

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**IDEA**  
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA Y  
CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN  
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**

**SEMINARIO DE MERCADOTECNIA**

**Posicionamiento del pegamento blanco en presentación 1, 2,  
4 y 8 onzas de la marca tesa para el canal Craftsmen a nivel  
nacional de Guatemala.**

**PRESENTADO POR:  
Pablo Iván García Ruíz  
Carné IDE11122088**

Previo a optar el grado académico de:

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

Guatemala, 4 de marzo de 2023

# TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS .....	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
INTRODUCCIÓN .....	9
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
JUSTIFICACIÓN .....	12
FASE I – ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	13
Antecedentes históricos (tape, 2020).....	13
Situación actual .....	14
Misión.....	15
Visión .....	16
Filosofía.....	16
Objetivos Estratégicos.....	16
PRODUCTO.....	17
Pegamento blanco tesa.....	17
Dimensiones.....	17
Datos fisicoquímicos.....	17
Embalaje .....	18
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	19
Investigación preliminar .....	19
Análisis PEST (pbiGuatemala, s.f.).....	19
Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa .....	21
Análisis de datos internos.....	21
Análisis de portafolio de la BCG .....	23
Análisis del ciclo de vida del producto .....	24
FODA y matriz fodal .....	25
Análisis del Microentorno.....	26
Proveedores .....	26
Distribuidores.....	26
Clientes .....	26

Competencia .....	26
Análisis del Macroentorno .....	27
Factores Políticos (Herrera V. , 2022).....	27
Factores Económicos (BM, 2022).....	27
Factores Socioculturales (UnitedWay, 2023) .....	28
Factores Tecnológicos (Herrera I. , El Periódico, 2023).....	28
Factores Legales (Mintrab, 2022) .....	29
Factores Ecológicos (Márquez, 2020) .....	29
Análisis de la competencia .....	29
Análisis de la situación del mercado.....	31
Comportamiento de la demanda.....	32
Comportamiento de la oferta .....	32
Pritt (Pritt, s.f.).....	32
Resistol (Resistol, s.f.) .....	33
Análisis del régimen de mercado.....	34
Descripción de la oportunidad .....	34
Síntomas de la oportunidad.....	34
Síntomas de una mala planificación estratégica .....	34
Síntomas de una línea de productos inadecuada .....	35
Síntomas de un mal plan de marketing.....	35
Causas de la oportunidad.....	35
Soluciones propuestas .....	36
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>36</b>
Segmentación del mercado .....	36
Mercado meta .....	37
Posicionamiento deseado.....	37
<b>MERCADOS .....</b>	<b>38</b>
Cálculo del potencial del mercado .....	38
Fórmula del mercado potencial.....	38
Estimación de la demanda actual .....	38
Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas.....	39
<b>FASE II – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>40</b>
Objetivo general de la investigación .....	40
Objetivos específicos.....	40
Tipo de fuentes de información a utilizarse.....	40
Datos Secundarios .....	40
Datos primarios .....	43

METODOLOGÍA DE LA IM .....	48
Investigación por encuestas .....	48
Método de contacto .....	48
Tabla de tiempos .....	48
DISEÑO DEL INSTRUMENTO .....	49
Diseño del instrumento .....	49
Tipo y descripción del instrumento .....	50
CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	50
Características de la muestra .....	50
Cálculo del tamaño de la muestra .....	51
TIPO DE MUESTRA .....	51
Muestreo de conveniencia .....	51
TRABAJO DE CAMPO .....	52
Desarrollo de trabajo de campo .....	52
Obtención de la información .....	52
Procesamiento y análisis de datos .....	52
INFORME FINAL .....	59
Informe final .....	59
Hallazgos y conclusiones .....	60
Recomendaciones .....	61
FASE III – FACTIBILIDAD TÉCNICA, ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y LEGAL .....	62
Factibilidad técnica .....	62
Factibilidad administrativa .....	64
Factibilidad administrativa legal .....	64
Factibilidad Financiera .....	68
ASPECTOS FINANCIEROS .....	69
Cálculo de la inversión total del proyecto .....	69
Cálculo de los costos de operación de la propuesta .....	69
Costos de venta .....	69
Costos fijos .....	70
Costos variables .....	71
Proyección de ventas .....	72
Análisis del punto de equilibrio .....	73
Presupuesto Mensual y Anual .....	74
Flujo de caja .....	76
TIR .....	77
ROI .....	77

