para que tenga el sonido de tambor y finalizando, pasando a su última etapa en el cual se agrega el diseño personalizado.

Teniendo el producto final, se informa al encargado de administración y ventas la cual prepara el producto para la entrega, la entrega podrá ser por medio de servicio a domicilio o bien que el cliente llegue a traerlo, este no cuenta con un empaque

específico, por la razón de que el cliente pueda probar el producto y verificar que lo que está comprando es exactamente como se encargó.

10.7. Estrategia de precios

10.7.1. Estrategia de precios de penetración

La estrategia para utilizar es la de penetración, esto debido a que, si bien el universo al que vamos dirigidos está conformado por un nivel socioeconómico medio bajo y medio alto, el objetivo es atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Con esta buscamos liderar el mercado con nuestros precios y atraer la mayor cantidad de academias y colegios. Así mismo, se ofrecerán panderos de diferentes precios y lograr distinguir y captar las preferencias de los colegios que están dispuestos a pagar por este instrumento musical. Otro factor que influye en esta estrategia es la calidad, y durabilidad de los panderos, así como la personalización de estos.

10.8. Costos y márgenes

Los costos para obtener el costo variable unitario fueron obtenidos de la asignación de los costos variables y costos fijos obtenidos del estado de resultados del año en curso.

| Costos Variables | | | Costos Fijos | | |
|-------------------------|------------------|---------------------|-------------------------------|------------------|-------------------|
| | Mensual | Anual | | Mensual | Anual |
| Gastos Variables | Q5,500.00 | Q 66,000.00 | Gastos por servicios publicos | Q1,140.00 | Q13,680.00 |
| Mano de obra directa | Q1,650.00 | Q 19,800.00 | Gastos por alquiler | Q2,400.00 | Q28,800.00 |
| Gastos por publicidad | Q 525.00 | Q 6,300.00 | TOTALES | Q3,540.00 | Q42,480.00 |
| Gasto por flete | Q 270.00 | Q 3,240.00 | | | |
| Gastos por depreciación | Q1,000.00 | Q 12,000.00 | | | |
| Gastos Administrativos | Q 500.00 | Q 6,000.00 | | | |
| TOTALES | Q9,445.00 | Q 113,340.00 | | | |

Tabla 23: Costos plan de marketing

Teniendo asignado los costos variables y costos fijos, para el producto de pandero, se calculó una utilidad para el precio de venta, este se obtuvo por medio de la multiplicación entre la cantidad de unidades vendidas en un mes que es de 50, por

el precio de venta, dando un precio de venta en utilidades de Q 13,750.00 y un precio unitario de Q 275.00. Habiendo hecho este cálculo, se sacó el costo variable dando un resultado en utilidad de Q 9,445.00 y un costo variable unitario de Q 188.90. Con estos resultados se obtuvo un margen de contribución de Q 4,305.00 dando un margen unitario de Q 86.10 y un porcentaje de margen de 31%, del resultado entre la división entre el margen unitario y el precio de venta unitario.

| ESTADO DE RESULTADOS | Utilidad | Unitario | Margen |
|---------------------------|-----------------|----------|--------|
| Precio de Venta | Q13,750.00 | Q275.00 | |
| Costo Variable | Q 9,445.00 | Q188.90 | |
| Margen de Contribución | Q 4,305.00 | Q 86.10 | 31% |
| Costo Fijo | Q 3,540.00 | | |
| UTILIDAD OPERATIVA | Q 765.00 | | |

| | |
|-----------------------|----------|
| Unidades | 50 |
| Precio Venta Unitario | Q 275.00 |

Tabla 24: Márgenes plan de marketing

10.9. Competencia

Pandero metalizado y Pentafud sencillo de tamaño de 8.5".

Precio Trending Dance: Q 275.00

| Cuadro comparativo de precios | | | | | |
|-------------------------------|--------|----------------|-------------------|-----------|----------|
| Empresa | Tamaño | Trending Dance | Casa Instrumental | Do Mi Sol | Kairos |
| Precio | 8.5" | Q 275.00 | Q 464.00 | Q 299.00 | Q 335.00 |
| % | | | 69% | 9% | 22% |

Tabla 25: Precios de competencia

Teniendo en cuenta el cuadro comparativo que se hizo de acuerdo con el producto de un pandero de 8.5 metros con las mismas características, se puede observar que los precios de la competencia más altos en comparación de la marca Trending Dance, en esta representación, se debe considerar con más atención el precio de la marca Kairos, esto debido a que esta marca es la competencia directa, debiendo tiene una diferencia con respecto a la marca Trending Dance del 22%.

De igual manera se hizo la comparación con la competencia indirecta como lo es Casa Instrumental y Do Mi Sol, la diferencia es que estas son marcas de canal de distribución detallista, en la cual ellos compran el producto final para venderlo al consumidor final, por lo que el precio visualizado en esta representación es tomando en cuenta el producto similar que tienen en tienda, a diferencia de que las marcas son estadounidenses, y aquí se tiene que Casa Instrumental vende el mismo producto con las mismas características con una diferencia del 69% dándonos el precio más alto a la venta, y teniendo con una diferencia del 9% el producto que vende la tienda de Do Mi Sol, siendo esta la más cercana a la marca de Trending Dance, sin embargo, todas tienen un precio mayor.

10.10. Percepción de precios

10.10.1. Percepción del precio por parte del consumidor

Según la estrategia de precios a utilizar, el precio de Trending Dance es un precio accesible y menor comparado al de la competencia. Al concluir con la investigación cuantitativa, se encontró que el 42% de los encuestados está dispuesto a pagar dentro del rango en el que se encuentra el precio del pandero sencillo de Trending Dance. Se busca que, mediante las estrategias de marketing a implementar, se pueda resaltar la originalidad y calidad del producto, así como su precio accesible.

10.11. Canales de distribución

| Precio canales de distribución | | | | | |
|--------------------------------|--------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Empresa | Tamaño | Costo Fabricante | Precio mayorista | Precio minorista | Precio al C.C |
| Precio | 8.5" | Q 188.90 | Q 210.00 | Q 225.00 | Q 275.00 |
| % | | | 10% | 16% | 31% |

Tabla 26: Precios canales de distribución

La empresa Trending Dance ofrece el pandero de 8.5 pulgadas a un costo de fabricante de Q 188.90, con esto se puede dar un precio de mayorista a Q 210.00 teniendo un margen de ganancia del 10% ofreciendo esta venta cuando se desea adquirir de 6 panderos en adelante, el precio al minorista es de Q 225.00 está en la

compra de 5 panderos, teniendo un margen de ganancia del 16%, y por último un precio unitario al consumidor de Q 275.00 teniendo un margen de ganancia del 31%.

10.12. Estrategias de distribución

10.12.1. Estrategia de distribución selectiva

Trending Dance busca seguir siendo el distribuidor directo al cliente final, se ha seleccionado esta estrategia que es la que se utilizará para su propia venta. El objetivo al seleccionar esta estrategia es seleccionar a los centros educativos y academias de danza mejor posicionadas y con prestigio. Con esto lograremos mostrar exclusividad y lograr que ellos ofrezcan un valor al tener este tipo de instrumento musical que los acompañara en sus bailes y actividades.

