



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Plan de marketing estratégico como instrumento para optimizar el desempeño
mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Eldin Omar Leonardo Dardón

Guatemala, septiembre 2020

**Plan de marketing estratégico como instrumento para optimizar el desempeño
mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Eldin Omar Leonardo Dardón

Licda. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz (**Asesora**)
Lic. Emerson Corrales (**Revisor**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodriguez de González

Vicerectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Ingrid Sucely de León Piedrasanta de Díaz

Coordinadora

Guatemala 13 de noviembre de 2019

Señores

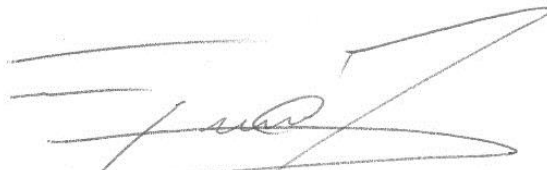
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Plan de marketing estratégico como instrumento para optimizar el desempeño mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala”** y confirmo que reporté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido,

Atentamente,



Eldin Omar Leonardo Dardón

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201605966



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**
"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.L.AE. A01-PS.014.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 11 DE AGOSTO DE 2020.
DICTAMEN**

Asesora: M.Sc. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz

Revisor: Mgtr. Emerson Corrales

Artículo científico titulado: "Plan de marketing estratégico como instrumento para optimizar el desempeño mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Eldin Omar Leonardo Dardón.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado en Administración de Empresas.

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



 1779

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala, 4 de marzo de 2020

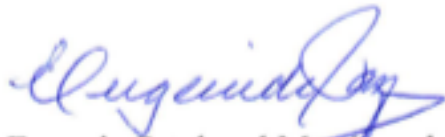
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: "**Plan de marketing estratégico como instrumento para optimizar el desempeño mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala**", realizado por Eldin Omar Leonardo Dardón, Carné 201605966, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Dra. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz
Colegiado 13,233

Guatemala, 2 de abril 2020

Señores Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **“Plan de marketing estratégico como instrumento para optimizar el desempeño mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala ”**, realizado por Eldin Omar Leonardo Dardón, Carné 201605966, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Mgtr. Emerson Corrales Lara

Colegiado Activo 13,036

Dedicatoria

- A Cristo** Filipenses 3:8, Es más, creo que nada vale la pena comparado con el invaluable bien de conocer a Jesucristo, mi Señor. Por Cristo he abandonado todo lo que creía haber alcanzado. Ahora considero que todo aquello era basura con tal de lograr a Cristo.
- A Alden Welches** Por inculcarme la importancia de la universidad desde pequeño
- A María Paula** Por motivarme a continuar estudiando y por su constancia
- A mis jefes** Que estuvieron siempre dispuestos a que continuara mis estudios, que confiaron en mí a pesar de culminar mis estudios hasta ahora.
- A UPANA** Por su flexibilidad y aceptación de continuar y culminar mis estudios en esta casa de estudios.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	2
1.6 Alcance de la investigación	2
1.6.1 Temporal	2
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	3
1.8 Definir instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
Capítulo 2	
Resultados	
2.1 Presentación de los resultados	5

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación	20
3.2 Hallazgos y análisis general	27
3.3 Conclusiones	28

Referencias	30
--------------------	----

Anexos

Abstract

Cuando un producto alimenticio no considera un plan de mercadeo como estrategia para incrementar sus ventas, es muy probable que el producto fracase con un ciclo de vida muy corto en el mercado. La investigación realiza un acercamiento a un equipo profesional en la industria alimenticia tales como supervisores de ventas, supervisores de calidad, gerentes entre otros. La investigación se apoyó en cuestionarios para poder descubrir la opinión de diferentes profesionales; se utilizó una muestra infinita para determinar el total de encuestados. Como resultado, se confirman diferentes elementos a considerar en un plan mercadológico, tales como el monitoreo de acontecimientos en el mercado, la continua modificación de presupuestos según oportunidades en el mercado, la consolidación de comentarios cualitativos y cuantitativos del producto comercializado, entre otras. Como resultado, el incremento en ventas gracias a la consideración de elementos para un plan de mercadeo, son alcanzados y comprobados a través del análisis presupuestario del antes y después de la aplicación de elementos, de igual manera permite la generación de ahorros gracias a análisis cuantitativos por cada región en la cual se aplicará un plan de mercadeo.

Introducción

La investigación de carácter descriptivo presenta el problema de las compañías alimenticias en ausencia de un plan de mercadeo, realizada en un período de 3 meses en la ciudad de Guatemala utilizando una muestra infinita, presenta resultados sobre los elementos que deben considerarse durante la elaboración de un plan de mercadeo a través de encuestas realizadas a profesionales en el campo comercial y mercadológico, obteniendo de esta manera 12 elementos estratégicos a incluir en un plan de mercadeo, los cuales son comparados con conceptos publicados por diferentes autores especialistas en mercadeo, ciclos de vida de productos, áreas funcionales de organizaciones, investigación de mercado, estrategias de promoción entre otros, emitiendo conclusiones que responden los objetivos de la investigación.

En el Capítulo uno se desarrolla la metodología a utilizar en la investigación, en la cual se presenta el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, el tipo y alcance de la investigación, los sujetos de estudio, la forma de recolectar, procesar y analizar los datos obtenidos.

En el Capítulo dos se presentan de forma gráfica con su respectivo análisis los resultados obtenidos, esta información se obtuvo a través de un cuestionario, el cual se trasladó a las diferentes organizaciones.

En el Capítulo tres se realiza un pequeño análisis comparativo del criterio de distintos autores, el cual respalda los resultados obtenidos, se discuten los hallazgos encontrados en la investigación afirmando, ampliando y discutiendo la información ya conocida. Este capítulo se complementa con sus respectivas conclusiones que dan respuesta a los objetivos generales y específicos.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Cuando se producen y comercializan productos alimenticios si éstos no son acompañados de un plan estratégico de mercadeo, contemplando variables como precios, planes promocionales, mercado objetivo, aspectos culturales, características de productos competidores, demanda del mercado, entre otros, podrían desviar al fracaso el producto y generar pérdidas y daño de imagen a una compañía.

Grandes marcas a nivel mundial han sufrido costosos errores por no haber considerado un plan de mercadeo apropiado para lanzamientos de productos. En 1985, Coca Cola cambió el sabor de su gaseosa, creyendo que había considerado todas las variables apropiadas, olvidó capturar la opinión del consumidor, resultando que los consumidores preferían el sabor clásico que había prevalecido por generaciones, y no les gustaba el nuevo sabor, su fracaso fue tal, que la misma competencia Pepsi tomó ventaja de esta situación en su publicidad. En el año 2017 Pepsi lanzó anuncio para promover su gaseosa en lata, mezclando su publicidad con factores políticos, siendo un tema sensible a nivel general, resultando en un fracaso dicha publicidad, existe una gran cantidad de casos en donde se puede evidenciar la falta de un plan estratégico promocional para productos alimenticios.