VAN.....	77
TREMA.....	78
PayBack.....	78
Razones Financieras.....	78
Razón Financiera Costo / Beneficio.....	78
Razón Financiera Margen de utilidad bruta.....	79
Razón Financiera Margen neto de utilidades.....	79
FASE IV – PLAN DE MARKETING.....	80
Objetivos generales del marketing.....	80
Objetivos específicos del marketing.....	80
Objetivos de ventas.....	80
Objetivos de rentabilidad.....	80
Objetivos de posicionamiento.....	80
Objetivos de producto.....	80
Objetivos de precio.....	81
Objetivos de distribución.....	81
Objetivos de comunicación.....	81
Estrategias de Marketing.....	81
Estrategias competitivas o de mercado.....	81
Integraciones de marketing.....	82
Integración hacia adelante.....	82
Estrategias de Producto.....	82
Estrategia de penetración.....	82
Producto.....	83
Descripción del producto.....	83
Ficha técnica (2019).....	84
Estrategias de marca.....	88
Estrategias de Marca de distribuidor.....	88
Estrategia de Precios.....	88
Estrategia de precios orientado a la competencia.....	88
Costos y márgenes.....	88
Costos y márgenes de contribución.....	88
Competencia.....	89
Percepción de precios.....	90
Percepción de precios por parte del consumidor.....	90
Canales de distribución.....	92
Precios a canales de distribución.....	92