10.12.2. Estrategia de distribución exclusiva

Como estrategia secundaria, Trending Dance buscará un único punto de venta en diferentes zonas de la ciudad capital, para esto se buscará vender el producto a la competencia directa como Casa Instrumental y Do Mi Sol sin perder el nombre de la marca, se aprovechará las ubicaciones de cada una de las tiendas, debido a que ellos tienen sus sucursales ubicadas en puntos específicos para la venta de sus productos.

10.13. Canales de distribución

El canal que utiliza la empresa Trending Dance, es por medio de canal directo, ya que ellos son los productores de sus propios productos crean el producto desde cero para convertirlo en el producto final y poder venderlo al consumidor final, cuentan con el espacio para mantener la mercancía, sin embargo, ellos trabajan bajo pedidos, ya que ellos ofrecen el servicio personalizado en cuanto a la preferencia y gustos del consumidor. El consumidor final de igual manera puede llegar a la empresa para ver muestras de los productos e informarles acerca de los productos que se venden.

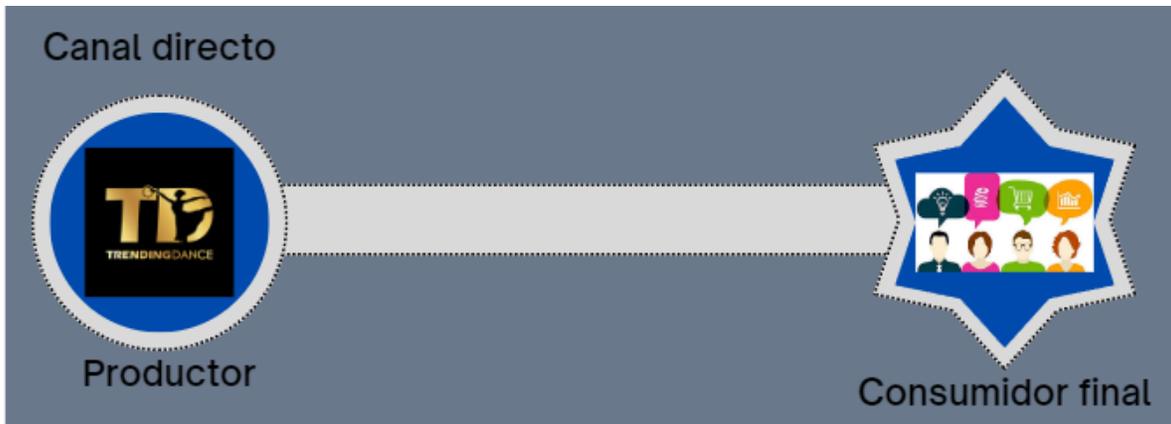


Ilustración 18: Canal de distribución

10.14. Estrategias de comunicación

10.14.1. Estrategias de posicionamiento

El objetivo es posicionar a Trending Dance como la empresa de venta de panderos personalizados que “te da energía para bailar”. El cual te brinda no solo productos exclusivos sino capacitaciones para que puedas aprender y maximizar el uso de estos. Nuestro objetivo es ofrecer variedad de estilos para todas las necesidades brindando siempre la mejor calidad, entregados con rapidez.

Nuestra ventaja competitiva es la diferenciación de precio, buscamos el liderazgo en costes manteniendo calidad y rapidez en la entrega de los productos, logrando esto al ser los productores y distribuidores de nuestros productos.

10.14.2. Estrategias de empuje

Al implementar esta estrategia, se intentará incentivar a los consumidores a completar la compra. El objetivo es ofrecer los panderos con demostración ofreciendo esto en visitas a los lugares o en congresos o capacitaciones que los mismos tengan, ofreciendo promociones al comprar una cantidad establecida de panderos.

10.14.3. Estrategias extensivas

Con esta estrategia se pretende conquistar nuevos consumidores y abarcar mercados no atendidos como los son los centros educativos y academias de danza en el momento. Se busca alcanzar esto al crear contenido atractivo en la publicidad que se tendrá en los medios digitales (Instagram, Facebook y TikTok). Creando contenido innovador y mejorando la imagen de sus redes sociales, así como la implementación de mejoras en su página web, haciendo la navegación y experiencia más atractiva para los clientes potenciales.

10.15. Marketing mix

Con nuestra mezcla promocional nos permitiremos saber qué estrategia formular para cada uno de los elementos, y cómo combinarlas de la mejor manera posible para que el consumidor conozca sobre los panderos de Trending Dance.

10.15.1. Relaciones Públicas

Es importante transmitirles a los clientes el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente. De esta manera, Trending Dance, utilizará materiales de reciclaje para el empaque de sus panderos, creando de esta manera un vínculo con sus consumidores y enfatizando en la consciencia que tiene la empresa de cuidar el medio ambiente, agregando en su empaque el #elfuturoesahora.

Para esto se busca crear un empaque con una forma rectangular, de cartón color Kraft, en el cuál tenga impreso el logo de la marca, la etiqueta, las redes sociales de la empresa, se estará lanzando en dos tamaños, de 9 pulgadas por 9 pulgadas, para que se puedan introducir los panderos de 7.5 y 8.5, se mandarán a hacer 200 unidades, y el segundo tamaño de 12 pulgadas por 12 pulgadas, para los panderos de 10 en una cantidad de 127 unidades.

Esta propuesta se estará lanzando en el mes de enero para tenerlos listos para lanzamiento en la última semana de ese mismo mes.

10.15.2. Ventas Personales

Se visitarán centros educativos como universidades y colegios para dar demostraciones y ofrecer el producto para tener una venta directa con los encargados de las actividades recreacionales de los mismos, así también se propone tener activaciones en centros comerciales (como Pradera Concepción, Cayala, Miraflores y Oakland Mall), en donde se harán demostraciones de la danza y diferentes bailes con panderos durante el fin de semana, con esto apuntamos a resaltar las cualidades y utilización de los panderos.

Las actividades se estarán realizando en las siguientes fechas y en los siguientes C. Comerciales:

- Eskala Roosevelt: Con una inversión de Q 2,000.00, se estarán haciendo las actividades en la semana 20 del mes de febrero, aprovechando la festividad del día del cariño, se escogió esta primera, para todas aquellas personas que visiten el C.C, provenientes de Mixco, San Lucas, y Roosevelt, para tener más alcance.
- Miraflores: Con una inversión de Q 2,250.00, se estará visitando en la semana 8 del mes de mayo, aquí aprovechando la festividad del día de la madre, en la cual, muchas personas visitan este establecimiento, así mismo, atraer personas abarcando zonas cercanas, hasta la petapa, Villanueva, etc.
- Pradera Concepción: Con una inversión de Q 2,500.00, se estará visitando en la semana del 17 del mes de julio, para aprovechar el bono 14, ya que aquí es donde muchas personas son vulnerables a comprar, atrayendo a personas de Carretera a El Salvador.
- Cayalá: Con una inversión de Q 3,250.00, se estará visitando en la semana del 20 del mes de noviembre, para aprovechar las festividades de fin de año como navidad, se busca hacerlo en este mes ya que, por esas fechas, las personas empiezan a comprar para regalos, aquí se estará abarcando personas de zona 18,16,15 y cercanas.