1.2 Pregunta de investigación

¿La implementación del plan de marketing estratégico podrá optimizar el desempeño mercadológico de la Industria de alimentos en la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Implementar los aspectos que deben considerarse para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo que permita el incremento en ventas y reducción de costos en una compañía.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Realizar la investigación de mercado como parte del plan estratégico para incrementar el desempeño mercadológico en empresas de alimentos
- b. Dar a conocer herramientas y recursos que forman parte de un plan estratégico de mercadeo.
- c. Identificar los resultados económicos y mercadológicos generados en un plan de mercadeo estratégico.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

El presente trabajo es desarrollado a través del tipo de investigación descriptiva el cual ampliará información cualitativa y cuantitativa de aspectos a considerar durante un plan de mercadeo, considerando la investigación de mercado, herramientas, recursos y resultados económicos y mercadológicos.

1.5 Sujeto de investigación

Los sujetos que participaron en la investigación de cada empresa son gerentes de marca, gerentes de ventas, supervisor de cultura de calidad, y supervisores de ventas.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación es desarrollada en un período de tiempo de 3 meses, iniciando en septiembre y finalizando en febrero del año 2020.

1.6.2 Geográfico

La información investigada tales como datos de ventas y mercadológicos posee cobertura a nivel de la ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

Existen dos métodos para la determinación de la muestra, el primer método es cuando la población es mayor a 30,000 elementos llamado infinito. En el caso de la presente investigación se estará utilizando el método infinito.

La fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Interpretación de la fórmula:

n = muestra buscada

z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

Aplicación de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2} = 384$$

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

La investigación se apoyó de 2 instrumentos de investigación, primero el uso de cuestionarios para definir las preguntas necesarias para la obtención de información y segundo las entrevistas, evento en el cual se estarán extendiendo las diferentes preguntas a los sujetos de la investigación.

1.9 Recolección de datos

Para recopilar la información necesaria se trabajaron cuestionarios los cuales fueron enviados a través de la plataforma de google surveys a los colaboradores de cada empresa, y se complementó con entrevistas presenciales. De igual manera se utilizaron sistemas de información como Qlik y cubos para obtener información de ventas requerida para interpretar y conocer tendencias de productos alimenticios.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron hojas de cálculo en microsoft excel, con operaciones matemáticas básicas para analizar información obtenida de cuestionario y entrevistas.

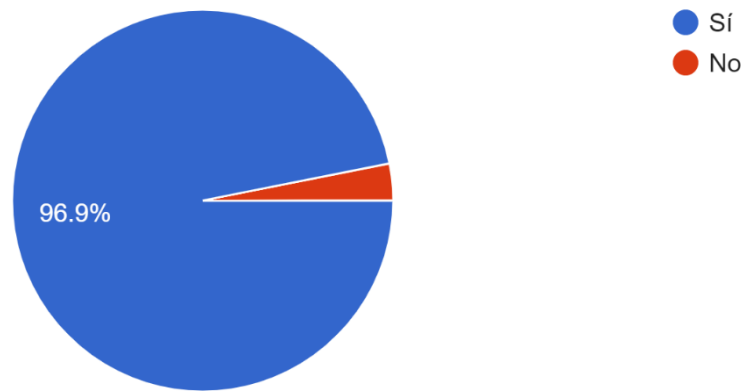
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de Resultados

1. ¿Para asegurar un correcto funcionamiento o eficiencia de un plan de mercadeo, considera usted que mantenerse al día de lo que sucede en el mercado permite accionar a empresas para mejorar el desempeño mercadológico de sus productos o servicios?

Gráfica No. 1



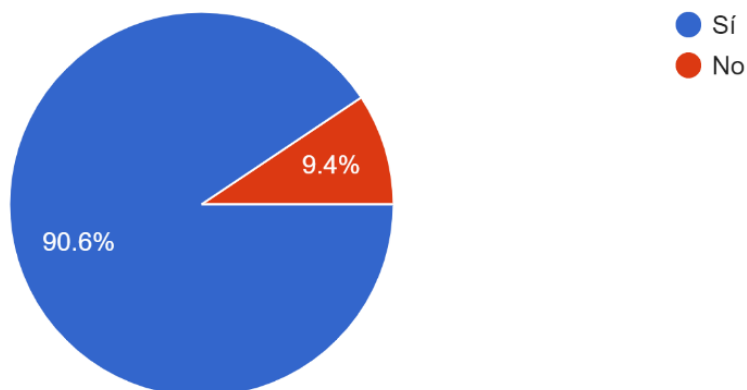
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

Los resultados demuestran que, si es importante conocer los acontecimientos que suceden en el mercado para que las organizaciones reaccionen a diferentes oportunidades, para esto cada organización debe evaluar la manera más práctica de poder conocer su mercado objetivo. No es requisito o regla pagar estudios de mercado a proveedores que se dedican a esto, que en ocasiones son costosos y no todas las organizaciones tienen la capacidad de absorber estos costos, cuando una empresa posee una fuerza de ventas, o equipo en contacto con el cliente tales como ventas, merchandising, o trademarketing, call center, estos colaboradores suelen tener información valiosa de tendencias y acontecimientos del mercado, por lo que pueden ser un equipo importante a considerar.

2. ¿Considera que el incremento en ventas de un plan de mercadeo está relacionado con revisar y modificar los presupuestos de venta por producto de manera participativa con supervisores de ventas de las diferentes regiones?

Gráfica No. 2



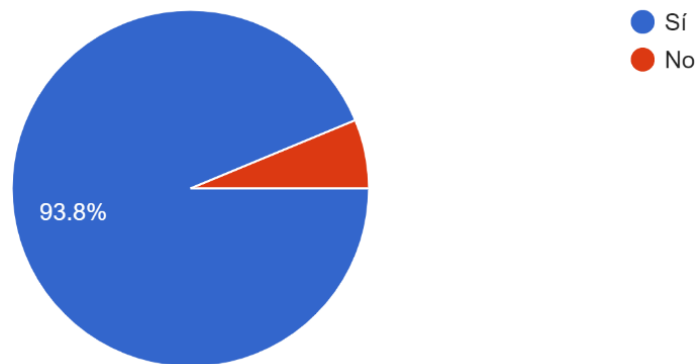
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

El resultado de la gráfica demuestra que los presupuestos de venta estáticos, que no tienen variación o modificación a lo largo del tiempo corren el riesgo y alta probabilidad de perder ventas de oportunidad, o ahorros. Cada región en la cual un producto es comercializado está sujeto a todo tipo de variaciones, desde negociaciones de volumen con clientes claves no previstas, hasta incremento de economía local que favorece el flujo de efectivo y por lo tanto el poder de compra por parte de una población particular, esta situación requiere que se establezca de manera periódica reuniones con colaboradores que conocen los acontecimientos recientes del mercado para evaluar si un presupuesto de ventas no será suficiente y requiera un incremento a lo planificado, o si un presupuesto de ventas de un producto está por encima de la demanda real, y necesite ser reducido para evitar excesos de inventario o producto en vencido por baja rotación, es importante tomar de forma muy seria la participación de equipos que laboran en diferentes regiones donde los productos son comercializados, considerando información cualitativa y cuantitativa que ellos puedan proveer a la organización, esto garantizará el incremento en ventas planificado en un plan de mercadeo.