Estrategias de distribución.....	93
Estrategia de distribución intensiva.....	93
Estrategias de Comunicación .....	93
Estrategias publicitarias competitivas .....	93
Estrategias comparativas.....	93
Estrategias financieras .....	94
Estrategias de posicionamiento .....	95
Estrategias promocionales.....	95
Estrategias de empuje (push strategy).....	95
Estrategias de tracción .....	96
Estrategias publicitarias de desarrollo .....	96
Estrategias extensivas.....	96
Estrategias intensivas.....	97
Marketing MIX .....	97
Mezcla de comunicación .....	97
Relaciones Públicas .....	97
Ventas personales.....	98
Promoción de ventas .....	98
Marketing Directo .....	99
Publicidad.....	99
Brief Publicitario .....	100
Cronograma anual de Marketing ATL, BTL y Digital .....	101
Presupuesto .....	102
Piezas publicitarias.....	103
Conclusiones.....	106
Hallazgos .....	107
Recomendaciones.....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Logos tesa.....	14
Ilustración 2. Logos tesa.....	14
Ilustración 3. Pegamento blanco .....	18
Ilustración 4. Ventas últimos 5 años .....	22
Ilustración 5. % Ventas por canal .....	22
Ilustración 6. Análisis de portafolio BCG.....	23
Ilustración 7. Sección 1 Encuesta.....	43
Ilustración 8. Sección 2 Encuesta.....	44
Ilustración 9. Sección 3 Encuesta.....	44
Ilustración 10. Sección 4 Encuesta.....	45
Ilustración 11. Sección 5 Encuesta.....	46
Ilustración 12. Sección 6 Encuesta.....	47
Ilustración 13. Gráfica Género – Encuesta .....	53
Ilustración 14. Gráfica Edad - Encuesta .....	54
Ilustración 15. Gráfica Residencia – Encuesta .....	55
Ilustración 16. Gráfica Conocimiento marca – Encuesta.....	56
Ilustración 17. Gráfica Conocimiento PVA – Encuesta .....	57
Ilustración 18. Gráfica Competencia - Encuesta.....	58
Ilustración 19. Organigrama Clúster Pacífico.....	65
Ilustración 20. Patente de Sociedad tesa tape.....	66
Ilustración 21. Carné de Identificación Tributaria ttCA .....	67
Ilustración 22. Gráfica proyección de ventas próximos 5 años .....	68
Ilustración 23. Fórmula Punto de Equilibrio .....	73
Ilustración 24. Pegamento blanco tesa.....	83
Ilustración 25. Gráfico precio pegamento blanco tesa 1 oz.....	90
Ilustración 26. Gráfico precio pegamento blanco tesa 2 oz.....	90
Ilustración 27. Gráfico precio pegamento blanco tesa 4 oz.....	91
Ilustración 28. Gráfico precio pegamento blanco 8 oz .....	91
Ilustración 29. Exhibidor Pegamento Blanco tesa.....	103
Ilustración 30. Material Promocional - Llaveros .....	103
Ilustración 31. Material Promocional - Pachones tesa .....	103
Ilustración 32. Material Promocional - Lapiceros .....	104
Ilustración 33. Material Promocional - Libretas .....	104
Ilustración 34. Post Facebook .....	104
Ilustración 35. Post Instagram .....	105
Ilustración 36. Dangler Publicitario .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos fisicoquímicos.....	17
Tabla 2. Embalaje .....	18
Tabla 3. Análisis PEST.....	20
Tabla 4. Ventas pegamento blanco desde lanzamiento.....	24
Tabla 5. Análisis del ciclo de vida del producto .....	24
Tabla 6. Matriz FODAL.....	25
Tabla 7. Análisis de la competencia .....	30
Tabla 8. Precio Pegamento Blanco tesa 1 oz.....	31
Tabla 9. Precio Pegamento Blanco tesa 2 oz.....	31
Tabla 10. Precio Pegamento Blanco tesa 4 oz.....	31
Tabla 11. Precio Pegamento Blanco tesa 8 oz.....	31
Tabla 12. Soluciones propuestas .....	36
Tabla 13. Mercado meta.....	37
Tabla 14. % Histórico de ventas .....	39
Tabla 15. Histórico ventas PVA.....	41
Tabla 16. Histórico de compras PVA.....	41
Tabla 17. Histórico de ventas por DSCH.....	42
Tabla 18. Diagrama de Gantt Encuesta.....	49
Tabla 19. Diseño del instrumnto .....	49
Tabla 20. Conteo Género – Encuesta .....	53
Tabla 21. Conteo Edad - Encuesta.....	54
Tabla 22. Conteo Residencia – Encuesta.....	55
Tabla 23. Conteo Conocimiento marca – Encuesta.....	56
Tabla 24. Conteo Conocimiento PVA – Encuesta.....	57
Tabla 25. Competencia – Encuesta.....	58
Tabla 26. Proceso de entrega de pedidos .....	63
Tabla 27. Tabla Costo, Precio y Margen .....	68
Tabla 28. Proyección de ventas próximos 5 años.....	68
Tabla 29. Costos de Venta .....	69
Tabla 30. Costos Fijos.....	70
Tabla 31. Costos Variables .....	71
Tabla 32. Proyección de Ventas 5 años .....	72
Tabla 33. Punto de Equilibrio.....	73
Tabla 34. Presupuesto Mensual 2023 y Anual próximos 4 años.....	74
Tabla 35. Presupuestos 2024-2027.....	75
Tabla 36. Flujo de Caja 2023-2027.....	76
Tabla 37. Cálculo TIR.....	77
Tabla 38. Cálculo ROI.....	77
Tabla 39. Cálculo VAN.....	77
Tabla 40. Cálculo TREMA .....	78
Tabla 41. Cálculo PayBack .....	78
Tabla 42. Razón Financiera Costo / Beneficio.....	78
Tabla 43. Razón Financiera Margen de utilidad bruta .....	79
Tabla 44. Razón Financiera Margen neto de utilidades.....	79
Tabla 45. Costos y márgenes de contribución.....	88
Tabla 46. Pricing pegamento blanco .....	89



Tabla 47. Precios a canales de distribución..... 92  
Tabla 48. Brief Publicitario..... 101  
Tabla 49. Cronograma anual de MKT ATL, BTL y Digital ..... 101  
Tabla 50. Presupuesto MKT ..... 102

# INTRODUCCIÓN

tesa tape es una empresa líder en el mercado de cintas adhesivas y soluciones de adhesión. Parte del Grupo Beiersdorf, fundada en Alemania en 1941, tesa ha crecido para convertirse en uno de los principales fabricantes de cintas adhesivas en el mundo, con presencia en más de 100 países.

La empresa ofrece una amplia gama de productos, desde cintas adhesivas para uso en el hogar y en la industria, hasta soluciones personalizadas para clientes en una variedad de sectores.

tesa se destaca por su enfoque en la innovación y el desarrollo de productos de alta calidad, y por su compromiso con la sostenibilidad en todas sus operaciones.

