



Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

## **Plan de mercadeo de productos de parafina en Chiquimula**

(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Natán Abizaí Mena Palma

Guatemala, junio de 2020

# **Plan de mercadeo de productos de parafina en Chiquimula**

(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Natán Abizaí Mena Palma

MSc. Otto Rolando Bonilla (**Asesor**)

Mgr. Emerson Antonio Corrales Lara (**Revisor**)

Guatemala, junio de 2020

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lic. Axel Rene Sosa Vargas**

Coordinador

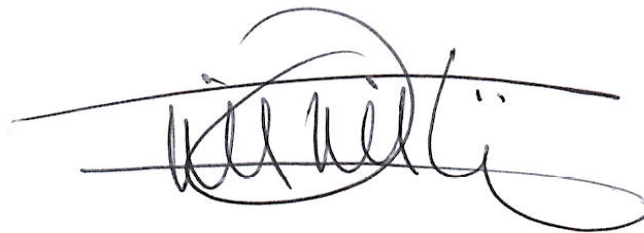
Chiquimula, octubre de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Plan de mercadeo de productos de parafina en Chiquimula”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Natán Abizaí Mena Palma', written over a horizontal line.

Natán Abizaí Mena Palma  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Carné No. 201903868

REF.: C.C.E.E.L. ADM. -PS.0030-2020  
SEDE CHIQUIMULA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, DE 09 MARZO DEL 2020  
ORDEN DE IMPRESIÓN

**Tutor:** MSc. Otto Rolando Bonilla Guerra

**Revisor:** MSc. Emerson Antonio Corrales Lara

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo científico titulado:** "Plan de mercadeo de productos de parafina en Chiquimula"

**Presentada por:** Natán Abizaí Mena Palma

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

**En el grado de:** Licenciado



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

Chiquimula, Octubre de 2019

**Señores:**

**Facultad de Ciencias Económicas**

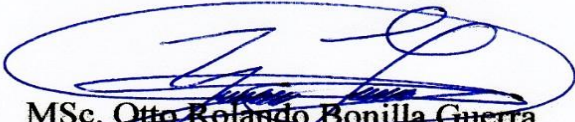
**Presente**

Pongo a consideración para que por su medio, conozca el presente dictamen de trabajo de graduación, para que proceda a lo que corresponda, previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciado, el estudiante: **Natán Abizaí Mena Palma**.

Procedí a asesorar el trabajo de graduación intitulado: **“Plan de mercadeo de productos de parafina en Chiquimula”**.

En mi calidad de **ASESOR**, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificado que el sustentante demostró originalidad y buen desempeño en la aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las ciencias económicas; siendo importante mencionar que el autor es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación en el informe presentado.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión, cumple con los requisitos exigidos por la guía para la elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestrías, Licenciaturas y Programa de Equivalencias Integrales de este centro de estudios.



MSc. **Otto Rolando Bonilla Guerra**  
ASESOR  
Colegiado No. 17,364

Guatemala, 17 de diciembre de 2019

Señores  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En relación al artículo científico titulado: **“Plan de mercadeo de productos de parafina en Chiquimula”**, realizado por Natán Abizaí Mena Palma, carné 201903868, 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.



**Mgstr. Emerson Antonio Corrales Lara**  
Colegiado Activo 13,036

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Todo Poderoso, infinitamente agradecido por su misericordia y gracia, al brindarme sabiduría y fuerzas para culminar esta etapa de mi vida y cumplir con uno de mis objetivos.

### **A mi esposa**

Susana Fabiola Escobar Arita, por estar incondicionalmente a mi lado, dándome el apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mí meta, gracias amor, por ese apoyo, sin ti esto no sería posible.

### **A mi hijo**

Jonathan José Mena Escobar, por llegar a mi vida cuando menos lo esperaba, me has enseñado a ser una mejor persona y eres mi motivación, mi motor y el mayor regalo que Dios me dio para mostrarme que al final es su palabra la que prevalecerá, gracias por tu paciencia, a pesar de tu corta edad me has enseñado el amor incondicional, en cada momento, que este triunfo sea de ejemplo para ti.

### **A mis padres**

José Mena Pérez (QEPD) y Rosa Idalia Palma Roca por ser parte esencial en mi formación, gracias por los consejos, apoyo incondicional, por creer en mí, por enseñarme lo más valioso en la vida, como lo es, el amor y respeto a los principios bíblicos que han sido parte fundamental a lo largo de mi vida.

### **A mis hermanos**

Sarita, Josué, Lea, Obed, Rosita y especialmente a ti, Ada Ruth Mena Palma, por apoyarme siempre en cuanto a conocimiento, así como en lo financiero, y a todos por su amor incondicional que nos ha permitido avanzar en cada una de las metas que nos hemos trazado como familia.



- Al coordinador** MSc. Axel Rene Sosa Vargas por brindarme la oportunidad de poder continuar y culminar este proceso en Universidad Panamericana, gracias por el apoyo en este camino.
- A mis catedráticos** Por compartir sus conocimientos y ser parte esencial en este triunfo, especialmente al MSc. Jon Kraker Rolz Bennett porque es un ejemplo de profesional, por sus consejos, amistad y conocimiento compartido
- A mis compañeros** Gracias por la amistad, por cada momento compartido, por su apoyo, por motivarme a continuar cuando las fuerzas me faltaban, y por compartir experiencias y conocimiento adquirido en cada uno de los aspectos desarrollados en lo profesional y laboral.

# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujetos de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo muestra	4
1.8 Definir instrumentos de investigación	6
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	7
<b>2. Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	8
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	
3.1 Extrapolación	24
3.2 Hallazgos y análisis general	29
3.3 Conclusiones	32

**4. Referencias**

33

**5. Anexos**

34

## **Abstract**

La presente investigación -titulada -Plan de mercadeo de productos de parafina en Chiquimula- estableciéndose como objetivo general el analizar la situación actual relevante para la elaboración de un plan de mercadeo de productos de parafina, siendo ésta una herramienta mercadológica que permite elaborar planes de acción, sirve de guía y control para la administración, así como a los diferentes subsistemas que intervienen en las empresas, este incluye objetivos y metas que se proyectarán para un tiempo determinado. Se determinó el perfil del consumidor de productos elaborados de parafina, enfocado en velas y veladoras, también se identificó factores que influyen en la compra y consumo, permitió conocer variables que intervienen en el entorno de las empresas de Chiquimula, y con los resultados de la investigación se logró identificar información relevante para la elaboración de un plan de mercadeo con un enfoque actual considerando al consumidor.

## **Introducción**

En el mercado chiquimulteco desde hace décadas se han elaborado de forma artesanal y transmitido de una generación a otra el proceso de fabricación de productos derivados de parafina, tales como velas y veladoras, esta actividad surgió por la demanda generada por la falta de iluminación y por factores culturales y religiosos, con el avance de los años la comercialización y demanda del producto ha generado la formación de fábricas y empresas familiares que se dedican a la distribución y venta del producto, realizando procesos de producción más avanzados, en ese contexto es necesario que se administre de forma adecuada las herramientas administrativas utilizadas para mejorar el control, así como la planificación de metas y objetivos, una de las herramientas más utilizadas es el plan de mercadeo. Por lo que es necesario el análisis de la situación actual del mercado de productos elaborados de parafina (velas y veladoras) a considerar, al momento de implementar un plan de mercadeo que ayude a identificar información relevante, que permita a los empresarios conocer cuáles son las necesidades, gustos, preferencias y motivaciones, factores de compra y el consumo e identificar variables del entorno del mercado objetivo. El artículo científico consta de tres capítulos que están estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo está compuesto por el planteamiento del problema, en donde se define los antecedentes del problema, formulación del problema, sistematización del problema, objetivos de investigación, así también está compuesto por los aspectos metodológicos en donde se define el tipo y sujetos de investigación, alcance, definición de la población y muestra, técnicas de recolección, recolección, análisis y procesamiento de datos.

En el segundo capítulo, se presenta los resultados, por medio de gráficas y el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a los sujetos de estudio.

Y por último en el tercer capítulo se describen las referencias y dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación juntamente con sus hallazgos para luego, plantear las conclusiones y los anexos.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

En toda actividad comercial existe un principio básico que debe ser observado, la administración del manejo adecuado de los recursos de la empresa, la ciencia administrativa brinda parámetros que permiten mejorar la forma en que se ejecutan dichos recursos, una de las herramientas que permite conocer, evaluar y medir toda actividad empresarial, es la elaboración de un plan de mercadeo, este debe ser desarrollado de acuerdo al producto que se comercializa, tomando en cuenta los recursos con los que se dispone, para formular y ejecutarlo eficientemente, diseñando estrategias que permitan mejorar la rentabilidad empresarial, desconocer datos relevantes para la formulación de estrategias adecuadas con relación a los productos elaborados de parafina, que los empresarios chiquimultecos comercializan (velas y veladoras), origina una fuente considerable de interrogantes relacionadas al consumo del producto; siendo que la compra se estimula por los aspectos motivacionales, el aprendizaje, la experiencia, actitudes, preferencia, estilos de vida, sistema de valores, influenciado por situaciones culturales, costumbres, tradiciones relacionadas al ambiente religioso, considerado también el factor tecnológico, económico y social.

Este escenario provoca profundizar en el tema debido a determinar cuáles son las variables que están influyendo en la decisión de la compra y consumo de productos derivados de parafina, así como también el estudio del consumidor de este tipo de producto, con esto podría se podría establecer los factores que influyen al momento del compra, asimismo, conocer el perfil del consumidor de producto derivados de parafina, elementos importantes a considerar al momento de elaborar estrategias mercadológicas que permitan elevar el nivel de ventas. Una herramienta relevante para la toma de decisiones es la elaboración de un plan de mercadeo, este contempla una serie de pasos definidos y estructurados, el marco del análisis de la situación de un plan de mercadeo permite evaluar el ambiente externo e interno de una situación dada, y ayuda a indagar sobre estas variables que pueden aportar información valiosa para conocer mejor al consumidor chiquimulteco de productos derivados de parafina.

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores de la situación actual del mercado relacionado a los productos elaborados de parafina (velas y veladoras) a considerar, al momento de implementar un plan de mercadeo?