3. ¿Considera que recepcionar de manera continua información cualitativa de productos nuevos proporciona a responsables de marcas información que facilita la toma de decisiones para el incremento en ventas, modificación y producción de productos?

Gráfica No. 3



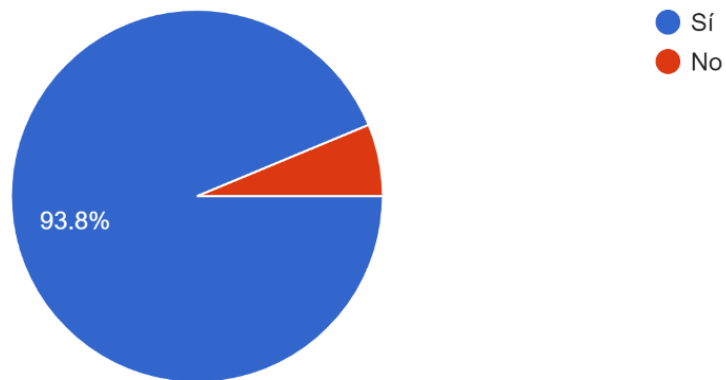
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

Existen casos en donde líderes responsables del desarrollo de productos no toman en cuenta todas las variables necesarias para la adecuada integración de un producto nuevo a un mercado específico, la gráfica No.3 demuestra que es importante tomar en consideración comentarios cualitativos emitidos por consumidores y canalizados por supervisores de ventas y otros colaboradores en contacto con el cliente, para descubrir grandes oportunidades de mejora para el desarrollo de productos nuevos, por ejemplo oportunidades en el nombre del producto, diseño del empaque, sabor del producto, precio de la competencia, publicidad del producto entre otros.

4. ¿Integrar en un plan de mercadeo actividades de investigación de mercadeo y revisión de presupuestos de ventas en equipo con supervisores de ventas y vendedores, les genera ahorro a las empresas?

Gráfica No. 4



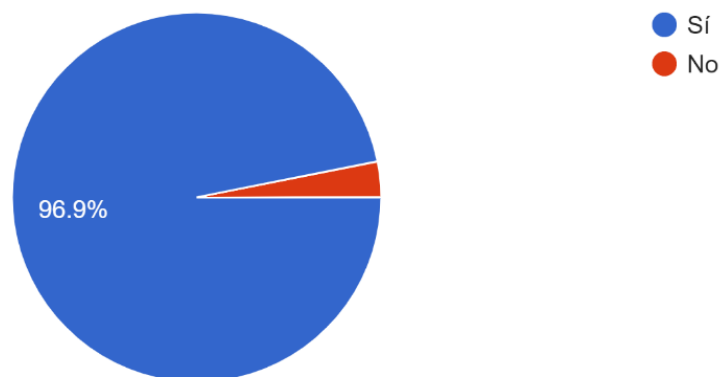
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

Los resultados de la gráfica evidencian que la comunicación de presupuestos de ventas de productos a supervisores de ventas, es una oportunidad que puede generar ahorros a las compañías, en ocasiones mandos altos responsables de la elaboración de presupuestos de ventas no poseen toda la visibilidad micro del comportamiento del mercado, que si lo posee un supervisor, quién puede identificar si un presupuesto podría estar por encima de la demanda real, al identificar estos casos y nivelar los presupuestos, esta acción se traducirá en ahorro de espacio en bodegas de producto terminado, y en reducción de costo de transporte, de igual forma la prevención de potencial producto vencido.

5. ¿Considera que el control de los diferentes precios de venta de productos a clientes, impacta en el resultado de las ventas positiva y negativamente?

Gráfica No. 5



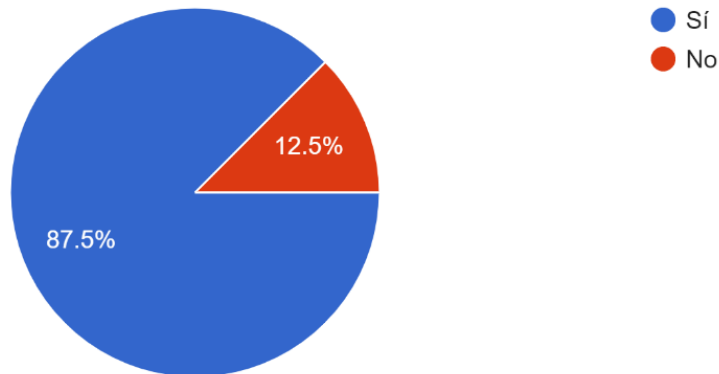
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

Los resultados reflejan la importancia de mantener un monitoreo del comportamiento de precios de un producto comercializado. Un mismo producto puede poseer diferentes precios según la región donde es vendido, cuando un producto posee diferentes precios, el comportamiento de la demanda también es variable, por ejemplo, si en una región norte el precio de un producto es menor a la región sur, es muy predecible que el incremento en ventas sobresalga en la región norte, si no se conocen estas variaciones de precios, no se pueden tomar decisiones operativas por ejemplo determinar cuánto producto enviar a ciertos destinos según precios establecidos.

6. ¿Considera que la elaboración de planes promocionales como parte del plan de mercadeo es importante para el buen comportamiento de venta de productos alimenticios?

Gráfica No. 6



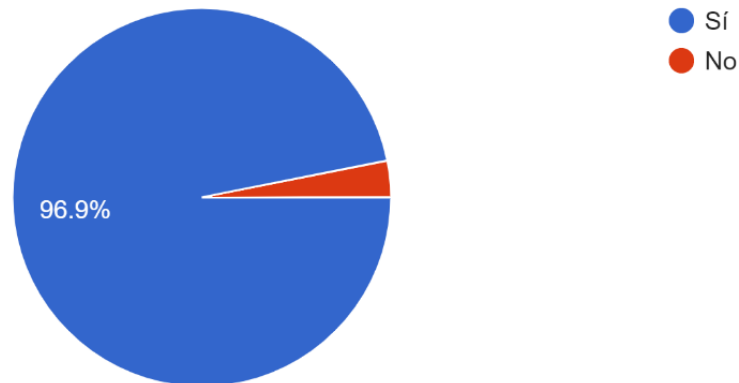
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

Los resultados de la gráfica 6, reflejan que es importante que existan promociones para que la venta de productos alimenticios sea incentivada. La cultura guatemalteca como comprador predomina en adquirir productos que reflejan una oportunidad de ahorro, por medio de un descuento a un precio establecido, por medio de alguna dinámica de venta, que refleje conveniencia al consumidor, por lo cual al comercializar un producto es necesario considerar planes promocionales para asegurar la venta del producto y su constante demanda.

7. ¿Considera usted que conocer aspectos culturales de las diferentes regiones en donde se comercializan alimentos es un elemento importante en un plan de mercadeo de productos alimenticios para comprender el contexto del comportamiento de ventas de un producto?