10.15.3. Promoción de Ventas

Nuestro objetivo es que el baile con panderos sea un arte que muchas personas puedan descubrir y que al momento de pensar en un lugar para comprar sus panderos piensen en Trending Dance. Con la creación de la cuenta de TikTok se estarán creando contenido en estas plataformas, mostrando los diferentes tipos de danza en el cual se utiliza los panderos, ya que los tipos de danzas en una plataforma como TikTok llaman mucho la atención y se tendrá más alcance, se buscará publicar una vez al mes de enero a diciembre con diferente contenido. En el futuro se buscará crear alianzas estratégicas con TikTokers de Guatemala como Peter Veliz y Gaby Asturias para que incorporen en sus bailes el uso de panderos y puedan empujar a los consumidores potenciales a que compren en la tienda en línea ofreciendo un código promocional que brinde un 10% de descuento al adquirir sus productos.

Así mismo, para darle empuje a la publicidad y promocionales, se estarán lanzando promociones de descuentos en productos de panderos en días festivos, y realizando giveaways, por medio de las plataformas de Facebook e Instagram, la cual se estarán publicando promocionales, dos veces al mes de enero a el mes de diciembre.

Para lograr cumplir con los objetivos del plan de marketing, se crearán anuncios por medio de Meta Business Suit dos veces al mes de enero a julio, en la cual se estará invirtiendo Q 3,500.00 mensuales, esto para lograr el posicionamiento de la marca y tener más alcance en la capital.

10.15.4. Marketing Directo

Dado que nos apoyaremos con la venta de nuestro producto por medio del ecommerce y nuestra propia página web, se establecerán landing pages en las mismas para la recolección de datos de posibles clientes, para luego poder contactarlos y ofrecerles nuestro producto de una manera personalizada. La inversión para esta propuesta será de Q 8,000.00 siendo una inversión única en el mes de enero, y pagando Q 2,527.00 anuales para renovación de la suscripción, por medio de la plataforma de Wix.com. El cuál la empresa tendrá la implementación

de las landing pages, así mismo, obteniendo un dominio propio, hosting, correo empresarial, que se adaptable a smartphones y computadoras.

10.15.5. Presupuesto

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | PRESUPUESTO |
|--------------------|-------------------|---|---|
| Comunicación | Marketing Digital | Implementar una tienda en línea optimizando la actual página web para el mes de diciembre del año 2,022. | Q8,000.00 única Inversión + Q2,527.00 anuales = Q10,527.00 |
| | Ventas Personales | Activaciones en C.C | Q2,500.00 por activación (4 mensuales) Q10,000.00 |
| Publicidad digital | Content marketing | Incrementar los likes en la página de Facebook a más de 4,000 likes y más de 3,000 seguidores en la página de Instagram, para el mes de Julio del 202, por medio de la creación de piezas atractivas que serán pagadas en Instagram y Facebook. | Q3,500.00 mensuales |
| | | Creación de cuenta de Tiktok en el mes de diciembre 2022, para tener más presencia en internet y creación de contenido atractivo publicitando el uso e impulsando la compra para regalos, de esta manera impulsar las ventas un 5% para Enero 2023. | Q0.00 |
| Producto | Diferenciación | Se trabajará en la propuesta del empaque y logotipo de las presentaciones. | Q1,500.00 única inversión |

Tabla 27: Descripción de presupuesto

Presupuesto de marketing trimestral

| Concepto | 1T | | 2T | | 3T | | 4T | | |
|----------------------------------|--------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|-------------------|--------------------|--|
| | Inversión | % | Inversión | % | Inversión | % | Inversión | % | |
| ATL | Q 1,500.00 | | Q - | | Q - | | Q - | | |
| Marketing en tienda local | | | | | | | | | |
| Propuesta de empaque | Q 1,500.00 | 100% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| BTL | Q 2,500.00 | | Q 2,500.00 | | Q 2,500.00 | | Q 2,500.00 | | |
| Eventos | | | | | | | | | |
| Activación C. Comerciales | Q 2,500.00 | 100% | Q 2,500.00 | 100% | Q 2,500.00 | 100% | Q 2,500.00 | 100% | |
| Digital | Q 18,500.00 | | Q 10,500.00 | | Q 3,500.00 | | Q 2,527.00 | | |
| Redes sociales | | | | | | | | | |
| Facebook | Q 6,000.00 | | Q 6,000.00 | 57% | Q 1,750.00 | | | | |
| Instagram | Q 4,500.00 | | Q 4,500.00 | 43% | Q 1,750.00 | | | | |
| Tiktok | Q - | | Q - | | | | | | |
| Online | | | | | | | | | |
| Página web | Q 8,000.00 | 43% | | | | | Q 2,527.00 | 100% | |
| Investigación de mercado | | | | | | | | | |
| Encuestas | Q - | | Q - | | Q - | | Q - | | |
| | | | | | | | | | |
| Total | Q 22,500.00 | | Q 13,000.00 | | Q 6,000.00 | | Q 5,027.00 | | |
| Total Anual | | | | | | | | Q 46,527.00 | |

Tabla 28: Presupuesto de marketing

10.15.6. Piezas publicitarias



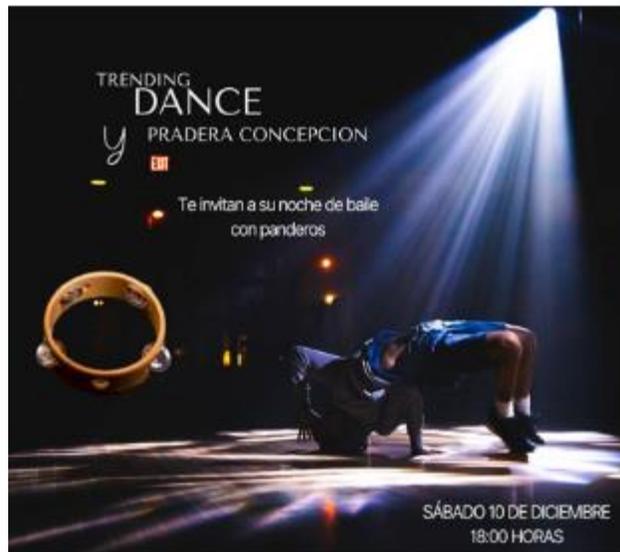


Trending Dance

4 de octubre · 🌐

...