La filial de tesa tape Centro América, ubicada en Guatemala, no cuenta con planta de producción, sino que todos los productos se importan desde las distintas plantas instaladas en Europa, Asia y Norteamérica. El único producto que se fabrica en Guatemala es el pegamento blanco, el cual para fines del proyecto será evaluado para posicionarlo en el canal Craftsmen de la empresa.

Actualmente el pegamento blanco cuenta con cuatro presentaciones: 1, 2, 4 y 8 onzas. Estas cuatro presentaciones se comercializan en los canales DIY y Stationery, por lo que se está buscando poder posicionarlo en el canal de Craftsmen, el cual abarca ferreterías.

En este proyecto iremos desde conocer la marca, su historia, la posición que tiene dentro del mercado de adhesivos, hasta poder presentar un plan ejecutable para posicionar el pegamento blanco en sus presentaciones de 1, 2, 4 y 8 onzas en las ferreterías a nivel nacional de Guatemala.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata de la empresa tesa tape, que es uno de los principales fabricantes mundiales de soluciones de productos y sistemas adhesivos. El nombre cubre una amplia gama de diferentes soluciones de sistemas para aplicaciones industriales y profesionales, así como más de 300 productos de consumo, lo que hace que en el catálogo existan más de 700 productos para todo tipo de aplicación.

Los productos se importan desde distintas partes del mundo como Europa, Asia y Norteamérica, pero hay un producto que se fabrica en Guatemala y este es el pegamento blanco en presentaciones de 1, 2, 4 y 8 oz. Este producto actualmente se comercializa en los canales de Stationery y DIY que abarca librerías y supermercados, específicamente, pero se ve la oportunidad de posicionarlo en el canal Craftsmen que abarca las ferreterías y sus derivados. Hay una oportunidad en este mercado ya que el producto es aplicable en madera y en este tipo de unidades de negocio se encuentran productos para carpintería por lo que hay una buena oportunidad de comercializar el pegamento en sus 4 presentaciones antes mencionadas.

Dentro de todas las categorías de productos clasificadas en la empresa, el pegamento blanco se encuentra dentro de la categoría "GLUES" y dentro del grupo "LIQUID GLUES". Se hace esta aclaración ya que la categoría "GLUES" en el 2022 representó un 2.88% de las ventas totales de la empresa y el grupo "LIQUID GLUES" representa un 0.40% del total. En este plan se buscará aumentar las ventas en el grupo a un 0.90% lo que representará un +0.5 puntos porcentuales.

Actualmente, la marca se comercializa a través de distribuidores, por lo que el producto se colocará en las distintas ferreterías con las cuales se tiene una relación comercial, para poder venderla al cliente final.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

- Desarrollar todo el conocimiento adquirido durante la carrera universitaria.
- Implementar un plan ejecutable para posicionar el pegamento blanco marca tesa en las distintas ferreterías a nivel nacional de Guatemala.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Posicionar el pegamento blanco en presentaciones de 1, 2, 4 y 8 onzas de la marca tesa para el canal Craftsmen a nivel nacional de Guatemala.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una investigación de mercado que permita evaluar el posicionamiento en las distintas ferreterías del país del pegamento blanco tesa en sus presentaciones 1, 2, 4 y 8 onzas.
- Crear una campaña publicitaria en los PDV para dar a conocer el pegamento blanco en sus distintas presentaciones.
- Ejecutar estrategias de sell out a través de impulsadoras.
- Realizar visitas mensuales a los PDVs fuera del área metropolitana para conocer la rotación de inventario.

## JUSTIFICACIÓN

El estudio del pegamento blanco es importante ya que es un producto de aplicación en distintos materiales como papel, cartón, madera, tela, fieltro, etc.

Es importante realizar una investigación de la marca para conocer el posicionamiento que tiene dentro del mercado, investigación del producto para aprovechar todas sus funcionalidades y características que nos permitan crear las estrategias necesarias para dar a conocer este producto en el canal Craftsmen, lo cual hace referencia a las ferreterías.

También es importante conocer la composición química del producto ya que esto nos puede ayudar a tener un índice sobre las edades a las cuales puede ir dirigido debido a su toxicidad.

A través de una investigación de mercado podremos aprovechar la oportunidad que se presenta de expandir la comercialización del pegamento blanco, ya que actualmente se comercializa en los canales DIY y Stationery, lo que comprende supermercados y librerías.