Gráfica No. 7



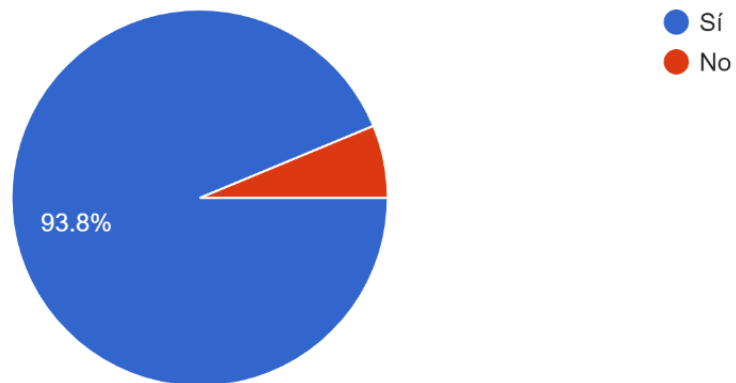
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

El resultado de la gráfica confirma que conocer la cultura de las regiones en donde se comercializa un producto alimenticio es un aspecto importante a considerar durante la elaboración de un plan de mercadeo. En la actualidad existen casos en los cuales se elaboran planes de mercadeos bajo un contexto cultural metropolitano a un producto que será comercializado en todo el país resultando que cuando el producto se comercializa en áreas rurales, no tiene éxito, ya que no fueron considerados aspectos como idioma, hábitos de consumo, entre otros, el cual puede variar significativamente entre regiones.

8. ¿Cree usted que parte de un plan de mercadeo es recabar información de productos competidores?

Gráfica No. 8



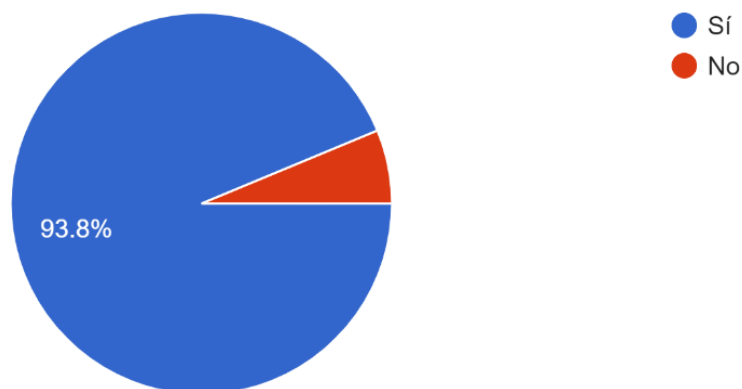
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

Los resultados de la gráfica reflejan la importancia de vigilar las acciones de productos competidores, esto puede incluir precios establecidos y promociones lanzadas, se debe tener la capacidad de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto por medio de la vigilancia de productos competidores.

9. ¿Considera como estrategia el realizar visitas a los diferentes departamentos del país con el fin de escuchar información cualitativa por parte de supervisores de ventas, vital para la correcta ejecución y desempeño de un plan de mercadeo?

Gráfica No. 9



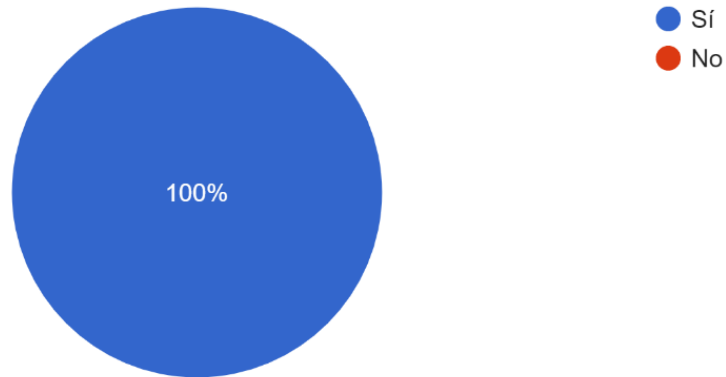
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis

El verdadero conocimiento de un mercado, se obtiene a través de visitar tanto a las regiones en las cuales un producto es comercializado, como los supervisores responsables de comercializar en dicha región, es incursionar al contexto de cada región la clave principal para conocer el mercado y sus diferentes necesidades, cuando existen limitaciones como por ejemplo viáticos para viajar a las regiones, se puede establecer el uso de tecnología por ejemplo internet y teléfono para sostener reuniones remotas con los responsables de cada región, y de esta manera mantenerse al día del contexto de cada área geográfica.

10. ¿Considera que la elaboración de un plan de mercado permite mejorar los resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado en la comercialización de un producto?

Gráfica No. 10



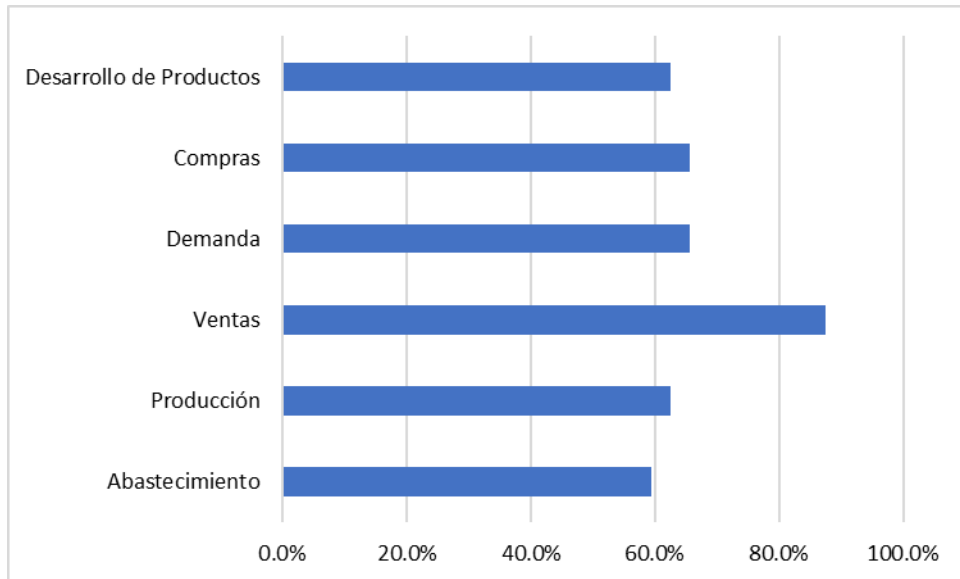
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

La gráfica muestra un grado positivo muy alto de la importancia de considerar un plan de mercadeo para cada producto comercializado, tanto que se puede concluir que no construir un plan de mercadeo puede liderar al fracaso de un producto y a la generación de pérdidas económicas para una organización.

11. ¿Con cuáles de las siguientes áreas considera que se debe establecer relación y comunicación para la óptima ejecución y resultados de un plan de mercadeo?