## 1.3 Objetivos de investigación

Indagar en el escenario actual de comercialización de los productos elaborados de parafina, principalmente velas y veladoras que tienen mayor demanda, recopilar información para determinar gustos y preferencias, así como las motivaciones de compra y consumo, para conocer y entregar a los interesados información apropiada apegada a la realidad, para ayudar de manera eficaz a la toma de decisiones al momento planificar líneas de acción que ayude a fortalecer las estrategias mercadológicas de las empresas chiquimultecas.

### 1.3.1 Objetivo general

Analizar la situación actual relevante para la elaboración de un plan de mercadeo de productos de parafina (velas y veladoras) en Chiquimula.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- 1 Determinar el perfil del consumidor de productos elaborados de parafina, para conocer la dinámica de compra en la población chiquimulteca, que permitan identificar características, y poder formular estrategias mercadológicas al segmento de velas y veladoras.
- 2 Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos elaborados de parafina, para conocer información relevante y desarrollar planes de acción que permitan comercializar de forma objetiva en un plan de mercadeo, velas y veladoras en el mercado chiquimulteco.
- 3 Identificar las variables del ambiente interno y externo del entorno mercadológico que intervienen en la comercialización de productos elaborados de parafina, para considerar en la elaboración de un plan de mercadeo y diseñar estrategias orientadas al consumidor de velas y veladoras del mercado chiquimulteco.

## 1.4 Definición del tipo de investigación

Existen diferentes tipos de investigaciones entre las que se puede mencionar: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos cada uno de estos se relacionan de acuerdo a los objetivos de la investigación que se desea realizar.

### 1.4.1 Investigación descriptiva

De acuerdo al nivel de conocimiento que se pretende alcanzar en esta investigación, es un estudio descriptivo, porque permite analizar aspectos mercadológicos, así la dinámica de compra y el consumo de productos elaborados de parafina de la población del área urbana del municipio de Chiquimula, considerando variables como nivel socioeconómico, tecnología, actitudes y preferencias, clases sociales y estilos de vida, cultura, proceso de compra, toma de decisiones y situaciones de compra y de consumo.

## 1.5 Sujetos de investigación

La investigación fue dirigida a los consumidores de productos elaborados de parafina (velas y veladoras) comprendidos en la edad de 16 años en adelante, que realizan sus compras en la fabricas, puntos de ventas en el mercado central y mercado de la terminal de autobuses de la ciudad de Chiquimula.



## Cuadro 1

Fábricas y puntos de ventas de velas y veladoras en Chiquimula

<b>Fabricas / puntos de venta</b>	<b>Ventas promedio mensual (registradas)</b>
Cerería y Distribuidora El Divino Maestro	1,373
Cerería El Encanto	878
Tienda Esotérica San Pedrana	698
Cerería La Económica	586
Velas y veladoras San Francisco	524
Tienda Los Traviesos	456
Velas Y Especies Don Gaspar	397
Distribuidora El Buen Precio	285
<b>Total</b>	<b>5,197</b>

Fuente: elaboración propia

### 1.6 Alcance de la investigación

#### 1.6.1 Temporal

La investigación se desarrolló en los meses de julio, agosto y septiembre del año dos mil diecinueve.

#### 1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en las fábricas, puntos de venta, y población del área urbana del municipio de Chiquimula.

### 1.7 Definición de la muestra

#### 1.7.1 Empleo muestra finita

Para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a investigar en las fábricas y puntos de ventas el número promedio de ventas registradas en el último año, al promediar las ventas el número estimado de clientes promedio mensual es de 5,197.

### Fórmula finita

$$N = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

N = muestra del universo	5,197
Z <sup>2</sup> = Valor de Z	1.96
p = probabilidad de éxito	0.5
q = probabilidad de error	0.5
e <sup>2</sup> = nivel de confianza	0.5
n = tamaño de la muestra	?

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 5,197 \cdot (0.5) (0.5)}{0.05^2 (5,197-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{3.8416 \cdot 5,197 \cdot (0.5) (0.5)}{0.0025 (5,196) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{4,991.1988}{12.99 + 0.9604}$$

$$N = \frac{4,991.1988}{13.9504}$$

$$N = 358$$

Con lo anterior se determinó una muestra representativa de 358 consumidores que se consideraron para obtener los resultados de la investigación.

## Cuadro 2

Cantidad de personas a encuestar

<b>Fabricas / puntos de venta</b>	<b>Personas a encuestar</b>
Cerería y Distribuidora El Divino Maestro	95
Cerería El Encanto	61
Tienda Esotérica San Pedrana	48
Cerería La Económica	41
Velas y veladoras San Francisco	36
Tienda Los Traviesos	30
Velas Y Especies Don Gaspar	27
Distribuidora El Buen Precio	20
<b>Total</b>	<b>358</b>

Fuente: elaboración propia

### 1.8 Definir instrumentos de investigación

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, por medio de un cuestionario dirigido a los consumidores de productos elaborados de parafina (velas y veladoras) sujetos de investigación.

### 1.9 Recolección de datos

Para la realización de la investigación se obtuvo la información por medio de las técnicas de recolección de información siendo la encuesta el método seleccionado utilizando el cuestionario el instrumento utilizado para la recolección de datos aleatoriamente en los diferentes puntos de comercialización antes mencionados, en diferentes horarios, siendo por la mañana y tarde para mayor confiabilidad de la información requerida, así como consultas en internet, libros de texto y cualquier otra fuente, las cuales proporcionaron la información necesaria para la investigación.

### 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Se determinó mediante los resultados obtenidos en la base de datos, para lo cual se utilizó las herramientas y programas de microsoft excel, lo cual permitió analizar la información obtenida y lograr los objetivos establecidos en la investigación.

## **Capítulo 2**

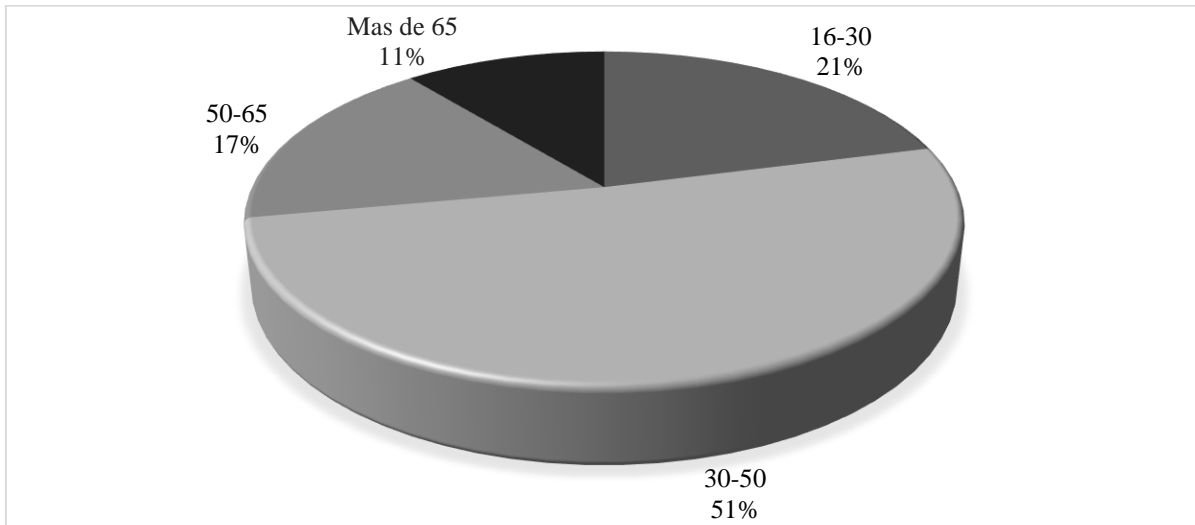
### **Resultados**

#### 2.1 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores del área urbana del municipio de Chiquimula. Este estudio estuvo basado en los instrumentos de recolección de datos que aparecen en el anexo 1.

## Gráfica No. 1

¿En qué rango de edad se encuentra?

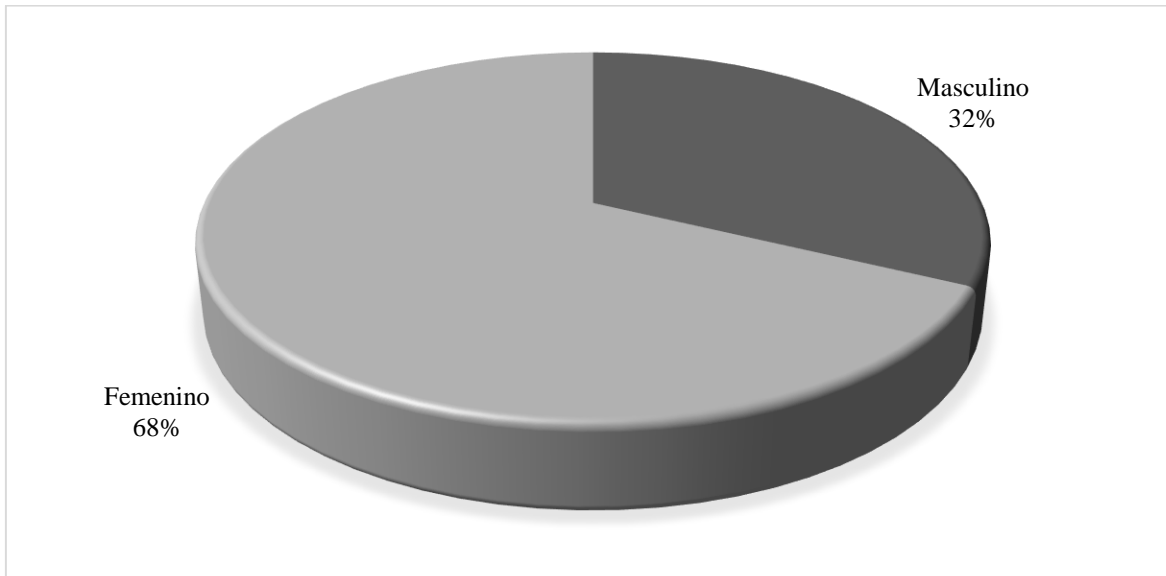


Fuente: elaboración propia, año 2019

### Análisis:

Como se puede observar al analizar el perfil de los consumidores de productos elaborados de parafina, el porcentaje de consumidores que se encuentra en un rango de 30 a 50 años es del 51%, esto indica que la mayoría de clientes que adquieren el producto están en este rango lo que representa al segmento con mayor interés de obtener el producto, es importante también el porcentaje que ocupa el segundo lugar, según la información obtenida representa el 21% de consumidores en un rango de edad de 16 a 30 años con potencial de crecimiento como clientes habituales, el 17% están en el rango comprendido entre 50 a 65 años y el 11% de los encuestados tiene más de 65 años.