La encuesta a través de Google Forms nos permitirá recopilar datos e información importante para la toma de decisiones y la propuesta de estrategias comerciales, publicitarias, de inversión, de costo para que el posicionamiento del pegamento en las ferreterías sea un éxito.

Esta data será valiosa también para la creación de estrategias que vayan acorde a los resultados de posicionamiento y crecimiento que se desean lograr con esta investigación. También es fundamental para que los distintos puntos geográficos puedan conocer el producto y sea un producto para incluir en sus futuras compras.

# FASE I – ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

## Antecedentes históricos (tape, 2020)

La historia de éxito de tesa comienza con el desarrollo sin éxito de un vendaje adhesivo. Paul C. Beiersdorf, un farmacéutico, estaba trabajando en el vendaje cuando el Dr. Oscar Troplowitz se hizo cargo del laboratorio del fundador de la empresa, en 1890. El vendaje se adhería muy bien, pero irritaba la piel. Troplowitz hizo de la necesidad una virtud y, en 1896, lanzó la primera cinta adhesiva.

El nombre tesa, que por políticas de la marca el nombre debe ir en minúsculas, se remonta a la secretaria Elsa Tesmer, que trabajó en Beiersdorf, en Hamburgo, desde abril de 1903 hasta finales de octubre de 1908, primero como oficinista y después como jefa de oficina. Ella creó el nombre usando las dos primeras letras de su apellido y las dos últimas letras de su nombre.

Al principio, el nombre de la marca tesa servía para varios productos. Por ejemplo, el tubo patentado usado por la pasta de dientes Pebeco. Por desgracia, el negocio de los tubos no duró mucho.

La cinta de caucho transparente se introdujo en el mercado el 17 de febrero 1936 como el producto más reciente con el pegadizo nombre de tesa. Con 25 años, Hugo Kirchberg solicita un trabajo en Beiersdorf y decide hacer del entonces insignificante film adhesivo de caucho de su nuevo empleador un éxito rotundo. La «K Klebefilm» (cinta adhesiva K) se fabrica en dos longitudes y seis anchos desde el comienzo, en los colores «transparente sin color», «transparente amarillo», «recubierto amarillo» y «recubierto negro». Más adelante se fabricarían otros colores.

En un momento en el que la producción industrial de alimentos y su vida útil juega un papel cada vez más importante, la cinta adhesiva K sirve para sellar tarros de mermelada, latas de pan y galletas, así como los envases de cartón para los frutos secos. Cuando este predecesor de la posterior tesafilm llega al mercado en 1936, Kirchberg muestra su agudo sentido de las

necesidades de los clientes potenciales. Ese mismo año, se desarrolla un dispensador que se puede encontrar en una forma modificada en casi todos los escritorios hasta nuestros días.

Solo cinco años más tarde, además de la cinta adhesiva tesa, Kirchberg anuncia otro producto. Con el lanzamiento de la cinta tesakrepp de pintor, tesa evoluciona en una marca global que engloba todos los productos autoadhesivos del Grupo. El nombre tesafilm se crea como abreviatura de «tesa-Klebefilm» (cinta adhesiva tesa). Hoy en día, la cinta de enmascarado tesakrepp y tesafilm son dos productos clásicos de la gama de tesa.

En 1974 Beiersdorf presenta sus cuatro divisiones: Cosmed, Medical, Pharma y tesa como el preámbulo a la expansión de su negocio de cinta adhesiva.

La primera gran planta de tesa fuera de Europa abre sus puertas en 1982 en Sparta, Michigan, Estados Unidos. Hoy en día, unos 60 empleados fabrican cintas adhesivas para el mercado industrial general, en concreto para el sector regional del automóvil.

El nombre de la marca tesa ha sido un componente clave en el logotipo desde el principio. El diseño uniforme que se ha utilizado en todo el mundo desde 1990 simboliza la esencia de la marca tesa: la unión de dos partes.