your text goes here #loremipsum #hashtag



Like



Comment



Share



Ilustración 19: Piezas publicitarias

10.15.7. Calendarización

CALENDARIO ANUAL DE MARKETING

| | | 1T | | | | | 2T | | | | | 3T | | | | | 4T | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|-------|---|----|----|----|---------|----|----|----|---|-------|----|----|---|----|-------|----|---|---|----|------|---|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|---|--------|----|----|---|---|------------|----|----|---|----|---------|----|---|----|----|-----------|--|--|--|--|-----------|--|--|--|--|
| | | Enero | | | | | Febrero | | | | | Marzo | | | | | Abril | | | | | Mayo | | | | | Junio | | | | | Julio | | | | | Agosto | | | | | Septiembre | | | | | Octubre | | | | | Noviembre | | | | | Diciembre | | | | |
| Trimestres de cada mes | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 8 | 13 | 20 | 27 | 8 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 5 | 12 | 19 | 26 | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 8 | 13 | 20 | 27 | 4 | 11 | 18 | 25 | | | | | | | | | |
| A T | Marketing nacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Anuncios publicitarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L | Producción de empaque | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B T | Relaciones públicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Eventos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L | Activación C. Comerciales | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D I S T R I B U I D | Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Facebook | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Instagram | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TikTok | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Online | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L | Prensa web | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I | Investigación de mercados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Listados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 29: Calendario de marketing

Presupuesto para propuesta de empaque

| Presupuesto Propuesta de empaque | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------|---|-----|
| Concepto | | Inversión | % | |
| ATL | Descripción | | | |
| Figura | Caja Rectangular | | | |
| Proveedor | El Mundo del Cartón, S.A | | | |
| Tamaño | 9" x 9' | | | |
| Precio unidades | Q 4.35 | | | |
| Cantidad | 200 | Q 870.00 | | 58% |
| Tamaño | 12" x 12' | | | |
| Precio unidades | Q 4.95 | | | |
| Cantidad | 127 | Q 628.65 | | 42% |
| Total | | Q 1,498.65 | | |

Tabla 30: Presupuesto propuesta de empaque

Calendario de ATL

CALENDARIO ATL

| | | 1T | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|-------|---|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | | Enero | | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
| Primer lunes de cada mes | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 6 | 13 | 20 | 27 |
| A T L | Maketing nacional | | | | | | | | | | | | | |
| | Anuncios publicitarios | | | | | | | | | | | | | |
| | Propuesta de empaque | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | |

Tabla 31: Calendario ATL

Presupuestos Marketing digital

| Presupuesto Marketing digital | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|-----|
| Concepto | | Inversión | % |
| Digital | Descripción | Q 21,054.00 | |
| Pagina Web | | Q 8,000.00 | |
| | Rediseño | | |
| | Implementación Tienda en linea | | |
| | Hosting | | |
| | Adaptación SmarthPhone | | |
| | Adaptación Computadora | | |
| | Correo empresarial | | |
| Renovación de suscripción | | Q 2,527.00 | |
| | Hosting | | |
| | Mantenimiento | | |
| | | Q 10,527.00 | 50% |

Tabla 32: Presupuesto marketing digital

Calendario digital

CALENDARIO Digital

| | 11 | | | | | 21 | | | | | 31 | | | | | 41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------|---|---------|----|----|-------|----|----|-------|---|------|----|----|-------|---|-------|----|---|--------|----|------------|----|---|---------|----|-----------|---|----|-----------|----|----|---|----|----|----|---|----|----|----|---|---|----|----|----|---|----|----|----|---|----|----|----|
| | Enero | | Febrero | | | Marzo | | | Abril | | Mayo | | | Junio | | Julio | | | Agosto | | Septiembre | | | Octubre | | Noviembre | | | Diciembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan estratégico | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 4 | 11 | 18 | 25 |
| D | Recursos digitales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | TikTok | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Online | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 33: Calendario digital

Presupuesto de medios digitales

FACEBOOK

| | |
|------------------------|---------------------|
| Anunciante | Trending Dance |
| Duración de la campaña | Enero - Julio |
| Campaña | Campaña 2023 - 2024 |

| Formato | Tamaño | Tipo de Pago | Duración | Anuncio | COSTO | Clics diarios estimados | Presupuesto diario | Presupuesto mensual |
|-------------------|----------------------------|--------------|----------|-----------------------|--------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| FB Ads - Newsfeed | Clicks en la página | CPC | Mensual | Campaña - Informativa | Q 0.23 | 725 | Q 166.67 | Q 5,000.00 |
| FB Ads - Newsfeed | Interacción en publicación | CPC | Mensual | Campaña - publicidad | Q 0.15 | 1000 | Q 150.00 | Q 4,500.00 |
| FB Ads - Sidebar | Visitas en la página | CPC | Mensual | Campaña - Informativa | Q 0.17 | 833 | Q 141.67 | Q 4,250.00 |
| TOTAL | | | | | | | | Q 13,750.00 |

| | |
|--------------------|-------------|
| TOTAL ANUAL | |
| MESES * 7 | Q 13,750.00 |

INSTAGRAM

| | |
|------------------------|---------------------|
| Anunciante | Trending Dance |
| Duración de la campaña | Enero - Julio |
| Campaña | Campaña 2023 - 2024 |

| Formato | Motivo | Tipo de Pago | Duración | Anuncio | COSTO | Clics diarios estimados | Presupuesto diario | Presupuesto mensual |
|-------------------|----------------------------|--------------|----------|-----------------------|--------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| FB Ads - Newsfeed | Clicks en la página | CPC | Mensual | Campaña - Informativa | Q 0.23 | 616 | Q 141.67 | Q 4,250.00 |
| FB Ads - Newsfeed | Interacción en publicación | CPC | Mensual | Campaña - publicidad | Q 0.15 | 778 | Q 116.67 | Q 3,500.00 |
| FB Ads - Sidebar | Visitas en la página | CPC | Mensual | Campaña - Informativa | Q 0.17 | 588 | Q 100.00 | Q 3,000.00 |
| TOTAL | | | | | | | | Q 10,750.00 |

| | |
|--------------------|-------------|
| TOTAL ANUAL | |
| MESES * 7 | Q 10,750.00 |

PAGINA WEB

| | |
|------------------------|---------------------|
| Anunciante | Trending Dance |
| Duración de la campaña | Enero - Diciembre |
| Campaña | Campaña 2023 - 2024 |

| Formato | Tamaño | Tipo de Pago | Duración | Anuncio | COSTO | Clics diarios estimados | Presupuesto diario | Presupuesto mensual |
|-----------------|---|--------------|----------|-----------------------|--------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| Página web | Hosting, Alquiler de dominio, Botón de redes sociales, página adaptada para smartphone y computadora, 5 correos empresariales | CPM | Mensual | Campaña - Informativa | Q 7.11 | 38 | Q 266.67 | Q 8,000.00 |
| Tienda en línea | Pago mensual por Hosting y servicios. | CPM | Mensual | Campaña - Publicidad | Q 7.11 | 12 | Q 84.23 | Q 2,527.00 |
| TOTAL | | | | | | | | Q 10,527.00 |

| | |
|--------------------|-------------|
| TOTAL ANUAL | |
| Anual | Q 10,527.00 |

TOTAL

| | |
|-------------------------------|---------------------|
| Anunciante | Trending Dance |
| Duración de la campaña | Enero - Julio |
| Campaña | Campaña 2023 - 2024 |

| MEDIO | INVERSIÓN* |
|--------------------------|--------------------|
| Facebook | Q 13,750.00 |
| Instagram | Q 10,750.00 |
| TikTok | Q - |
| Página Web | Q 10,527.00 |
| TOTAL INVERSIÓN | Q 35,027.00 |
| INVERSIÓN MENSUAL | Q 2,918.92 |