**Gráfica No, 2**  
Género del consumidor



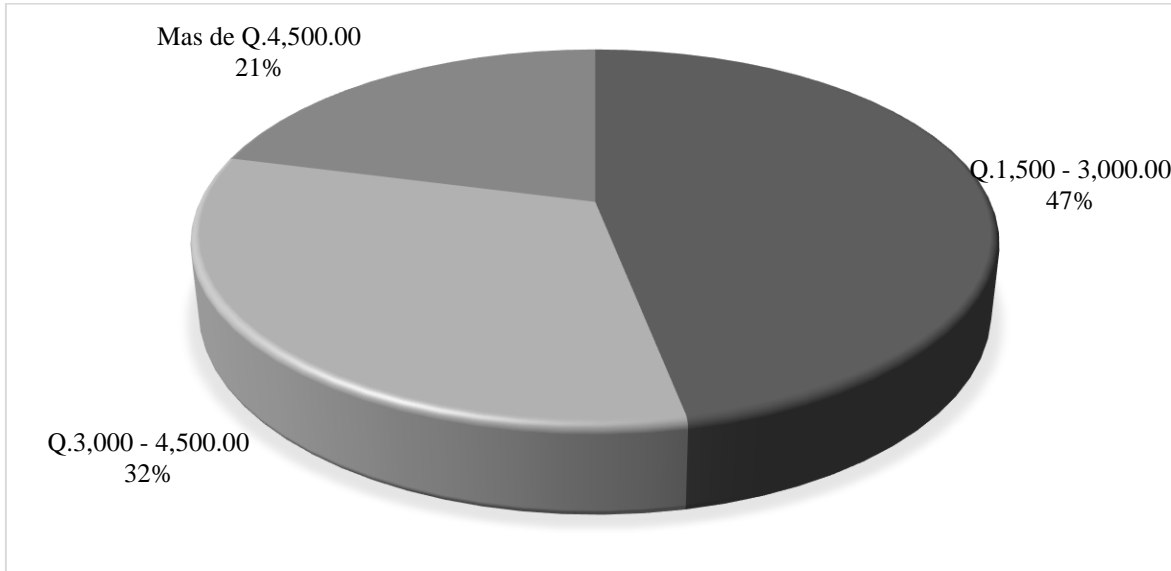
Fuente: elaboración propia, año 2019

**Análisis:**

Del total de personas encuestadas el porcentaje que tiene mayor representación es femenino con 68% siendo las principales consumidoras de producto, en menor proporción con un 32% lo representan los consumidores de género masculino. Esto indica que el género femenino es el que adquiere los productos con frecuencia, asimismo, se debe considerar este aspecto pues representa información útil para los administradores de fábricas o distribuidoras que comercializan velas o veladoras.

### Gráfica No. 3

¿A cuánto ascienden sus ingresos?



Fuente: elaboración propia, año 2019

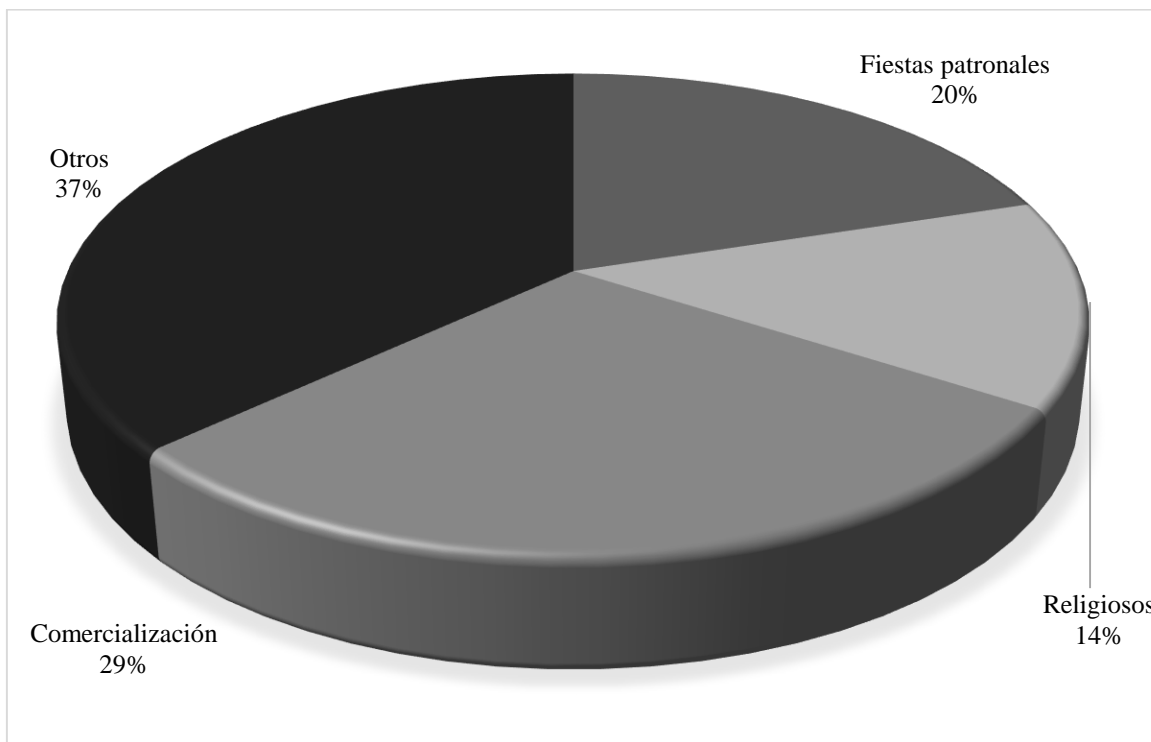
#### Análisis:

Según los datos obtenidos al analizar el perfil del consumidor chiquimulteco el rango de Q.1,500.00 a Q.3,000.00 tiene el mayor porcentaje con un 47% subjetivamente esta información indica que la población chiquimulteca que adquiere productos de parafina cuenta con un nivel de ingresos aceptable en relación al salario mínimo, se puede observar que el 32% de las personas obtiene ingresos que oscilan en el rango de Q.3,000.00 a Q.4,500.00 y un 21% tiene ingresos superiores a los Q.4,500.00, esto refleja que el consumidor chiquimulteco cuenta con una capacidad de compra adecuada y el nivel socioeconómico es apto para mejorar el nivel de comercialización del producto objeto de estudio.



## Gráfica No. 4

¿Para qué tipo de actividades compra las velas o veladoras?



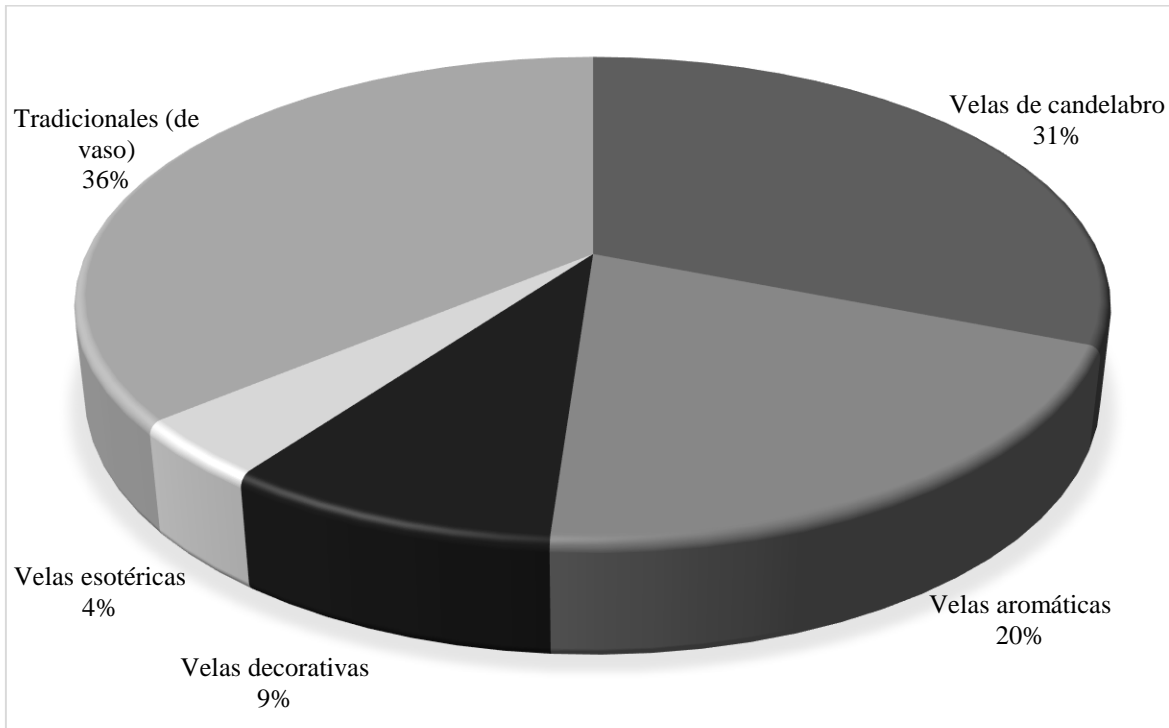
Fuente: elaboración propia, año 2019

### Análisis:

De acuerdo a los resultados un 37% utiliza los productos con otro fin, 29% de los encuestados compra velas o veladoras para la comercialización, esto indica que existe un nicho de mercado que puede ser explorado y enfocar los esfuerzos de la mercadotécnica para lograr cubrir esa demanda existente en el entorno del mercado local también se puede observar que la actividad que ocupa el 20% se relaciona con las fiestas patronales presente en la cultura del consumidor de productos elaborados de parafina. Por otra parte, se puede observar que el 14% lo utiliza directamente con actividades de tipo religioso.

## Gráfica No. 5

¿Qué tipo de velas suele comprar usted?