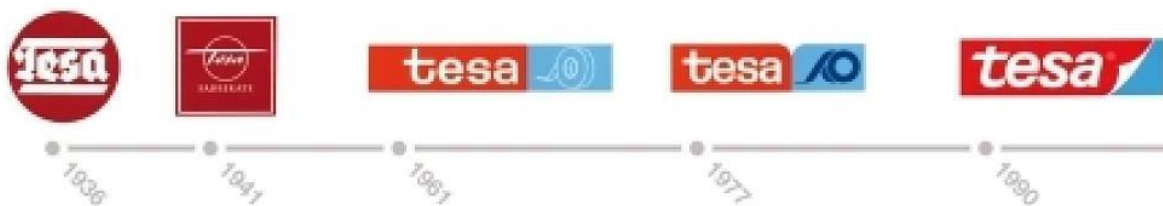


Ilustración 1. Logos tesa

## Situación actual

Hoy en día, tesa es la marca número uno en Alemania y es uno de los principales fabricantes mundiales de soluciones de productos y sistemas autoadhesivos para la industria, los profesionales y los consumidores. Cuenta con un catálogo muy amplio y actualmente cuentan con más de 7,000 soluciones de productos adhesivos y sistemas autoadhesivos que permiten

abarcando muchos segmentos del mercado, desde accesorios para el hogar hasta productos para industrias flexográficas.

La innovación es uno de los pilares de las empresas de éxito para poder estar al día con las necesidades del consumidor, por esto, tesa cuenta con un equipo capaz de crear un aproximado de 100 innovaciones anuales, lo cual permite hacer crecer el catálogo de productos y seguir ofreciéndole al consumidor un producto para cada necesidad.

Cuentan con 14 plantas de producción a nivel mundial y la marca opera en más de 100 países y aproximadamente cuentan con 5,000 empleados en todo el mundo, lo cual le permite tener más de 125 años de experiencia en la industria.

Al cierre de 2021 la empresa reportó 1.500 MEUR facturados lo que representa un 13.1% de crecimiento en comparación del 2020 y ha venido en un constante crecimiento y en los últimos 10 años se ha reportado un crecimiento del 50%. El 49.3% se centra en la región de Europa, el 35.2% en Asia/Australia/África y el 15.5% en América.

La evolución del negocio ha sido muy satisfactoria en todas las divisiones en el ejercicio 2021, aunque este año también ha estado marcado por los efectos de la pandemia del coronavirus. Las ventas en el segmento de negocios Direct Industries, por ejemplo, se recuperaron significativamente y lograron un crecimiento de dos dígitos en 2021. En el segmento de Electrónica de consumo, tesa pudo aumentar nuevamente las ventas, especialmente en la región de la Gran China, donde se posicionó como un importante proveedor de productos y soluciones innovadoras para la fabricación de smartphones y tablets.

## **Misión**

"Creamos soluciones adhesivas sostenibles que mejoran el trabajo, los productos y la vida de nuestros clientes."



## **Visión**

“Convertirnos en una empresa verdaderamente multinacional con un enfoque en mercados seleccionados y una presencia igualmente fuerte en Asia, las Américas y Europa.”

## **Filosofía**

Como empresa multinacional, tesa cuenta con 125 años de experiencia en el desarrollo y producción de adhesivos y en la tecnología de revestimiento. Ofrecer productos y servicios innovadores siempre ha sido una parte esencial de la filosofía de la empresa. Actualmente, tesa obtiene más del 20 % de sus ventas de soluciones de cintas adhesivas con menos de cinco años de vida. Las innovaciones pueden producirse en niveles bastante distintos: desarrollando tecnologías internas, optimizando procesos, colaborando con socios externos o ahorrando recursos como la energía y las materias primas, pero sobre todo mediante una red internacional de empleados altamente cualificados.

## **Objetivos Estratégicos**

- Conocimiento integral de las necesidades del cliente, los procesos de producción, los requisitos del mercado y las tendencias de la industria.
- Amplio conocimiento de los deseos y necesidades de clientes finales y las expectativas de los socios en el comercio minorista, para que podamos cumplir con sus requerimientos de manera eficiente y ofrecer una alta productividad de ventas por unidad de negocio.
- Formación continua del personal y mejora continua de los procesos de negocio para permitir una implementación eficiente y rápida.
- Expandir las estructuras globales en su negocio industrial actividades con el objetivo de ofrecer a sus clientes soluciones globales con altos niveles de calidad consistentes, todos con un servicio destacado.