Tabla 36: Plan de medios

Calendarización Digital

Plan de medios de marketing digital

Publicaciones día de la semana

| Día de la semana | | L | M | M | J | V | S | D |
|--|----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| D i g i t a l | Redes sociales | | | | | | | |
| | Facebook | | | | | | | |
| | Instagram | | | | | | | |
| | Tiktok | | | | | | | |
| | Online | | | | | | | |
| | Página web | | | | | | | |

Tabla 37: Calendario publicaciones por semana

Plan de medios de marketing digital

Publicaciones al día

| Hora | | 0:00 | 1:00 | 2:00 | 3:00 | 4:00 | 5:00 | 6:00 | 7:00 | 8:00 | 9:00 | 10:00 | 11:00 | 12:00 | 13:00 | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 | 18:00 | 19:00 | 20:00 | 21:00 | 22:00 | 23:00 | | |
|--|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|--|
| D i g i t a l | Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tiktok | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Online | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 38: Calendario publicaciones por al día

10.16. Conclusiones

Con el análisis de este proyecto podemos llegar a la conclusión de que la empresa Trending Dance tiene varias áreas de oportunidad de mejora, esto debido a que no se realizó un plan desde el inicio tanto administrativo como de marketing, sin embargo, tiene el potencial para poder ser una empresa de éxito dentro de su segmento de mercado. Para esto fue necesario hacer el análisis de la situación actual y todo lo que conlleva para poder realizar un rediseño de su actividad comercial, un segmento bien dirigido y conocer el ciclo en el que lleva sus productos. En este proyecto lo que se busca es el relanzamiento de la marca Trending Dance con su producto de pandero de danza profesional, una vez teniendo la base del proyecto y lo que se quiere desarrollar, se debe de conocer cómo está el mercado actualmente, para esto se realizó una investigación de mercado con respecto a la marca y al producto a relanzar, en esta etapa, se conoció que la gran área de oportunidad está en la publicidad, ya que la marca es muy poco conocida y por ende no conocen ni su actividad comercial ni los productos que ofrecen, por lo que en la publicidad es en la cual se debe invertir para el año 2023 para poder obtener resultados claros y poder convertirla en una empresa totalmente factible. El plan de marketing nos dará la guía para poner en marcha el proyecto, siguiendo cada una de las estrategias planteadas y un presupuesto adecuado se lograrán cumplir los objetivos planteados para la empresa y para el proyecto.

10.17. Hallazgos

- Es importante hacer todo tipo de análisis para constituir una empresa, y la importancia de la implementación de un plan de marketing, muchas empresas guatemaltecas obvian el estudio y la realización de un plan, y comienzan la actividad comercial sin una base, una proyección o algún plan que en el que puedan ver si la empresa puede tener éxito.
- Actualmente la tecnología sigue teniendo un gran impacto empresarial, tanto como maquinaria y equipo como digital, si una empresa no va a la vanguardia con la tecnología, esta puede que su tiempo de vida se acorte por lo que siempre es bueno seguir innovando y en este negocia, saber dónde se está situando el mercado.
- El ecommerce sigue incrementando, hay un muy alto porcentaje de la población guatemalteca que utilizan el internet, con ello varias de las plataformas de comunicación, que muchas personas utilizan como medio de comunicación, sin embargo, ha tenido un auge ya que son medios que tiene bastante alcance, y esto ha sido aprovechado por todas las empresas, por lo que es importante siempre considerar los medios de internet por el cual una empresa pueda mostrarse, promocionar su marca o bien hacer publicidad, para que el reconocimiento de una marca crezca.

10.18. Recomendaciones

- Es recomendable que ya sea la marca tanto como el producto puedan ir bien dirigidos al segmento planteado en este proyecto, debido a que lo primero es enfocarse en todo el público objetivo que cumplan con las características y no tratar de desviar el enfoque para otros mercados sin antes analizarlos.
- El estudio de mercado realizado en este proyecto fue enfocado al público que cumple con las características y se tuvo poco tiempo de circulación, por lo que será recomendable que se pueda realizar encuestas periódicas para conocer cuánto ha crecido el reconocimiento de la marca y si lo planteado está dando resultados.
- De acuerdo con la situación actual, es recomendable llevar el control y datos históricos de la empresa, especialmente en lo contable debido a que en este proyecto no se contaba con la información necesaria, esto ayudará en posibles proyecciones y encontrar tendencias de ventas con respecto a los consumidores.
- Se recomienda el análisis constante de la factibilidad financiera, en este proyecto se planteó una proyección mensual y anual a cinco años, por lo que será importante llevar el control y hacer los cambios necesarios de acuerdo con transcurso de los años.

10.19. Bibliografía

- Banco De Guatemala*. (2022). Retrieved Octubre 17, 2022, from Bienvenido a Banco de Guatemala | Banco de Guatemala: <https://www.banguat.gob.gt/>
- Data Reportal. (2022, February 15). *Digital 2022: Guatemala — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved November 1, 2022, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-guatemala>
- Espejo, L. F.-J. (2017). *Mercadotecnia II*. México: McGrawHill.
- Espino, L. C. (2020). *Contabilidad para administradores 2*. Guatemala: Serviprensa S.A.
- Instituto Nacional De Estadística. (2019). *INE*. Retrieved Octubre 19 y 20, 2022, from Instituto Nacional de Estadística Guatemala: Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.gt/>
- Juan Manuel Ariza Ramírez y Francisco Javier - Roger A. Kerin y Steven W. Hartley - Alicia Martínez García, C. R.-L. (2019). *Especialidad en mercadotecnia 1*. México: MchGrawHill.
- Licda. Nora María Reiner Alvarado, M. (2020). *Presupuestos*. Guatemala: Serviprensa S.A.
- Mini gob. (2021). Retrieved 2022, from Ministerio de Finanzas Públicas: Inicio: <https://www.minfin.gob.gt/>
- Ministerio de Educación. (2020). Retrieved 2022, from Ministerio de Educación - Guatemala: <https://www.mineduc.gob.gt/portal/index.asp>
- Monzó, R. A.-S.-L.-J.-A.-C.-J. (2019). *Especialidad en mercadotecnia 2*. México: McGrawHill.
- Orozco, D. N. (2020). *Implementación y evaluación administrativa 2*. Guatemala: Serviprensa S.A.
- Ovando, L. S.-L. (2017). *Finanza administrativos 1*. Guatemala: Serviprensa S.A.
- Reyes, L. R. (2019). Especialidad en mercadotecnia 3. In L. R. Reyes, *Especialidad en mercadotecnia 3* (pp. 2 - 405). México: McGraw-Hill.
- Samayoa, S. F.-E.-L. (2016). *Finanzas Administrativas II*. Serviprensa S.A.
- Whaten, D. A.-W.-S. (2017). *Estadística aplicada a los negocios y la economía I*. Guatemala, México: McGrawHill.
- Whaten, D. A.-W.-S. (2018). *Estadística aplicada a los negocios y la economía II*. Guatemala, México: McGrawHill.