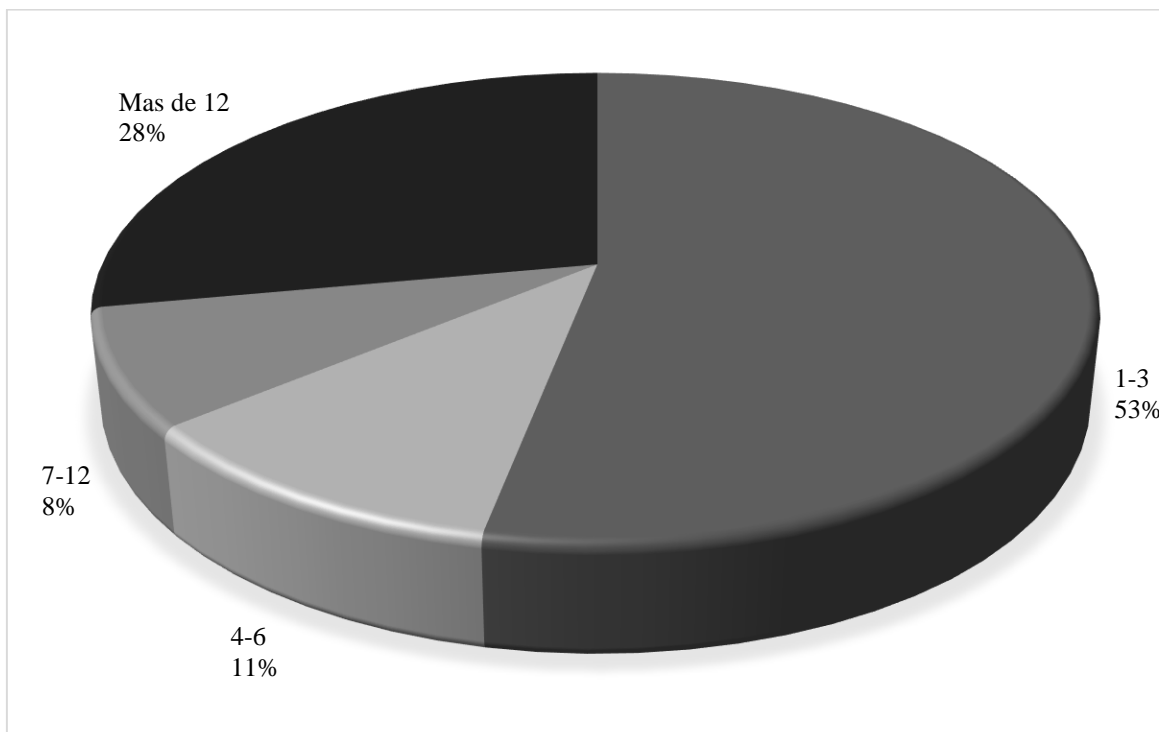
Fuente: elaboración propia, año 2019

### Análisis:

Con los datos obtenidos se puede visualizar que tiene un mayor consumo o demanda son las velas de tipo tradicional con un 36%, estas son elaboradas en vasos de cristal en distintos colores y tamaños, el otro tipo de velas con mayor demanda 31% lo ocupa las velas de candelabro este tipo de velas son utilizadas para iluminación y consiste en un tipo de cirio de parafina con pabilo al centro. Un 20% compra velas o veladoras con relación a la aromaterapia y relajación, así como el 9% lo utiliza para la decoración de ambientes, asimismo, se puede observar que un 4% las adquiere con fines esotéricos.

## Gráfica No. 6

¿Cuántas velas compra aproximadamente al mes?



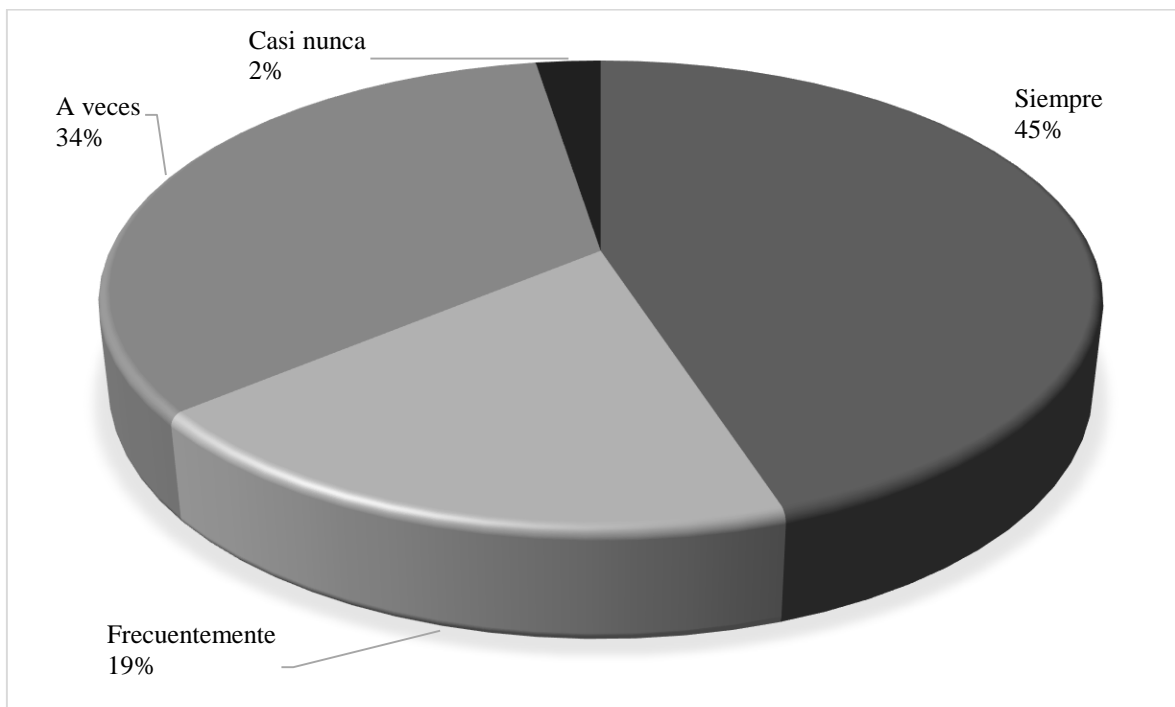
Fuente: elaboración propia, año 2019

### Análisis:

Se puede observar que la mayoría de los consumidores que representa un 53% adquiere de 1 a 3 velas al mes, subjetivamente esto indica que es una tradición o costumbre adquirida del entorno del consumidor objeto de estudio, otro dato importante de observar es que un 28% adquiere más de 12 unidades al mes, un 11% está en el rango de 4 a 6 lo que implica mayor demanda del producto al final el 8% de los consumidores adquiere velas en el rango de 7 a 12 es posible que esto tiene relación con fines de comercialización o reventa del producto.

## Gráfica No. 7

¿Con qué frecuencia compra velas o veladoras?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Para una mejor comprensión es necesario explicar lo siguiente:

Siempre = una vez por semana.

Frecuentemente = una vez al mes

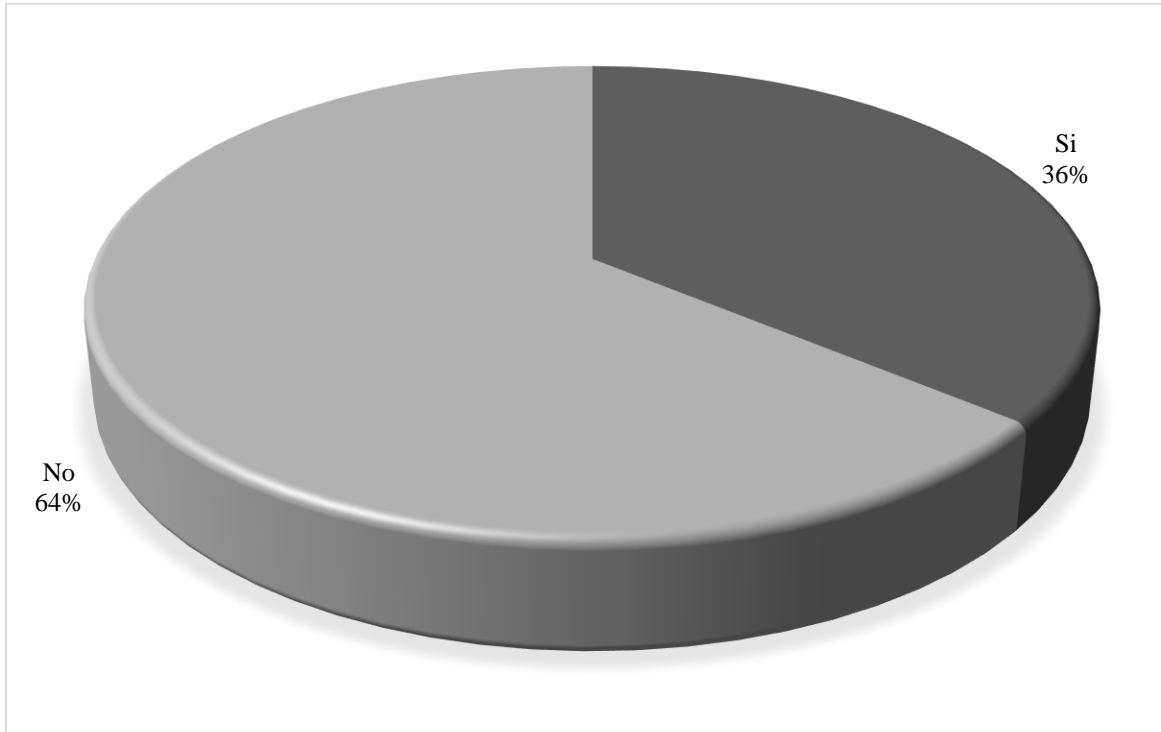
A veces = más de tres al año

Casi nunca = una vez al año

Después de la recopilación de datos se puede determinar que la frecuencia de compra está muy arraigada en la población objeto de estudio un 45% siempre (una vez a la semana) adquiere el producto, un 34% a veces (más de tres veces al año), se puede observar que un 19% compra el producto una vez al mes (frecuentemente) y así como también se puede determinar que un 2% lo hace al menos una vez al año.

### Gráfica No. 8

¿Toma en cuenta sugerencias y opiniones de su círculo familiar al momento de comprar velas o veladoras?