- Expandir las estructuras internacionales en su negocio de consumo minorista, con un enfoque en Europa, especialmente Europa del Este, y América Latina para abastecer a los socios en el comercio minorista con gamas de productos internacionalmente efectivas e impulsadas por el mercado.
- Implementar estándares de calidad globales armonizados mientras incorporando componentes tecnológicos respetuosos con el medio ambiente.

## PRODUCTO

### Pegamento blanco tesa

El Pegamento Blanco de tesa® está formulado a partir de resinas de PVA. Ideal para manualidades y uso escolar.

#### ***Dimensiones***

Tamaños disponibles: 1, 2, 4 y 8 onzas

#### ***Datos fisicoquímicos***

Viscosidad: 3,500 – 5,000	Temperatura: 30° C
Sólidos: 20 +/- 1%	pH: 4-6
Solvente: Agua	Densidad: 1.026 g/mL
Color en húmedo: Blanco Color en seco: Transparente	Tiempo de presión: 1-5 minutos Tiempo de curado: 5-10 minutos

*Tabla 1. Datos fisicoquímicos*



Ilustración 3. Pegamento blanco

### Embalaje

Descripción sistema	Unidades x corrugado	Dimensiones corrugado (cm)	Peso bruto (kgs)
tesa Pegamento Blanco 1 oz	72	11 x 23.5 x 26	2.7400
tesa Pegamento Blanco 2 oz	60	13 x 27 x 32	4.2000
tesa Pegamento Blanco 4 oz	36	15.5 x 24.5 x 36	4.9800
tesa Pegamento Blanco 8 oz	36	18 x 33 x 36	8.7400

Tabla 2. Embalaje



El almacenamiento de este producto es en tarimas de 60 cajas cada una. Actualmente se prestan los servicios de almacenamiento de una empresa tercerizada.

# DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

## Investigación preliminar

tesa tape cuenta con un amplio catálogo de productos para todo tipo de aplicaciones. La empresa no cuenta con planta de producción en Guatemala; todos los productos que comercializan son importados desde Alemania, China, Estados Unidos y Taiwán, donde se encuentran las principales plantas de producción de los distintos productos.

Debido a que el mercado que abarca es todo el tema de soluciones adhesivas, desde cintas para todo tipo de aplicación y masking tape hasta adhesivos en spray y pegamentos líquidos. En esta última categoría se encuentra el pegamento blanco, el único producto producido en Guatemala a través de un tercero. Las presentaciones que actualmente se comercializan del pegamento blanco es 1, 2, 4 y 8 onzas. Gracias a la diversidad de aplicaciones que tiene este tipo de producto, se ve la oportunidad de posicionarlo en ferreterías por su uso en materiales como madera.

## Análisis PEST (pbiGuatemala, s.f.)

La palabra PEST deriva de las siglas para los 4 factores que esta técnica analiza: Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos. Estas son las principales variables que pueden afectar y modificar el entorno de una empresa y de sus campañas.

El análisis PEST ayuda a los negocios a entender su posición dentro del mercado y ser más estratégicos.

A continuación, se muestra un análisis PEST de la actualidad en cada uno de estos 4 factores que influyen en una empresa.