Gráfica No. 11



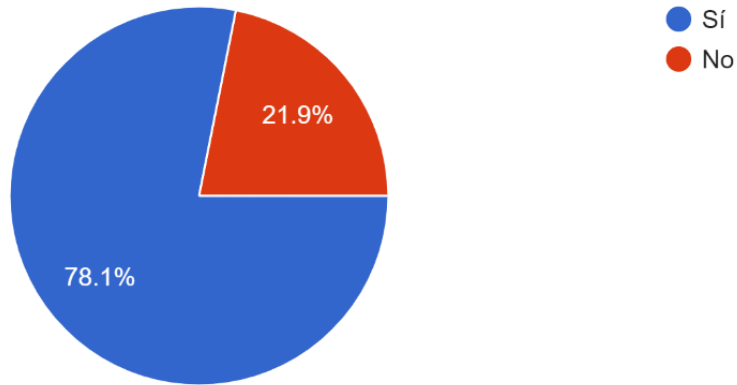
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la gráfica 11, ventas es la principal área a considerar para elaborar un plan de mercadeo, en ocasiones suele suceder que aunque se considere un área importante, gerentes de mercadeo no toman en cuenta sus opiniones, o lo hacen únicamente a nivel de puestos ejecutivos, pero existe un mundo valioso de opiniones a ser consideradas durante la elaboración de un plan de mercadeo cuando se consultan puestos inferiores que se encuentran más de cerca al cliente y su comportamiento, estos puestos pueden ser supervisores de ventas y vendedores, son ellos los primeros en conocer los sentimientos del cliente en cuanto a un producto comercializado. Existen escenarios donde también gerentes de mercadeo si incluyen a equipo de ventas en la elaboración de planes de mercadeo

12. ¿Existe en su trabajo un área específica para marketing, con un líder responsable para esta gestión?

Gráfica No. 12



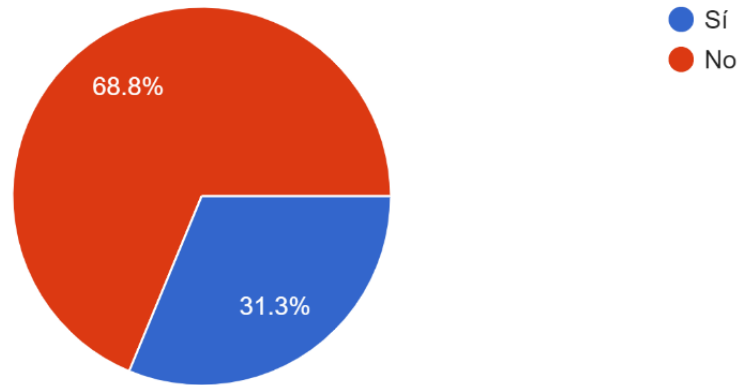
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis

La gráfica explica que en la mayoría de empresas de la ciudad de Guatemala existe un delegado para liderar la gestión de mercadeo; esto confirma que, si se tiene identificada la importancia de este rol en las compañías, y como aportan al crecimiento en ventas y al éxito de productos que son comercializados.

13. ¿Podría un producto o servicio subsistir en el mercado sin haber considerado un plan de mercadeo?

Gráfica No. 13



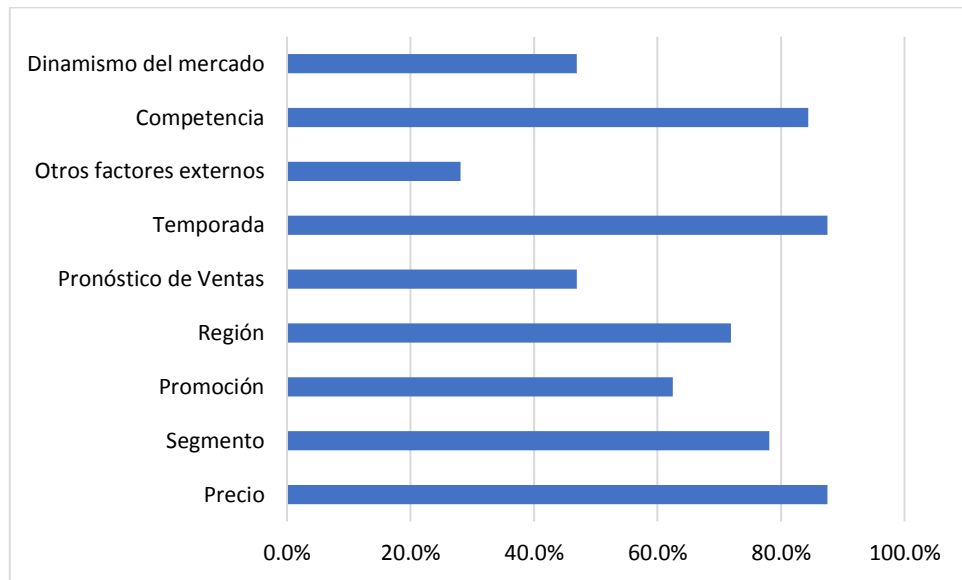
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis

La gráfica demuestra que la mayoría de encuestados consideran importante la elaboración de un plan de mercadeo para mantener la vida de un producto en un mercado, debido a que un producto que no está acompañado de un plan de mercadeo es un producto que carece de dirección y objetividad.

14. ¿Cuál de las siguientes variables deben de considerarse en un plan de marketing?

Gráfica No. 14



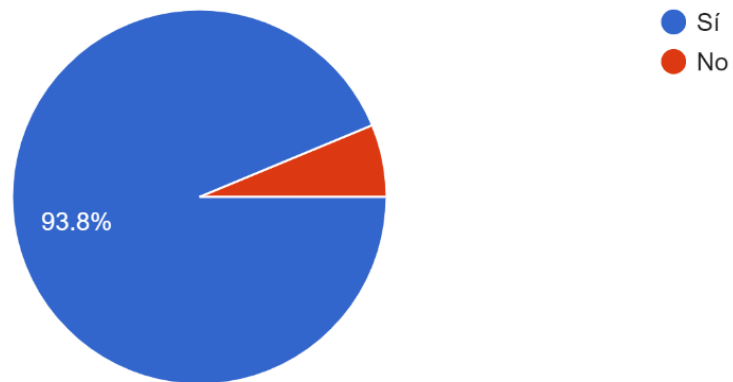
Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis

La gráfica demuestra que las 3 variables más importantes a considerar en un plan de mercadeo son precio, temporada y competencia. Aunque un producto se haga con el mayor esfuerzo y consideraciones necesarias, si el precio no es acorde al de productos similares es muy poco probable garantizar que será exitoso. En el mercado alimenticio conocer las temporadas es vital, los productos comercializados suelen tener temporadas de mayor y menor demanda, existen productos que son altamente solicitados durante temporada escolar, también existen productos únicamente demandados en temporadas de verano, también navideñas, conocer cuál es la temporada clave de cada producto comercializado es vital para asegurar una maximización en ventas. Conocer la competencia directa e indirecta a productos que la organización comercializa es muy importante, permite realizar un comparativo objetivo para determinar fortalezas y oportunidades por ejemplo comparativa de precios, de aspectos sensoriales, promociones, entre otros.

15. ¿Considera usted que, para el óptimo resultado de un plan de mercadeo, debe existir flexibilidad en cambios necesarios durante el desarrollo o ciclo de vida de un producto o servicio?