10.20. Anexos







Trendingdancegt
Mes de la Amistad



GI Y
GI Y
GI Y
GI AY
GI Y
GI Y


Giveaway



PROMOCIONES
Fin de Año
VALIDA DEL 23 DE DICIEMBRE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022



TD
TRENDINGDANCE

*PROMOCIONES VALIDAS SOLO PARA GUATEMALAPLICAN RESTRICCIONES

TELEFONO: 51534448

DESPIDE EZ 2022 COMPRANDO

PANDERO + LLUVIA



Q280.00

*APLICA EN MODELOS DE PANDERO Y LLUVIA DISPONIBLES
PROMOCION VALIDA UNICAMENTE PARA GUATEMALA, APLICAN RESTRICCIONES

PRECIO REGULAR DE COMBO Q 315.00



DESPIDE EZ 2022 COMPRANDO

6 PANDEROS O MAS..



Q210.00 C/U

PRECIO REGULAR DEL PANDERO Q 210.00

APLICA CUALQUIER MODELO DE PANDERO EN EXISTENCIA, NO APLICA PERSONALIZADO



YREMININDANCE

PROMOCION VALIDA UNICAMENTE PARA GUATEMALA, APLICAN RESTRICCIONES

PROMOCIONES

Fin de Año

VALIDA DEL 23 DE DICIEMBRE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

Puedes realizar tus compras con Deposito a cuenta monetaria y/o tarjetas de credito

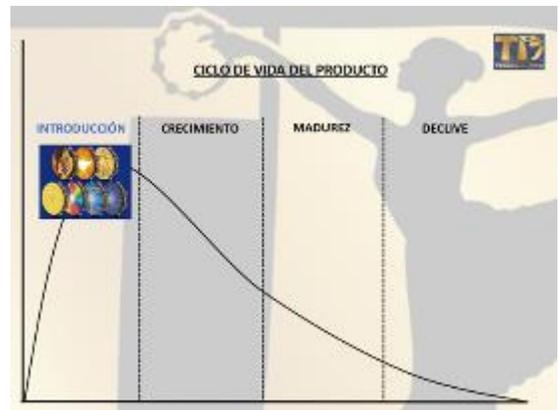
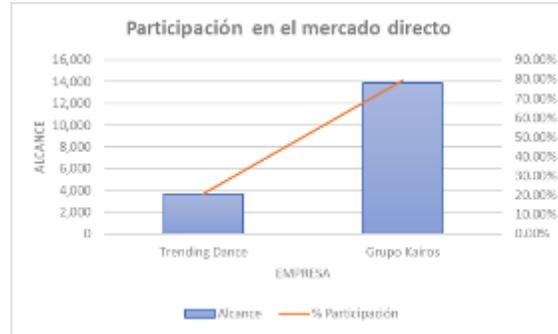


Contactanos al 5153.4448

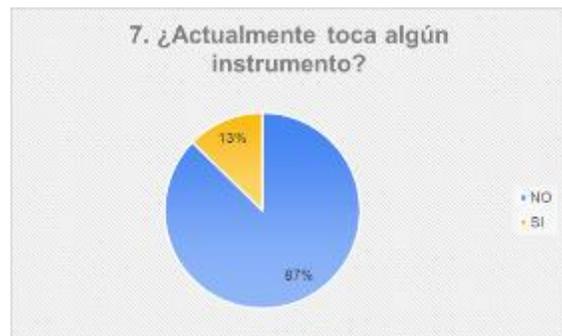
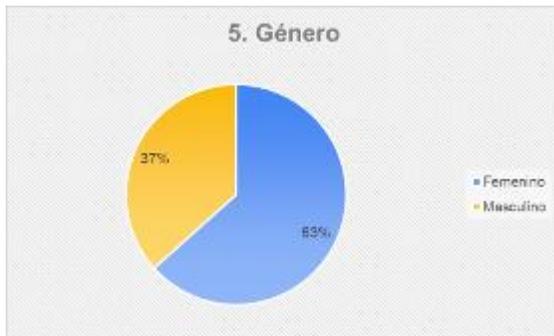
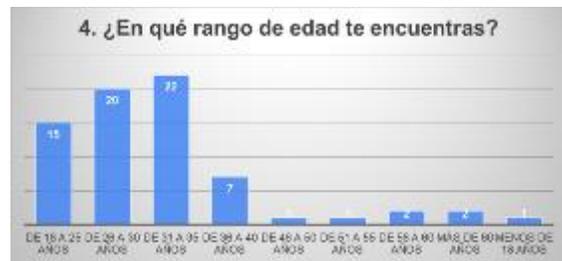
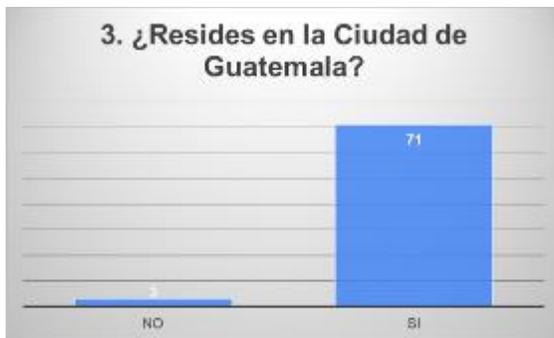
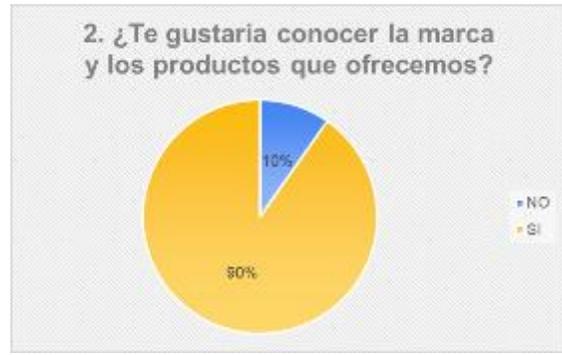
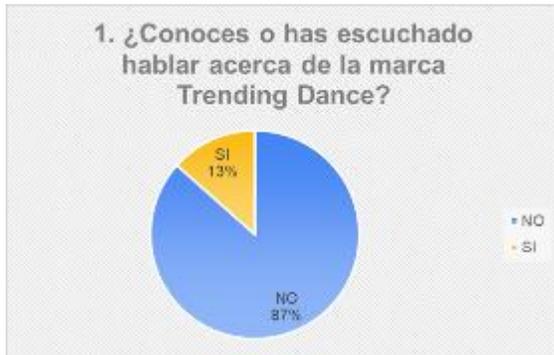
*APLICAN RESTRICCIONES