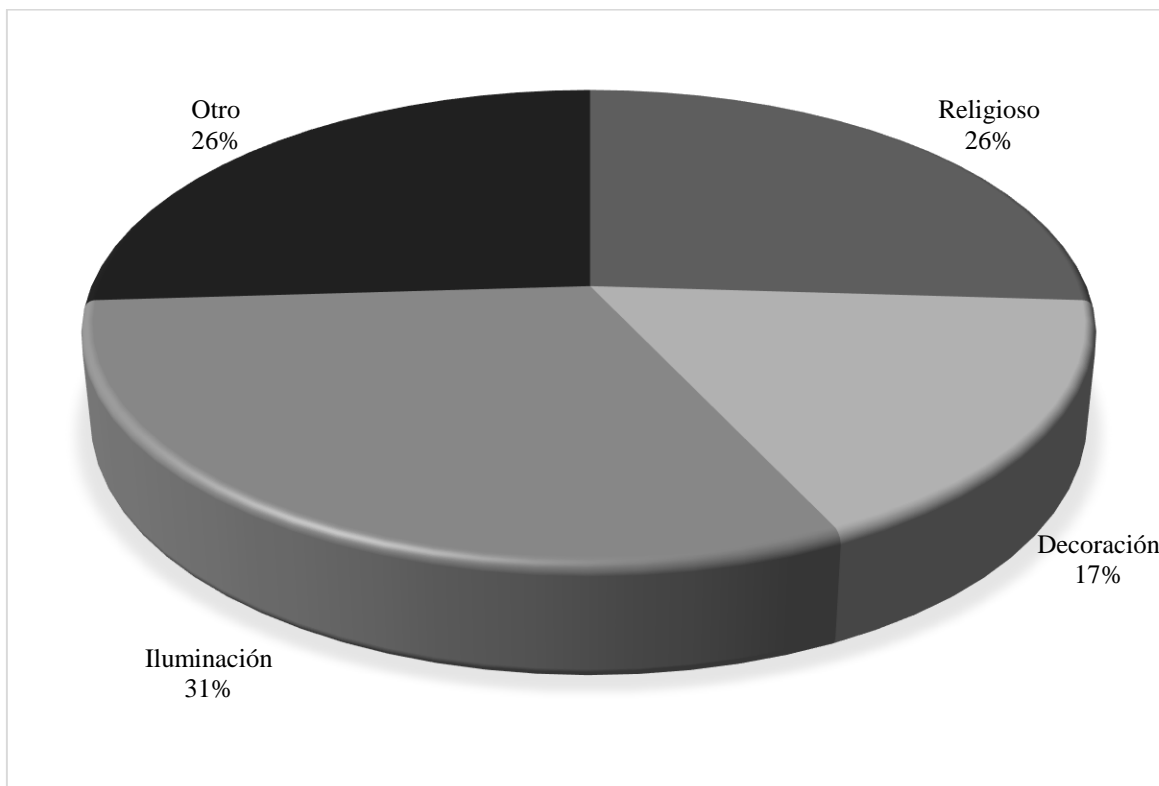
Fuente: elaboración propia, año 2019

#### Análisis:

El resultado obtenido según la gráfica se puede deducir que la mayoría de consumidores 64% no necesita o toma a consideración la opinión de su círculo familiar al momento de lo toma de decisión de compra, al contrario, el 36% si considera las sugerencias del entorno familiar.

## Gráfica No. 9

¿Qué uso le da usted a las velas?



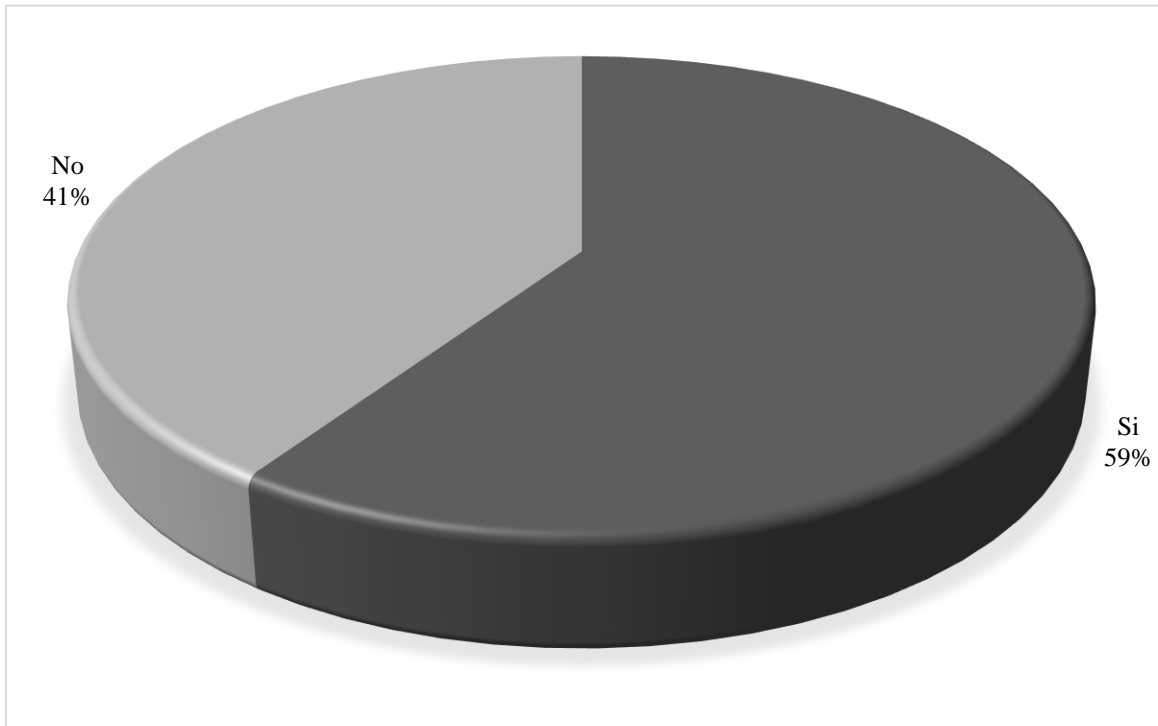
Fuente: elaboración propia, año 2019

### Análisis:

Se puede visualizar que el 31% de los encuestados utiliza las velas para la iluminación, la falta de energía eléctrica en lugares con poca iluminación, es posiblemente la causa de adquirir el producto, se puede observar que el 26% lo utiliza para motivar su fe con motivos religiosos, cabe mencionar que en la cultura chiquimulteca la fe cristiana tiene una trayectoria histórica desde la época colonial, también se puede observar que un 26% de la población le da otros usos al producto, finalmente 17% utiliza las velas como un objeto decorativo para dar un toque especial a un ambiente en la casa o laboral.

### Gráfica No. 10

¿Se identifica con algún tipo de religión?



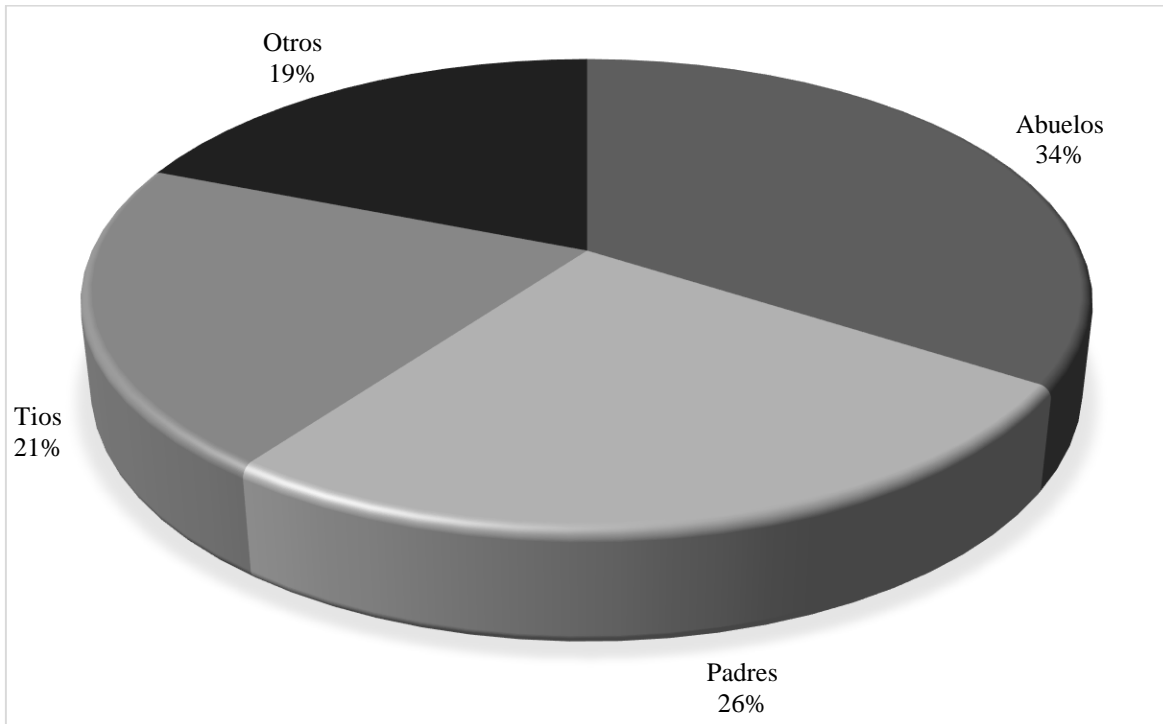
Fuente: elaboración propia, año 2019

#### Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 59% de las personas encuestadas se relacionan o identifican con una religión y en contraparte un 41% no lo hace por lo que se puede deducir que esta actividad está relacionada a la adquisición de velas o veladora.

### Gráfica No. 11

¿En relación a su círculo familiar quien de las siguientes opciones utiliza velas o veladoras?