Gráfica No. 15



Fuente: elaboración propia, año 2020

Análisis:

El resultado refleja que es importante ser flexible a los cambios, en este caso al desarrollo de un producto, lo que esto significa es que, análisis de mercados elaborados en relación a la percepción de un producto o servicio lanzado reflejan la necesidad de hacer cambios sobre el diseño de un producto o servicio, es importante aplicarlos, esto apoya en garantizar el alcance del éxito del producto, reduce la probabilidad de que el producto no se venda y genere pérdidas. Existen casos donde, los análisis de mercado reflejan la necesidad de aplicar cambios, estos no son aplicados por ausencia de cultura al cambio, como consecuencia con el tiempo se genera una pérdida económica mucho mayor por no haber tomado en cuenta la opinión del consumidor.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Según Rafel Muñiz González (2018), “un Observatorio de Marketing consiste en la recopilación, análisis e interpretación de información relevante para el conocimiento de un mercado” (p.94).

La presente investigación demuestra que es relevante conocer los diferentes sucesos del mercado en el cual un producto es comercializado. En la ciudad de Guatemala, pocas compañías invierten recursos para observar el mercado, y su consecuencia es pérdida de ventas, posicionamiento de productos en el mercado o hasta la pérdida de un negocio derivado del exceso de confianza acerca de la volatilidad de los mercados.

Según Rafael Muñiz González (2018),

En un mercado tan dinámico y competitivo como el actual con un descenso de las ventas, una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas y aderezado con el cambio de ciclo económico y social lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es sin duda la gestión del equipo de ventas, pues al fin y al cabo es quien convierte en realidad el sueño de poner en manos de los clientes nuestros productos y soluciones, contribuyendo con ello a la rentabilidad y viabilidad de la empresa. (p.168)

Entre los resultados se ha concluido que es importante empoderar a mandos medios y bajos de ventas, lo que originalmente era responsabilidad de un jefe o Gerente de Ventas, esta investigación recalca la importancia de dar participación a los mandos medios de la fuerza de ventas pues son ellos quienes ejecutan el trabajo de campo, son más sensibles a lo que el cliente piensa, y a lo que sucede en el entorno de los productos que comercializa.

Según Rafael Muñiz González (2018),

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con

respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. (p.341)

El estudio confirma la importancia de mantener actividades de investigación del mercado, esto le permite a la compañía estar informada de los últimos acontecimientos que suceden a nivel región, cliente o producto para la toma preventiva en decisiones.

Según Rafael Muñoz González (2018),

Se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo la capacidad para satisfacer necesidades. (p.97)

Entre los hallazgos se establece que controlar los diferentes precios de venta de productos a clientes sí impacta en el resultado de las ventas positiva y negativamente. Si los precios no son monitoreados no se lograría comprender una de las diferentes causas que alteran el comportamiento del mercadeo en diferentes regiones, ni se podría maximizar las ventas u ahorros si no se hace un monitoreo constante a los precios de uno o más productos.

Según Raquel Rodríguez Barredo (2017),

La estrategia de promoción son uno de los recursos más importantes. Con ella se podrá dar a conocer sus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas del producto, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

(<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>)

Parte de los resultados del estudio indican que elaborar planes promocionales es importante para el buen comportamiento de venta de productos alimenticios, si un producto es bueno, pero no se promociona por medio de un plan, por más que sea buen producto es difícil garantizar el éxito que tendrá, derivado que un producto sin promoción no motiva al cliente a adquirirlo sobre otros, ni a conocer el producto, es decir a no invertir en él.

Edgar André (2005), explica

“Una conceptualización de marketing siempre está relacionada a condiciones culturales de un mercado y no puede ser transferida a ningún otro que demuestre ciertas características paralelas”

(https://www.fhdortmund.de/de/fb/9/publikationen/impect/i5_art14_lampenscherf.pdf).

En el presente trabajo se menciona la importancia de conocer aspectos culturales de las diferentes regiones en donde se comercializan alimentos es un elemento importante en un plan de mercadeo de productos alimenticios, para comprender el contexto del comportamiento de ventas de un producto.

Según Rafael Muñoz González (2018),

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. (p.133)

El presente estudio demuestra que un plan de mercadeo debe incluir el recabo de información de productos competidores, esta información puede ser tipo de producto, sabor, empaque, diseño, publicidad, gramaje, precio por canal de venta, entre otros.

Question Pro (2019) en su guía definitiva de investigación de mercado describe:

- a. Superar ausencia de información: en ocasiones solo se conocen resultados de un análisis realizado, pero se ignoran las causas que provocaron los resultados, y la única manera de identificarlos y conocerlos es por medio de trabajo de campo.
- b. Comprensión del contexto: permite entender el entorno sobre el cual los resultados o datos están rodeados, lo cual fortalece cualquier conclusión cuantitativa o cualitativa de un estudio.
- c. Aumentar la calidad de los datos: no es lo mismo analizar y estudiar datos desde un sistema de información, que analizar datos con elementos claves dentro del entorno del cual se

originan, participando del entorno, se permite afinar de mejor manera la información que se utiliza.

- d. Recolección de datos auxiliares: una visita de campo siempre permitirá obtener datos complementarios que de ninguna otra manera sería posible disponer.

https://www.questionpro.com/wp_userimages/sub-3/2929890/Ebook-Investigacion-de-Campo_QuestionPro.pdf

El presente estudio afirma la importancia del trabajo de campo o la realización de diferentes visitas en este caso en los diferentes sectores de la ciudad de Guatemala para recabar información cualitativa con miembros del equipo de ventas, ya que ellos son los que mejor conocen necesidades de clientes, contexto cultural y geográfico de cada región bajo sus cargos, este tipo de trabajo de campo de la mano con supervisores de ventas dará como resultado una riqueza de información para ser considerada para durante la elaboración de un plan de mercado.

De acuerdo a Rafael Muñiz González (2018),

La elaboración de un plan de marketing “es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.(p.342)

Los resultados de la investigación evidencian que es imprescindible disponer de un plan de mercadeo, como herramienta estratégica para mejorar resultados de ventas de productos, el plan de mercadeo se asegura de considerar una gama o diversidad de variables para garantizar el mayor impulso posible a un producto. El reto en Guatemala consiste en que no todas las compañías dedican recursos para la gestión de mercadeo principalmente en pymes, esto debido a que se tiene la percepción de que incrementará costos, o por falta de recursos. Sin embargo, es un plan de mercadeo el que apoyará a pymes a crecer y desarrollarse.

Juan Carlos Sanclamente Téllez (2016), explica que

Cuando estamos en la construcción del plan de mercadeo y que debemos realizar análisis situacionales y de la cadena de valor de la empresa, debemos tener presentes los requerimientos legales; las prácticas financieras y contables propias del negocio, de la industria en que se

desenvuelve; las políticas de personal; los procedimientos de aprovisionamiento; los esquemas de distribución específicos; los avances tecnológicos, etc. Todos los insumos que desde mercadeo deban ser considerados es pertinente hacerlo desde la óptica de los planes que a corto y largo plazo tiene la empresa en su conjunto y que lógicamente incorporan los planes de todas las áreas funcionales. Existe en consecuencia una considerable vinculación entre todos los departamentos de una empresa. Las decisiones de cada una de ellas afectan a los demás y a su vez lo hacen con la estrategia corporativa.