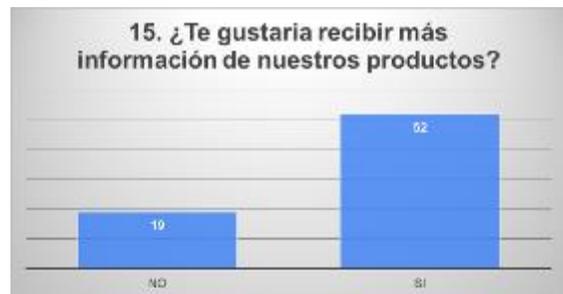
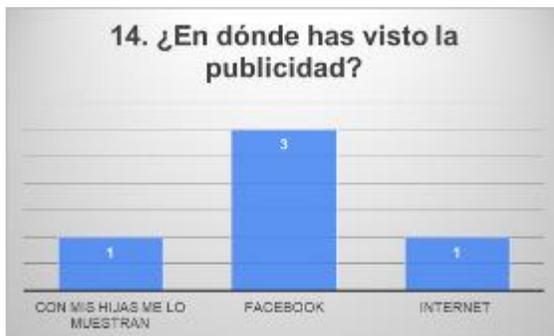
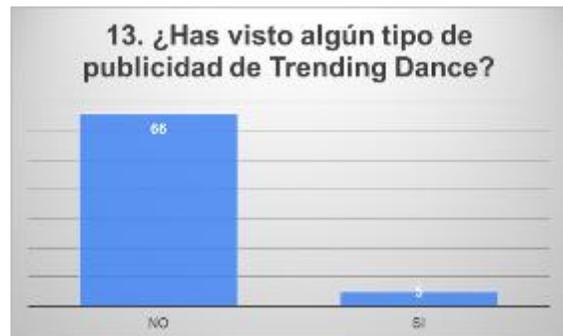
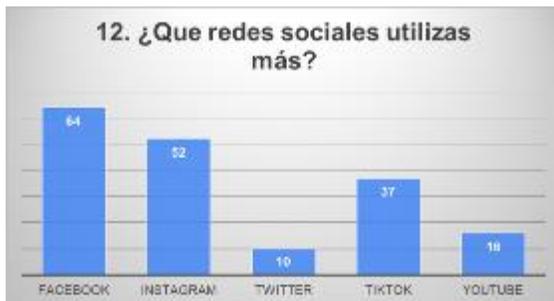
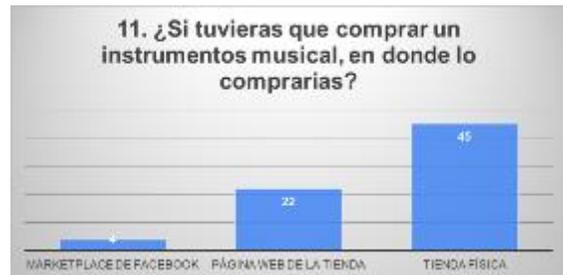
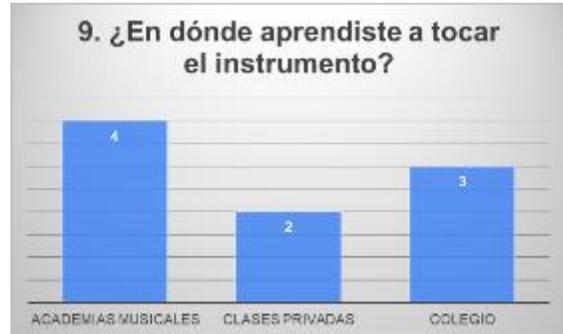
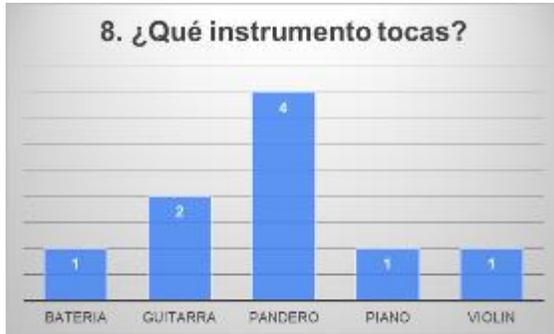


10.21. Gráficos

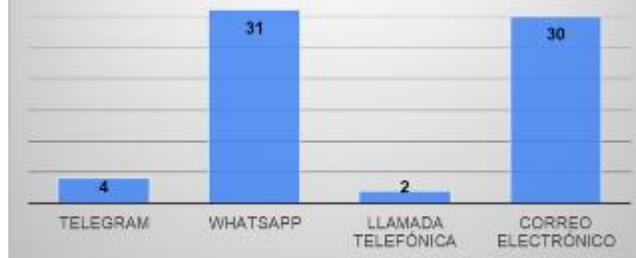


Resultados de encuesta

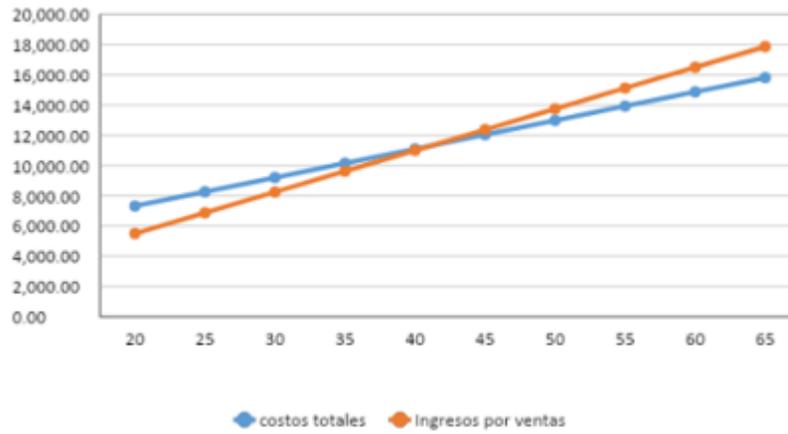




16. ¿Por qué medios preferirías recibir la información?



Punto de Equilibrio Mensual 2022



10.22. Tablas

Rotación de inventarios

| Material | Cantidad | Tamaño |
|----------|----------|--------|
| Aros | 100 | 8.5 |
| Aros | 36 | 10 |
| Aros | 24 | 7 |

Cuadro comparativo de precios

| Empresa | Tamaño | Trending Dance | Casa Instrumental | Do Mi Sol | Kairos |
|---------|--------|----------------|-------------------|-----------|----------|
| Precio | 8.5" | Q 275.00 | Q 464.00 | Q 299.00 | Q 335.00 |
| % | | | 69% | 92% | 22% |

Cálculo de mercado meta

| Datos obtenidos censo año 2,021 | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------|
| Producto | Panderos profesionales para danza | |
| Marca: | Trending Dance | |
| Demografico: | Ciudad de Guatemala | |
| Habitantes Guatemala: | 17,109,746.00 | |
| Hombres y mujeres | 5,282,156.00 | |
| Rangos de edad: | 15 a 28 | 29.48% |
| Nivel socioeconomico: | C1 y C2 | 17.50% |
| Poblacion Total | 924,377.30 | |

| Estimación Año 2,022 | | | | Año | Ventas Q | % Incremento |
|----------------------|----------|-----|--------------|-------|--------------|--------------|
| Mes | Unidades | % | Ventas | | | |
| Enero | 41 | | Q 11,275.00 | 2,019 | Q 75,000.00 | |
| Febrero | 45 | | Q 12,375.00 | 2,020 | Q - | |
| Marzo | 48 | | Q 13,200.00 | 2,021 | Q 160,000.00 | |
| Abril | 50 | | Q 13,750.00 | 2,022 | Q 180,000.00 | 13% |
| Mayo | 53 | | Q 14,575.00 | 2,023 | Q 222,500.00 | 24% |
| Junio | 58 | | Q 15,950.00 | 2,024 | Q 312,500.00 | 40% |
| Julio | 65 | | Q 17,875.00 | 2,025 | Q 343,750.00 | 10% |
| Agosto | 68 | | Q 18,700.00 | 2,026 | Q 410,000.00 | 19% |
| Septiembre | 65 | | Q 17,875.00 | 2,027 | Q 470,625.00 | 15% |
| Octubre | 72 | 11% | Q 19,841.25 | 2,028 | Q 519,375.00 | 10% |
| Noviembre | 80 | 11% | Q 22,023.79 | | | |
| Diciembre | 90 | 12% | Q 24,666.64 | | | |
| Total | 735 | | Q 202,106.68 | | | |