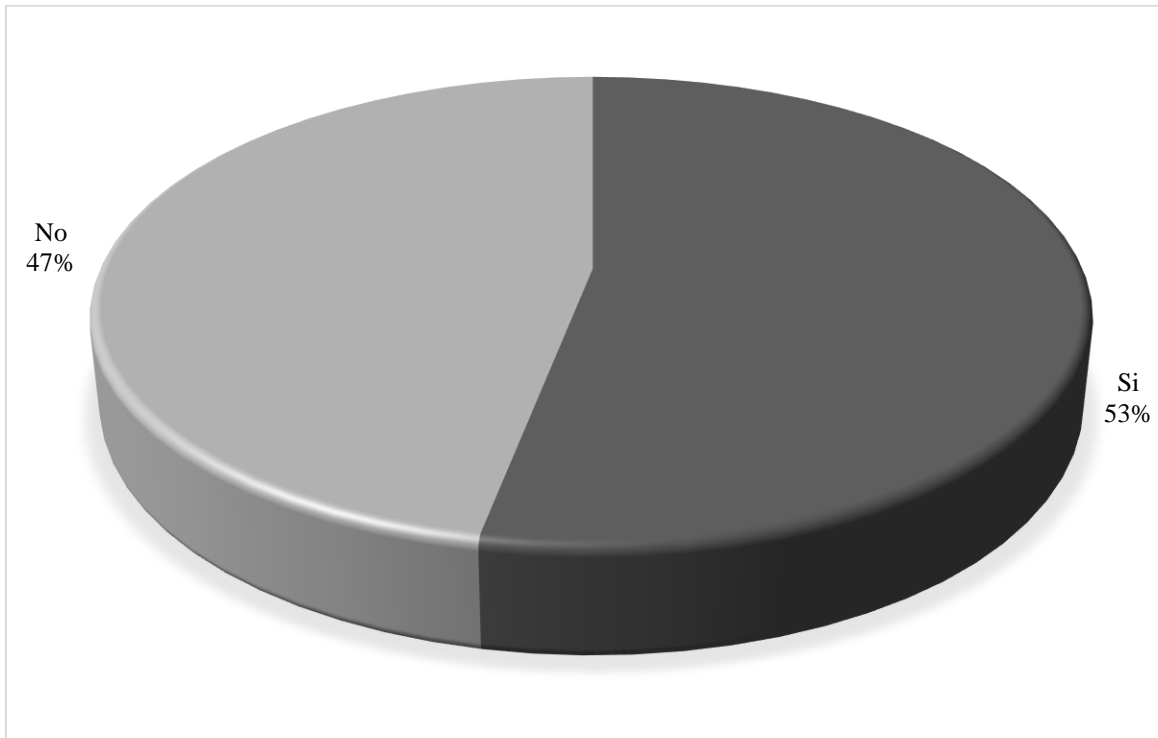
Fuente: elaboración propia, año 2019

Según los resultados el 34% de los encuestados respondió que los abuelos son quienes utilizan veladoras, el otro 26% afirmó que los padres también los utiliza, en menor proporción con un 21% opina que los tíos y por último el 19% es utilizado por otro familiar, se puede observar que el círculo familiar tiene un alto grado de influencia para el consumo del producto.



## Gráfica No. 12

¿Cree usted que el uso de las veladoras disminuya con el avance tecnológico?



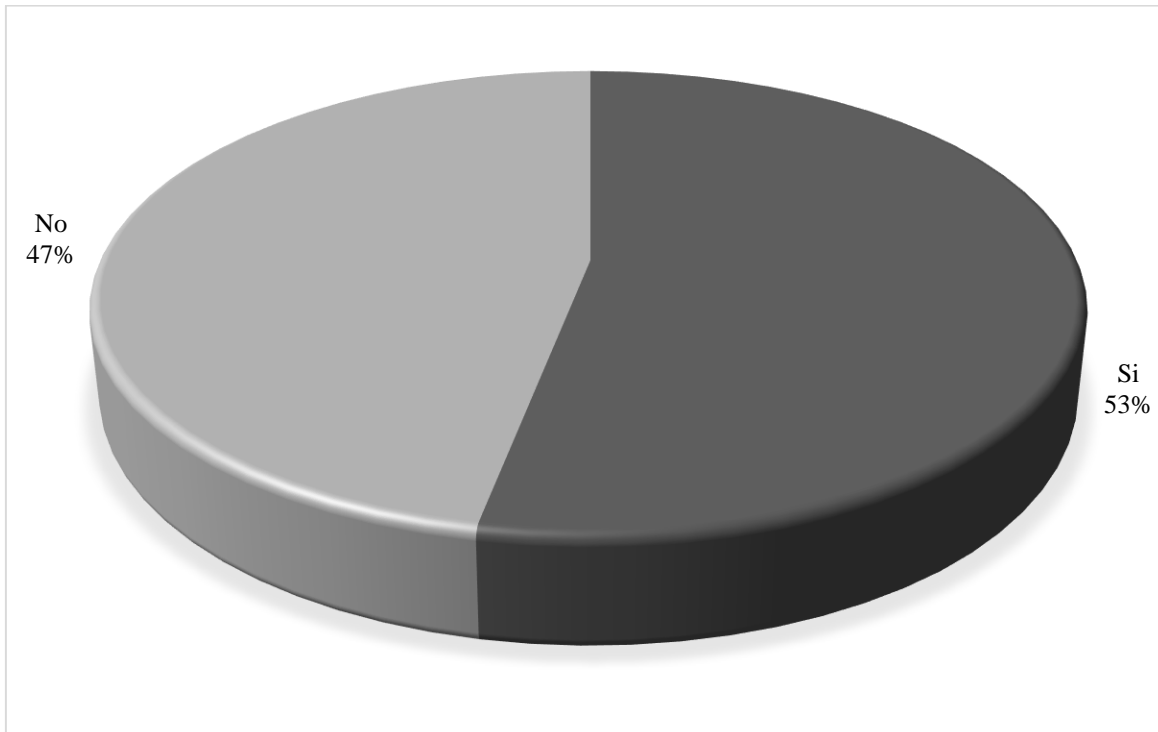
Fuente: elaboración propia, año 2019

### Análisis:

La mayoría de personas es decir el 53% de encuestados cree que la utilización de veladoras presente una disminución en cuanto a su utilización al relacionarlas al avance tecnológico, sin embargo, el 47 % considera que el factor tecnológico no afecta la utilización de este tipo de producto, en otras palabras, se puede observar que es una brecha muy reducida la diferencia de respuesta de los encuestados.

### Gráfica No. 13

¿Aprovecha las ofertas que los puntos de venta ofrecen?



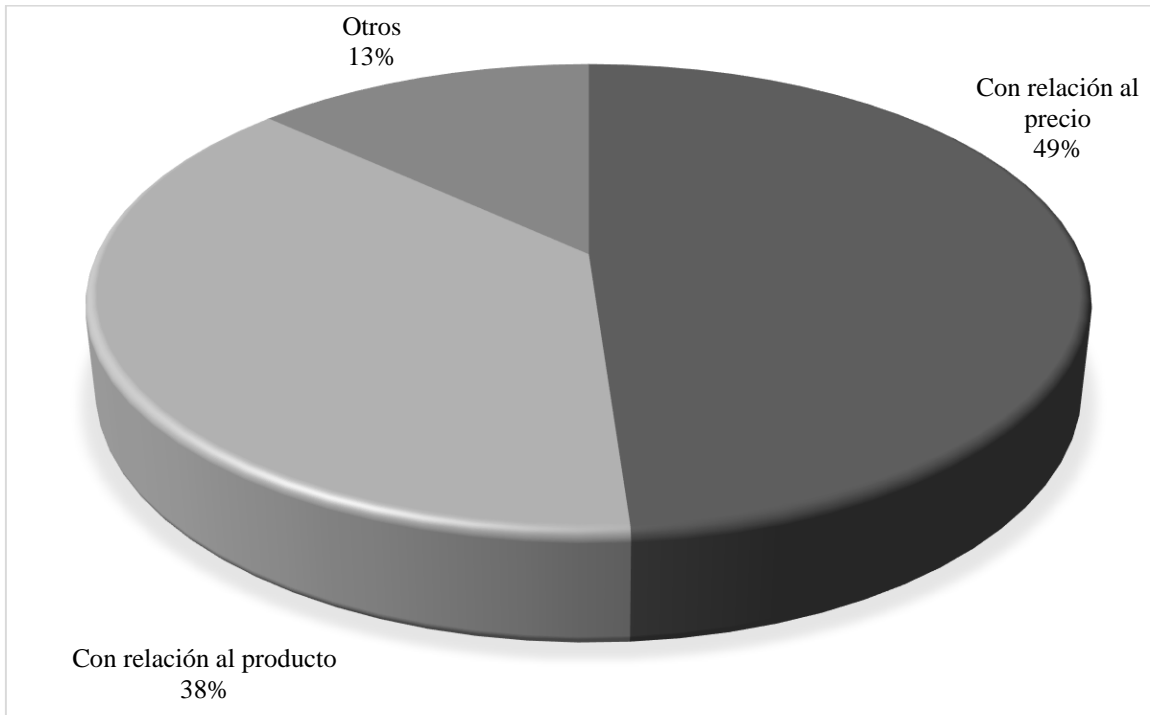
Fuente: elaboración propia, año 2019

#### Análisis:

Según los resultados el 53% de los encuestados al momento de adquirir el producto presta atención a las ofertas que los puntos de venta ofrecen, no obstante, el 47% no considera las ofertas que se le presentan al momento de compra, subjetivamente se puede deducir que el consumidor adquiere solamente lo necesario al realizar su compra.