La orientación que debe tener mercadeo hacia la reflexión y ventas hacia la acción hace que estas dos áreas, si bien no se encuentren bajo la dirección de una sola persona en las empresas, por lo menos deban estar en un constante diálogo y actividad.

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mercadeo-y-las-demas-areas-funcionales-deben-dialogar-por-juan-sanclemente/234995>

En la gráfica No. 11 los resultados reflejan que existe la necesidad de mantener comunicación entre el área de mercadeo con áreas como ventas, demanda y compras. ventas es una fuente de información que transmite diferentes necesidades del mercado, es decir promociones, productos, oportunidades de mejora, demanda debe estar atento a cualquier promoción que mercadeo planifica lanzar debido a que una promoción no puede ser exitosa, si operativa y logísticamente no se tiene la capacidad de cubrir el incremento en la demanda que genere una promoción. El área de compras posee una relación indirecta con mercadeo, porque si una promoción lanzada no se notifica al área de demanda, el equipo no podrá solicitar incrementos en compras de insumos (materia prima) a los proveedores respectivos, estos ejemplos comprueban la necesidad de que exista una comunicación integral por parte de mercadeo hacia diferentes áreas funcionales de la empresa.

De acuerdo a Morante Asesores (2016),

El área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la

conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

[\(https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/\)](https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/)

La gráfica No.12 evidencia que el 78% de organizaciones en la ciudad de Guatemala posee un área de marketing y un líder responsable de esta función. Un líder en el área funcional de marketing vela por proveer la dirección apropiada de los productos que una compañía produce o comercializa, y dirección significa determinación de precios, segmentos objetivos, canales de distribución, dinámicas comerciales, investigación del mercado, pero sobre todo incrementa la comprensión de las necesidades del cliente que se pueden transformar en oportunidades a ofrecer por medio de productos innovadores.

Según empresa de consultoría y agencia de marketing Mglobal (2015),

El error principal de las pymes e incluso de empresas maduras que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no realizar un plan de marketing. Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y por desconocimiento. No disponer de un plan de marketing puede generar una serie de problemas que lleven una idea de negocio al fracaso: utilizar los recursos disponibles de forma errónea nos puede llevar a un aumento de los costes, sin plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no estamos preparados para los problemas, podemos ajustarnos a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda nos conduce al fracaso.

[\(https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/\)](https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/)

Los resultados de la investigación según pregunta no.13 concluye que el 68% considera que un producto no podría subsistir sin considerar un plan de mercadeo. El problema de no contar con un plan de mercadeo es que se ejecutarán acciones que no serían integrales, es decir no considerarían las diferentes variables que se utilizan en un plan de mercadeo, un producto no tendría el soporte necesario para garantizar su adecuada integración a un mercado.

Según Rafael Muñiz González (2018),

Es importantísimo para la empresa controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constante cambios y fluctuaciones. Según Kotler se pueden distinguir cuatro tipos de control:

Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.

Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.

Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficacia operativa y el posicionamiento SEO (p.344).

Los resultados de la investigación demuestran que es necesario la administración y monitoreo de más de 9 variables como parte del plan de mercadeo, los precios aspectos que incentivan la demanda del producto pueden variar según regiones, temporadas y costos de materia prima. La cantidad de promociones aplicadas a un producto incentiva o desincentiva el comportamiento de ventas de productos, las regiones donde el producto es vendido es necesario que se conozcan sus

hábitos o cultura, porque aunque un producto posea promociones y precios atractivos, si el hábito o cultura en donde es comercializado el producto no es considerado, esto podría llevar al fracaso su intento de colocarlo en el mercado, y así se pueden identificar diferentes motivos adicionales por los que se deben considerar elementos como segmento, ventas, temporadas, competencia, entre otros.

Según escuela internacional de negocios CEREM (2018),

Es más barato mantener un producto en el mercado que retirar uno y lanzar otro, las empresas intentan prolongar al máximo su ciclo de vida. Para retrasar el declive se suelen utilizar distintas estrategias. Entre ellas destacan el relanzamiento, la actualización y la prolongación de la fase de madurez.

Relanzamiento: se trata de ofrecer casi un producto diferente con el nombre del original. No siempre funciona porque los consumidores fieles no están de acuerdo con que les varíen las características que aprecian del primero.

Actualización: tiene menos riesgo porque es más un cambio de imagen. Se introducen algunas mejoras para que el producto original resulte más atractivo y no parezca desfasado respecto a la competencia.

Prolongación de la fase de madurez: el esfuerzo recae sobre todo en la publicidad. Se busca un uso más frecuente. En otros casos se proponen cambios de hábito para que el consumo se amplíe en el tiempo o a nuevos segmentos de población.

(<https://www.cerem.es/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>)

3.2 Hallazgos y análisis general

Un plan de mercadeo debe contemplar acontecimientos que suceden en el mercado, de manera que la organización pueda tomar acciones preventivas o reacciones para maximizar sus ventas. La empresa que posee un plan de mercadeo debe mantener presupuestos de ventas flexibles para esto puede considerar que los presupuestos sean revisados de manera participativa tanto por gerentes o jefes de ventas, como también por mandos medios bajos tales como supervisores y vendedores de

manera constante a través del tiempo. Un plan de mercadeo debe considerar recibir retroalimentación cualitativa de los productos que conforman el plan, esto permite estar sensibles a oportunidades de mejora al producto, creación de nuevas estrategias, entre otros. Para lograr recibir retroalimentación cualitativa, debe considerarse la táctica de investigación de mercado, a través de esta estrategia se puede investigar las causas cualitativas del comportamiento de venta de un producto, y de igual manera permite considerar nuevos datos cuantitativos para asegurar que la demanda del mercado se cubre de la manera más precisa posible.

Un plan de mercadeo debe considerar los precios a los que se establece un producto para las diferentes regiones y clientes, de acuerdo al precio establecido así será su margen de ganancia y volúmenes de venta, de igual forma debe monitorear los precios de la competencia, porque estos también determinan el posicionamiento económico de nuestros productos en el mercado. Planes promocionales deben ser considerados dentro del plan de mercadeo, estos permiten impulsar la venta en temporadas claves tales como verano, navidad, inicio de ciclo escolar, entre otros.

El plan de mercadeo no debe ser utilizado únicamente en el área funcional de mercadeo de una compañía, debe ser compartido a otras áreas de trabajo que sirven de soporte para el funcionamiento del plan, entre estas áreas está el departamento de demanda producción, y ventas. Si en un plan de mercadeo no son contempladas las diferentes variables mencionadas, es difícil garantizar el éxito de un producto o más al momento de comercializarlo en la ciudad de Guatemala, ya que es como lanzar un producto a la guerra comercial sin proporcionarle ninguna herramienta de defensa o ventaja competitiva para poder sobresalir y ser atractivo para el cliente.