Tabla de tiempos de investigación

| Actividad | Octubre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|----|----|----|----|----|----|---------------|----|----|----|----|----|----|---------------|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | L M M J V S D | | | | | | | L M M J V S D | | | | | | | L M M J V S D | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | | | | | |
| Planteación de cuestionario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de encuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difundir cuestionario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Costos Variables | | |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| | Mensual | Anual |
| Gastos Variables | Q 5,500.00 | Q 66,000.00 |
| Mano de obra directa | Q 1,650.00 | Q 19,800.00 |
| Gastos por publicidad | Q 525.00 | Q 6,300.00 |
| Gasto por flete | Q 270.00 | Q 3,240.00 |
| Gastos por depreciación | Q 1,000.00 | Q 12,000.00 |
| Gastos Administrativos | Q 500.00 | Q 6,000.00 |
| TOTALES | Q 9,445.00 | Q 113,340.00 |

| Costos Fijos | | |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| | Mensual | Anual |
| Gastos por servicios publicos | Q 1,140.00 | Q 13,680.00 |
| Gastos por alquiler | Q 2,400.00 | Q 28,800.00 |
| TOTALES | Q 3,540.00 | Q 42,480.00 |

| Costos de venta |
|---|
| Materia prima y materiales directos |
| - materiales directos: madera y aluminio - materiales indirecto: Grapas, pegamento, lijas, aceite, tela, clavos, y suministros de oficina. |
| Mano de obra directa: |
| - Operación aglomerados - Operación de costura y acabado. - Multimedia, diseño |

Análisis de punto de equilibrio

| | | |
|--------------------------------------|---|----------|
| precio de venta | Q | 275.00 |
| costos fijos (mensual) | Q | 3,540.00 |
| costos variables (promedio año 2022) | Q | 188.90 |

| | | |
|------------------------|-------------|----------|
| cantidad de equilibrio | 41 | unidades |
| ingreso de equilibrio | Q 11,306.62 | valores |

| unidades | costos totales | Ingresos por ventas |
|----------|----------------|---------------------|
| 20 | Q 7,318.00 | Q 5,500.00 |
| 25 | Q 8,262.50 | Q 6,875.00 |
| 30 | Q 9,207.00 | Q 8,250.00 |
| 35 | Q 10,151.50 | Q 9,625.00 |
| 40 | Q 11,096.00 | Q 11,000.00 |
| 45 | Q 12,040.50 | Q 12,375.00 |
| 50 | Q 12,985.00 | Q 13,750.00 |
| 55 | Q 13,929.50 | Q 15,125.00 |
| 60 | Q 14,874.00 | Q 16,500.00 |
| 65 | Q 15,818.50 | Q 17,875.00 |

| Retorno de Inversión | | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ingresos | Q 68,156.76 | Q 73,634.08 | Q 81,028.46 | Q 93,229.20 | Q 111,936.99 | Q 139,998.67 |
| Inversión | Q 90,000.00 | Q 90,000.00 |
| Inversión | Q 90,000.00 | Q 90,000.00 |
| ROI | -24% | -18% | -10% | 4% | 24% | 56% |

| Trema | |
|--|---------------|
| tasa de Inflacion (Banco de Guatemala) | 9.03% |
| tasa bancaria (Banco de Guatemala) | 11.84% |
| Tasa de Riesgo | 5.00% |
| Trema | 25.87% |

Guatemala, 06, Junio, 2023.

Señores
Universidad Galileo IDEA
Guatemala

Estimados Señores:

Por medio de la presente YO Josué Mauricio Chacón Aguirre que me identifico con número de carné 19002796 y con DPI 1903 89028 0101, actualmente asignado (a) en la carrera

Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia.

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

Relanzamiento de la marca Trending Dance con su producto musical de panderos para danza, en Ciudad 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.

Atentamente,

Josue Mauricio Chacon Aguirre



Nombre completo del alumno y firma

10.23. Fuentes de información

- Banco De Guatemala*. (2022). Retrieved Octubre 17, 2022, from Bienvenido a Banco de Guatemala | Banco de Guatemala: <https://www.banguat.gob.gt/>
- Casa Instrumental. (2020). *Casa Instrumental*. Fiomega.com. Retrieved from <https://www.casainstrumental.com/>
- Data Reportal. (2022, February 15). *Digital 2022: Guatemala — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved November 1, 2022, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-guatemala>
- Datos Macro*. (2022). Retrieved Octubre 18, 2022, from Expansion: <https://datosmacro.expansion.com/>
- Do Mi Sol. (2022). *Do Mi Sol*. Do Mi Sol. Retrieved from <https://www.domisolmusic.com/>
- Instituto Nacional De Estadística. (2019). *INE*. Retrieved Octubre 19 y 20, 2022, from Instituto Nacional de Estadística Guatemala: Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.gt/>
- Mini gob. (2021). Retrieved 2022, from Ministerio de Finanzas Públicas: Inicio: <https://www.minfin.gob.gt/>
- Ministerio de Educación. (2020). Retrieved 2022, from Ministerio de Educación - Guatemala: <https://www.mineduc.gob.gt/portal/index.asp>
- Prensa Libre. (2022, September 19). Retrieved 2022, from Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/>
- Productos Kairos*. (2022). Retrieved Octubre Lunes, 2022, from Productos Kairos: <https://productoskairos.com/>
- SAT. (n.d.). Retrieved 2022, from Superintendencia de Administración Tributaria SAT: <https://portal.sat.gob.gt/portal/>
- SOY 502. (n.d.). Retrieved 2022, from Soy502 | Noticias sobre Guatemala: <https://www.soy502.com/>
- Trending Dance. (2022). *Trending Dance*. Retrieved 2022, from Página de Face Book: <https://www.facebook.com/trendingdancegt>

Guatemala, 06, Junio, 2023.

Señores
Universidad Galileo IDEA
Guatemala

Estimados Señores:

Por medio de la presente YO Josué Mauricio Chacón Aguirre que me identifico con número de carné 19002796 y con DPI 1903 89028 0101, actualmente asignado (a) en la carrera

Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia.

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

Relanzamiento de la marca Trending Dance con su producto musical de panderos para danza, en Ciudad 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.

Atentamente,

Josue Mauricio Chacon Aguirre



Nombre completo del alumno y firma