### Gráfica No. 14

De las siguientes opciones promocionales ¿Cuál prefiere usted? Marque solo una



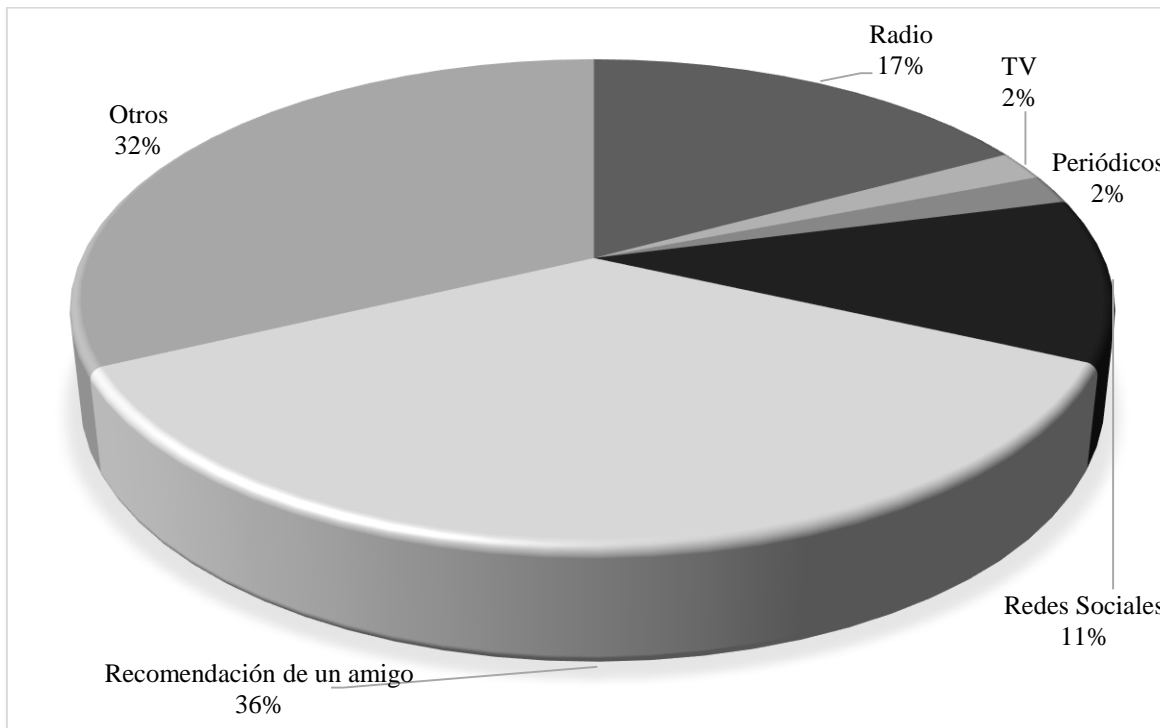
Fuente: elaboración propia, año 2019

#### Análisis:

El precio es un factor relevante al diseñar estrategias promocionales pues un 49% de los consumidores prefiere que este tipo de actividad esté vinculada a esta opción al realizar la compra, sin embargo, el 38% opina que prefiere que este tipo de promociones se relacione con el producto, finalmente 13% de los encuestados considera otros factores promocionales.

### Gráfica No. 15

¿Por qué medio de comunicación reconoce este producto?



Fuente: elaboración propia, año 2019

#### Análisis:

La publicidad es un elemento indispensable en la comercialización de productos sin embargo se puede observar que en cuanto a la adquisición de los productos derivados de parafina un 36% de los encuestados reconoce el producto por recomendación de un amigo, con base a los resultados se puede observar que un 32% a escuchado del producto por medio de otras fuentes de publicidad, un 17% a través de publicidad en la radio, de igual manera un 11% tiene conocimiento del producto por medio de las redes sociales, y en menor proporción se puede observar que lo reconoce por la televisión y periódicos.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

Kotler y Keller, (2012) indican que “el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing” (p.36).

Desde este punto de vista un plan de mercadotecnia es una herramienta que debe ser utilizada desde el momento de planear las estrategias mercadológicas con las cuales se pretende competir en el mercado, actualmente el enfoque estratégico considera variables de suma importancia al momento de evaluar alternativas de dirección, en cuanto a conocer el entorno que rodea a la organización por lo tanto el objetivo del plan de mercadotecnia es mantener el enfoque estratégico en los aspectos que generan valor para el cliente o consumidor, por esa razón es importante conocer que lo motiva a realizar sus compras y cuál es el proceso de decisión de compra.

Lehmann y Winer, (2007) consideran que “el plan de marketing es un documento escrito que contiene las directrices de los programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo del periodo de planeación.” (p.26).

En este contexto un plan de mercadeo es un programa que plasma las actividades a desarrollar en un lapso de tiempo y permite medir resultados, para enfatizar cuáles son los aspectos positivos o negativos que influyeron en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa, el plan de mercadotecnia también establece la forma cómo la empresa obtendrá los ingresos del producto que comercializa, en este se trazan las oportunidades de negocio para aprovechar al máximo el entorno del ambiente de las empresas que comercializan productos con el fin de aumentar las ventas y así incrementar los resultados de forma positiva.

Según Kotler y Keller, (2012) menciona “los planes de marketing se están volviendo más orientados al cliente y a la competencia, están mejor razonados y son más realistas.” (p.54).

Con relación a esta afirmación del autor, uno de los aspectos que se proyectó en la investigación de campo es determinar el perfil del consumidor, un elemento de suma importancia que las empresas deben de considerar porque conocer adecuadamente al cliente le permite planificar con mayor seguridad las actividades comerciales, conocer el perfil de los consumidores aporta información vital para la toma de decisiones en este sentido según los datos obtenidos el consumidor chiquimulteco que más adquiere velas o veladoras se encuentra en un rango de edad 30 a 50 años, es importante también conocer que el grupo que ocupa el segundo lugar según la información recabada se compone de consumidores de entre 16 a 30 años, se puede determinar subjetivamente que este grupo es un cliente potencial si las empresas lograr generar un nivel de lealtad con la formulación de estrategias adecuadas para que al largo plazo se conviertan el clientes con cierto grado de lealtad a la organización.

En cuanto al género las mujeres ocupan un lugar determinante, tienen mayor participación a diferencia del género masculino, conocer estos datos brinda información pues cada género actúa o reacciona diferente a los estímulos para generar la compra de productos. El rol del género es de gran importancia en cualquier actividad comercial, cada género tiene cualidades y comportamiento diferente a los estímulos de la publicidad, identificar cuál es el género que predomina en la compra del producto ayuda a generar estrategias enfocadas a mejorar los resultados de la mercadotecnia, mejorar los planes publicitarios, así lograr una ventaja competitiva.

Lehmann y Winer, (2007) consideran que “las empresas viven de los ingresos y éstos provienen de los clientes, de ahí la necesidad de conocerlos.....los clientes—no los productos— son la fuente más importante de ingreso operacional.” (p.139).

El factor del nivel de ingresos se puede determinar que la población chiquimulteca cuenta con un nivel de ingresos económicos bastante aceptables porque el 47% percibe ingresos en relación al salario mínimo también al observar los resultados, el otro rango que ocupa el segundo lugar es de Q.3,000.00 a Q.4,500.00 por ultimo se puede mencionar que el resto de los encuestados tiene ingresos superiores a los Q.4,500.00 este demuestra que los consumidores tiene una capacidad de ingresos que crece exponencialmente según los resultados obtenidos.

Según Lambin, Gallucci y Sicurello, (2008) “la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.” (p.8).

Cuando se analizan los mercados existen segmentos que pueden ser identificados para elaborar estrategias que permitan atenderlos adecuadamente, según los resultados un 29% de los encuestados compra velas o veladoras para la comercialización esto indica que existe un nicho de mercado que puede ser explorado y enfocar los esfuerzos del mercadeo para lograr cubrir esa demanda existente en el entorno del mercado local, oportunidad que debe ser aprovechada por los empresarios locales. Por otra parte, se puede observar que el 37% de los encuestados utiliza los productos con otro fin, representando un porcentaje elevado de los resultados de que la investigación aportó.

Según Bilancio (2008) “el comportamiento es la clave, y para ello el monitoreo de los distintos factores sociales que marcan tendencia se hace vital a la hora de identificar un mercado objetivo.” (p.77).

Una costumbre se puede definir como una práctica habitual en ese sentido de acuerdo a los resultados otra de las actividades por la que el consumidor adquiere este producto un 20% se relaciona con las fiestas patronales, actividad presente en la cultura del consumidor de productos elaborados de parafina y un 14% lo utiliza directamente con actividades de tipo religioso, en cuanto a los tipos de veladoras que el consumidor chiquimulteco adquiere con regularidad el 36% son las velas que a los largo del tiempo han estado disponibles (tradicionales) el 31% utiliza las velas de candelabro estas se elaboran de parafina con un pabilo al centro cirio (coloquialmente llamadas candelas) por el consumidor.

Santesmases, Valderrey y Sánchez. (2014) afirman que “el proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.” (p.84). (<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>, Recuperado: 20.05.2019)

Al analizar los elementos que intervienen en el proceso de decisión de los consumidores objeto de esta investigación y la dinámica de compra se logró determinar diferentes elementos que son importantes mencionar, en relación la frecuencia con la que adquieren el producto un 45% afirma que lo hace una vez a la semana, otro dato relevante que la investigación aportó es que la mayoría adquiere de 1 a 3 velas al mes esto indica que es una tradición o costumbre adquirida del entorno del consumidor objeto de estudio, también cabe mencionar que los consumidores adquieren velas en el rango de 7 a 12 es posible que esto tiene relación con fines de comercialización o reventa del producto.

Solomon, (2013) afirma “al enfrentarnos a una decisión de compra, realizamos una búsqueda interna dentro de nuestros propios bancos de recuerdos, ...a través de los anuncios, los amigos o al observar a otros individuos.” (p.303).

La mayoría de consumidores no necesita o toma a consideración la opinión de su círculo familiar al momento de lo toma de decisión de compra, al contrario, el 36% si considera las sugerencias del entorno familiar. Se puede deducir que los consumidores, realizan esta adquisición de forma frecuente o por repetición, solo es necesario consultar dentro de su propio banco de recuerdos porque es una costumbre adquirida.

Dubois y Rovira. (1998) exponen tres roles de la familia en las sociedades actuales “la familia aparece como una célula social, un modo de organización de la vida cotidiana y una unidad de consumo.” (p.232). En este sentido los abuelos 34% son los que mayor participación tienen en cuanto a influenciar de forma generacional en las familias chiquimultecas en el uso de velas y veladoras, observándose también como el nivel transgeneracional tiene cierto grado de afinidad con la compra y consumo del producto en el entorno familiar de los consumidores.



La motivación es otro de los elementos que intervienen en el proceso de compra Santesmases, Valderrey y Sánchez. (2014) afirman “los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.” (p.88).

Se logró determinar que los consumidores de la población chiquimulteca el 31% utiliza las velas para la iluminación por falta de energía eléctrica o lugares con poca iluminación, se puede observar que el entorno de la población chiquimulteca la fe cristiana tiene una trayectoria histórica desde la época colonial, porque el 26% adquiere el producto para su utilización en actividades religiosas.

Según Kotler y Keller, (2012) “el entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal.” (p.11).