3.3 Conclusiones

Para optimizar el desempeño mercadológico en la industria de alimentos debe elaborarse e implementar un plan de marketing que integre elementos tales como monitoreo del mercado objetivo por medio de investigación de mercado a través del cual se recibe y analiza información cualitativa y cuantitativa tales como contexto cultural, presupuestos de venta, estado de competidores y precios establecidos en la región, se debe mantener flexibilidad a los presupuestos de venta establecidos, de manera que al momento de detectar oportunidades en el mercado, se

puedan incrementar o reducir los presupuestos originales establecidos, esta flexibilidad es importante considerarla también en los ciclos de vida de productos comercializados con la intención de que al momento de detectar oportunidades de mejora en el producto, éstas puedan ser aplicadas. Es importante que el plan de mercado incluya planes promocionales. Para garantizar la información correcta con la cual se elabora un plan de mercadeo estratégico, la investigación de mercado debe considerarse por medio de visitas a los diferentes mercados objetivos, Un plan de mercadeo debe considerar ser comunicado a procesos funcionales como demanda y ventas, los cuales son el soporte para que se garantice la ejecución del plan de mercadeo. El resultado de esta integración de elementos en un plan de mercadeo garantizará incremento en ventas, y generación de ahorro para las organizaciones.

Para identificar los resultados económicos y mercadológicos generados por un plan de mercado, se debe conocer los presupuestos de ventas originales que una organización estipuló, y diferenciarlos con los presupuestos de ventas modificados o actualizados gracias a los elementos de un plan de mercadeo aplicados entre ellos el recabo de información cualitativa y cuantitativa por medio de investigación de mercado, normalmente el resultado será que el plan de mercadeo detectará mayores oportunidades venta en el mercado a lo establecido en un presupuesto de ventas, lo cual se traducirá en mayores ventas, al diferenciar la venta final versus presupuesto original de venta, se podrá notar el incremento económico que generó el plan de mercadeo utilizando todos sus elementos, de igual manera se identificarán ahorros cuando un presupuesto de ventas estaba sobre estimado a la verdadera capacidad del mercado, aspecto que solo se detecta por medio de investigación del mercado de manera preventiva.

Referencias

- Edgar André Lampenscherf, (2005). El factor cultura en el marketing internacional.
Recuperado de
https://www.fhdortmund.de/de/fb/9/publikationen/impect/i5_art14_lampenscherf.pdf
- Escuela de Negocios CEREM, (2018, 31 de mayo) - ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?
Recuperado de
<https://www.cerem.es/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Juan Carlos Saclemente Téllez, (2016, 15 de octubre). Mercadeo y las demás áreas funcionales deben dialogar.
Recuperado de
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mercadeo-y-las-demas-areas-funcionales-deben-dialogar-por-juan-saclemente/234995>
- Mglobal Marketing, (2015, 21 de abril) – Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme
Recuperado de
<https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Morante Asesores, (2016, 28 de noviembre) - ¿Por qué es importante el marketing en una empresa?
Recuperado de
<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Question Pro, (2019, Marzo). Guía Definitiva de Investigación de Mercado.
Recuperado de
https://www.questionpro.com/qp_userimages/sub-3/2929890/Ebook-Investigacion-de-Campo_QuestionPro.pdf
- Rafael Muñoz González, (2018). *Marketing en el siglo XXI*. España. Centro de Estudios Financieros
- Raquel Rodríguez Barredo, (2017, 12 de Julio). Estrategias de Promoción. mglobal.
Recuperado de:
<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Anexos

Anexo No. I



Facultad de Ciencias Económicas Licenciatura en Administración de Empresas

Investigación: Plan de marketing estratégico como instrumento para optimizar el desempeño mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala.

Investigador: Eldin Omar Leonardo Dardón

CUESTIONARIO

Objetivo: Conocer los aspectos importantes a ser considerados durante la elaboración de un plan de mercadeo para optimizar el desempeño mercadológico de la industria de alimentos en la ciudad de Guatemala.

Nombre de la institución: _____

Puesto que ocupa el encuestado: _____

Fecha de la aplicación del encuestado: _____

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “x” la opción que más se acerque a su experiencia en esta institución

1. ¿Para asegurar un correcto funcionamiento o eficiencia de un plan de mercadeo, considera usted que mantenerse al día de lo que sucede en el mercado permite accionar a empresas para mejorar el desempeño mercadológico de sus productos o servicios?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Considera que el incremento en ventas de un plan de mercadeo está relacionado con revisar y modificar los presupuestos de venta por producto de manera participativa con supervisores de ventas de las diferentes regiones?

Sí		No	
----	--	----	--

3. ¿Considera que recepcionar de manera continua información cualitativa de productos nuevos proporciona a responsables de marcas información que facilita la toma de decisiones para el incremento en ventas, modificación y producción de productos?

Sí		No	
----	--	----	--

4. ¿Integrar en un plan de mercadeo actividades de investigación de mercadeo y revisión de presupuestos de ventas en equipo con supervisores de ventas y vendedores, les genera ahorro a las empresas?

Sí		No	
----	--	----	--

5. ¿Considera que el control de los diferentes precios de venta de productos a clientes, impacta en el resultado de las ventas positiva y negativamente?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Considera que la elaboración de planes promocionales como parte del plan de mercadeo es importante para el buen comportamiento de venta de productos alimenticios?

Sí		No	
----	--	----	--

7. ¿Considera usted que conocer aspectos culturales de las diferentes regiones en donde se comercializan alimentos es un elemento importante en un plan de mercadeo de productos alimenticios para comprender el contexto del comportamiento de ventas de un producto?

Sí		No	
----	--	----	--

8. ¿Cree usted que parte de un plan de mercadeo es recabar información de productos competidores?

Sí		No	
----	--	----	--

9. ¿Considera como estrategia el realizar visitas a los diferentes departamentos del país con el fin de escuchar información cualitativa por parte de supervisores de ventas, vital para la correcta ejecución y desempeño de un plan de mercadeo?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿Considera que la elaboración de un plan de mercado permite mejorar los resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado en la comercialización de un producto?

Sí		No	
----	--	----	--

11. ¿Con cuáles de las siguientes áreas considera que se debe establecer relación y comunicación para la óptima ejecución y resultados de un plan de mercadeo?

Área	Si / No
Abastecimiento	
Producción	
Ventas	
Demanda	
Compras	
Desarrollo de Productos	

12. ¿Existe en su trabajo un área específica para marketing, con un líder responsable para esta gestión?

Sí		No	
----	--	----	--

13. ¿Podría un producto o servicio subsistir en el mercado sin haber considerado un plan de mercadeo?

Sí		No	
----	--	----	--

14. ¿Cuál de las siguientes variables deben de considerarse en un plan de marketing?

Variable	Si / No
Precio	
Segmento	
Promoción	
Región	
Pronóstico de Ventas	
Temporada	
Factores Externos	
Competencia	
Dinamismo del mercado	

15. ¿Considera usted que, para el óptimo resultado de un plan de mercadeo, debe existir flexibilidad en cambios necesarios durante el desarrollo o ciclo de vida de un producto o servicio?

Sí		No	
----	--	----	--