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se identifican con una religión, esta es un componente principal del entorno comercial en relación al producto, que es una de los principales motivos de esta investigación está es una de los principales componentes en la ecuación comercial, cabe resaltar que la religión es uno de los principales elementos del lugar pues históricamente los chiquimultecos han sido influenciados por décadas por aspectos relacionando a la devoción de la imagen del Cristo Negro ubicado Esquipulas, en relación al ambiente cultural según los resultados el 34% comprende a los abuelos que son quienes utilizan veladoras, se puede observar que el círculo familiar tiene un alto grado de influencia para el consumo del producto, información vital para las empresas que comercializan veladoras porque se puede deducir que esta es una costumbre adquirida y trasladada de una generación a otra en la cultura de los consumidores, la cultura juega un papel de importancia en la demanda de un producto, por lo tanto los empresarios deben enfocar sus esfuerzos para el incremento del nivel de ventas cuando el entorno es favorable para obtener mejores resultados y así aprovechar al máximo la información e identificar aspectos del entorno con relación a sus actividades comerciales.

Las ofertas es una de las actividades que las empresas realizan en función de la mezcla de mercadotecnia, que es una combinación de estrategias diseñadas en función a los elementos, producto, precio, plaza, y promoción, enfocadas a promover el comercio para generar una rentabilidad aceptable, en los datos obtenidos el 47% no considera las ofertas que se le presentan al momento de compra.

Garnica y Maubert, (2009) definen publicidad como “comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo” (p.299).

Finalmente, es importante mencionar que, en cuanto a publicidad, un elemento indispensable en la comercialización de productos se logró determinar que las empresas no invierten mucho en este rublo, la mayoría de los consumidores reconocen el producto por recomendación de un amigo, asimismo, con base a los resultados se puede observar que un 32% a escuchado del producto por medio de otras fuentes de publicidad que no pertenecen a los medios masivos de comunicación.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

En la investigación realizada se encuestaron a los consumidores chiquimultecos que adquieren productos elaborados de parafina enfocándose principalmente en velas y veladoras que son productos de mayor demanda en los comercios chiquimultecos con los datos recolectados se logró identificar varios factores relevantes para la elaboración de un plan de mercadeo orientado al cliente esto permitió conocer, el género que predomina en la adquisición del producto por mayoría es el femenino, otro de los hallazgos encontrados es que un elevado porcentaje de los encuestados adquiere velas o veladoras con fines de comercialización en sus lugares de origen, esto demuestra que existe un nicho de mercado potencial al que se debe prestar atención, porque con las estrategias y atención adecuada puede mejorar al nivel de ventas al crear precios o promociones enfocadas a este sector, las empresas puedan ser proveedores directos de este grupo de consumidores, es importante que los empresarios enfoquen sus planes para mejorar el nivel de ventas con este segmento, elaborando programas que permitan fidelizarlos y de esta forma aumentar o tener una cartera de clientes mayoristas del producto.

Se identificó que el mayor porcentaje de clientes que compra y consume el producto se encuentran en un rango de 30 a 50 años de edad, es necesario que las empresas orienten líneas de acción a este segmento porque representa un segmento importante para mejorar el nivel de ventas.

Es importante también mencionar que la tecnología hoy día va en aumento y juega un papel muy importante en toda actividad comercial, las velas y veladoras es uno de los productos que va quedando en desuso para la iluminación, aun así los resultados de la investigación en ese sentido un porcentaje de los consumidores encuestados si cree que el avance tecnológico disminuya la utilización de velas o veladoras, sin olvidar el porcentaje de la línea entre los que afirman y de los que no consideran que elemento tecnológico del entorno afecte en cuanto a la utilización del producto es subjetivo (3%) de diferencia entre ambos grupos, es interesante como el sistema de creencias de los consumidores que demandan o adquieren el producto proyecte este resultado por lo tanto es posible que la disminución en la adquisición de productos este relacionados a otros aspectos que no se relacionan significativamente con el avance tecnológico.

Otro aspecto es que la religión juega un papel importante en la adquisición de pues se puede determinar según los resultados que este producto está estrechamente relacionado con actividades de tipo religioso en cuanto a su utilización en distintas ceremonias, altares religiosos y fiestas patronales de las comunidades del área rural de Chiquimula cabe mencionar, también permitió conocer que un segmento de los consumidores les atrae las promociones relacionadas al precio y en menor proporción otros prefieren promociones en relacional producto, información que puede ser utilizada por las empresarios implementen estrategias adecuadas para incrementar las ventas.

Otro dato importante de mencionar que se identificó en la presente investigación es que en cuanto al uso, un porcentaje bastante elevado se limitó a responder que los usos que le dan al producto adquirido no tiene relación con aspectos como la iluminación, motivos religiosos o con fines decorativos es posible que exista un grupo considerable de consumidores que utilizan las velas o veladoras para actividades que no fueron plenamente identificadas en esta investigación, en ese sentido cabe mencionar que este al preguntarle qué tipo de velas, y de acuerdo a los resultados obtenidos mencionan que las aromáticas ocupa un porcentaje considerable, que utilicen este tipo de velas para decorar un ambiente, sin olvidar el uso que esta tiene en la aromaterapia, es necesario que los empresarios identifiquen este segmento para elaborar productos que estén de acuerdo a las necesidades de este segmento de mercado.

Por último, se hace necesario destacar que uno de los hallazgos encontrados por su importancia en toda actividad comercial es que existe un porcentaje muy bajo de publicidad en los medios masivos de comunicación, cabe mencionar que la publicidad es una de las herramientas utilizadas para promover o incrementar la venta de un producto y es uno de los elementos clave para llegar al cliente este se puede comprobar porque mayoría de consumidores expresó en la investigación realizados que reconocen el producto por recomendación de un amigo (boca a boca) y por otras fuentes publicidad. En ese contexto es recomendable que empresas y puntos de ventas analicen utilización de un plan publicitario que permita llegar a su público objetivo realizando campañas publicitarias que aporten resultados o beneficios positivos.

### 3.3 Conclusiones

1. Se identificó a través del análisis de la información que las principales características sociodemográficas de los consumidores chiquimultecos son: la mayoría de clientes que adquieren el producto pertenece al género femenino, en cuanto a la edad el segmento que comprende, de los treinta a cincuenta años es el que predomina en cuanto a la compra y consumo, el nivel de ingresos promedio mensual de los habitantes chiquimultecos es de tres mil quinientos quetzales, también se identificó que los productos que tienen mayor demanda son las veladoras elaboradas en vaso y velas de pabilo.
2. Al analizar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la población chiquimulteca se logró determinar que la frecuencia de compra de veladoras es un hábito adquirido, por lo tanto al momento de la compra no considera las opiniones del su círculo familiar, la comercialización es la actividad principal para la compra del producto, otro de los factores que sobresalen es la iluminación cuando es necesario por falta de energía eléctrica o por aspectos religiosos para ofrecer como ofrenda o devoción en los altares religiosos es otro de los motivos compra que se logró identificar.
3. Al momento de elaborar un plan de mercadeo de productos de parafina es importante considerar factores del entorno interno y externo que interviene en la comercialización de un producto o servicio, se logró identificar en los consumidores objeto de estudio, en base a los resultados que el consumo y comercialización está estrechamente relacionada con la religión y cultura de la población, también se logró determinar que la actividad publicitaria en los medios de comunicación masiva es baja y la poca que se realiza es dirigida a segmentos de personas que no forman parte del mercado potencial, en esta predomina el sistema publicitario boca a boca (recomendación).

## Referencias

Bilancio, Guillermo (2008) *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. (1ra ed.) México: Prentice Hall-Pearson Educación.

Dubois, Bernard y Rovira Celma, Alex. (1998). *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Garnica, Clotilde, H. y Maubert Claudio A. (2009) *Fundamentos de Marketing*. (1ra ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación.

Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. (2da ed.) México: McGraw Hill/Interamericana.

Lehmann, Donald y Winer, Russell (2007). *Administración del producto*. (4ta ed.) México: McGraw Hill/Interamericana.

Santesmases, M., Valderrey, F. J., Sánchez A. (2014, 20 de mayo) *Fundamentos de mercadotecnia*. (1ra ed.) Ebook, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>

Solomon, Michael R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ma ed.) México: Pearson Educación.

## **Anexos**



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**PEI ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LA PRESENTE ENCUESTA VA DIRIGIDA A LOS COMSUMIDORES DE PRODUCTO ELABORADO DE PARAFINA (VELAS Y VELADORAS) DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA.**

La presente encuesta es primordial para la investigación científica que se está llevando a cabo como trabajo de egreso de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Panamericana, dicha información servirá para poder conocer los aspectos relevantes a considerar en un Plan de Mercadeo de producto de parafina de Chiquimula.

INDICACIÓN: A continuación, se le presenta una serie de preguntas que de manera atenta se le pide contestar. Marque con una X la respuesta que mejor exprese su opinión.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

16- 30  30 – 50  50- 65  Más de 65

2. Genero

Masculino  Femenino

3. ¿A cuánto ascienden sus ingresos?

Q.1,500 - 3,000.00  Q.3,000 - 4,500.00  Más de Q.4,500.00

4. ¿Para qué tipo de actividades compra las velas o veladoras?



Fiestas patronales       Religiosos       Comercialización       Otros

5. ¿Qué tipos de velas suele comprar usted?

Velas de candelabro       Velas de gel       Velas aromáticas   
Velas decorativas       Velas Esotéricas       Tradicionales (de vaso)

6. ¿Cuántas velas compra aproximadamente al mes?

1 - 3       4 - 6       7 - 12       Más de 12

7. ¿Con que frecuencia compra velas o veladoras?

Siempre       Frecuentemente       A veces       Casi nunca

8. Toma en cuenta las sugerencias y opiniones de su círculo familiar al momento de comprar velas o veladores.

Sí       No

9. ¿Qué uso le da usted a las velas?

Religioso       Decoración       Iluminación       Otros

10. ¿Se identifica con algún tipo de religión?

Sí       No

11. ¿En relación a su círculo familiar quien de las siguientes opciones utiliza velas o veladoras?

Abuelos       Padres       Tíos       Otros

12. ¿Cree usted el uso de veladoras disminuya con el avance tecnológico?

Sí       No

13. ¿Aprovecha las ofertas que los puntos de venta ofrecen?

Sí       No

14. De las siguientes opciones promocionales ¿Cuál Prefiere usted? Marque solo una

En relación al precio       En relación al producto       Otros

15. ¿Por qué medio de comunicación reconoce este producto?

Radio       TV       Periódicos       Redes Sociales

Recomendación de un amigo       Otros