Factor	Aspectos positivos	Aspectos negativos
P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las pocas restricciones por el COVID-19 dictadas por el gobierno hacen que se tenga una mejor comercialización y se pueda invertir más.</li> <li>- El Gobierno quiere aprovechar las relaciones exteriores que tiene con distintos países para promover la inversión extranjera directa,</li> <li>- El Gobierno busca fortalecer los mercados existentes y buscar nuevos. Esto lleva a que productos nacionales puedan ser exportados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 2023 es año de elecciones por lo que esto puede tener un impacto negativo en la economía guatemalteca, lo que los lleve a no tener gastos elevados.</li> <li>- La falta de transparencia en la política hace que el consumidor no sienta confianza en las leyes o en el trabajo de los funcionarios públicos.</li> <li>- Los constantes bloqueos en las principales carreteras del país pueden afectar el traslado del producto a distribuidores fuera del área metropolitana.</li> </ul>
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El informe de Evaluación de Política Monetaria, Cambiaria y Crediticia, a noviembre del 2022 y Perspectivas Económicas para 2023, indican que las 17 actividades que se miden para determinar el comportamiento del PIB tendrán un desempeño positivo.</li> <li>- Se proyecta un crecimiento del 7.5% en el envío de remesas familiares, lo que podría alcanzar US\$19 mil 393 millones.</li> <li>- Se proyecta un crecimiento del producto interno bruto (PIB) en el rango de 2.5% a 4.5% con valor central de 3.5%, a pesar de una fatiga en el contexto internacional y la posibilidad de que algunos bloques entren en recesión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por ser año electoral muchas veces limita la inversión, por lo que en el área económica el país puede verse afectado.</li> <li>- Escasez de materias primas a nivel mundial puede ocasionar el encarecimiento de productos como la gasolina que puede llegar a encarecer en algunas áreas como el transporte.</li> <li>- Para el analista político independiente Roberto Santiago Servent, desde hace meses ha empezado a surgir una especie de estanflación nacional, influida por el alza en las tasas de interés líder, la caída del consumo, y un eventual incremento del precio del dólar frente al quetzal.</li> </ul>
S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La disminución de restricciones debido a la pandemia iniciada en 2020 hace que el consumidor pueda tener la libre locomoción para comprar.</li> <li>- El regreso a clases en el sector educativo favorecerá el desarrollo de los estudiantes y el fortalecimiento del proceso enseñanza-aprendizaje. Esto hará que el MINEDUC ponga en marcha programas de apoyo a maestros y alumnos desde el primer día de actividades.</li> <li>- Aumento en la inversión para el desarrollo social en este gobierno, la cual ha alcanzado los 166 mil 448 millones de quetzales. Esto ha permitido fortalecer programas como la alimentación escolar, becas sociales y aporte al adulto mayor; asimismo, se ha visto reflejado en la mejora de servicios de salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guatemala cerró 2022 con un 4.5 % más de homicidios que 2021, según las estadísticas oficiales divulgadas a principios de enero por el INACIF.</li> <li>- Guatemala no figura entre los países más pobres del mundo, pero si destaca como el país con mayor porcentaje de su población viviendo en condiciones de pobreza en la región con un 59.3%, según datos del Banco Mundial.</li> <li>- Aún siguen saliendo casos positivos de COVID, lo que hace que no haya seguridad al estar fuera o seguir con ciertas restricciones. Según datos de 'Our World in Data' el 42.5% está completamente vacunada (al menos 2 dosis).</li> </ul>
T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debido a la pandemia, el e-commerce ha evolucionado y crecido por lo que se cuenta con un canal más para comercializar y aumentar el tráfico de ventas.</li> <li>- Gracias al fácil acceso que tenemos a través de internet, hoy en día es más fácil tener información de valor, facilita el aprendizaje y rompe las barreras de la distancia.</li> <li>- La tecnología transforma las tareas pesadas o complejas en tareas ligeras o sencillas. Además, en los últimos años, la automatización y la inteligencia artificial han simplificado aún más las tareas, facilitando nuestro día a día.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La dependencia de los aparatos tecnológicos hace que crezca la tasa de desempleo ya que se está reemplazando al capital humano por máquinas.</li> <li>- La falta de privacidad en las redes sociales ha ocasionado que en algunos países deban prohibirse algunas plataformas, lo que puede hacer que en un futuro desaparezcan y se tenga un medio menos para aprovechar el marketing de redes sociales.</li> <li>- En los próximos 20 años se proyecta que la IA (Inteligencia Artificial) haga que desaparezcan trabajos de especialistas.</li> </ul>

Tabla 3. Análisis PEST

## **Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa**

tesa tape Centro América, filial del tesa SE, cuenta con un catálogo muy amplio de productos adhesivos de alta calidad para consumo en aplicaciones domésticas y para soluciones industriales. Dentro de esta gama de productos se encuentran cintas de empaque, masking tape para distintas aplicaciones, cinta de aislar, spray adhesivo y muchos otros.

tesa comercializa la marca únicamente a través de socios comerciales o distribuidores autorizados por lo que no cuenta con una sala de ventas para el consumidor final. Los productos se pueden encontrar en las principales librerías, supermercados, ferreterías y socios del sector industrial a nivel nacional.

Los productos también se comercializan en toda Centroamérica y El Caribe, teniendo potenciales socios comerciales y distribuidores en países como El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Jamaica y Trinidad & Tobago. Esto hace que la actividad económica se divida de la siguiente manera: Las ventas locales representan un 60% y exportaciones abarca un 40%.

Los productos están divididos en 2 segmentos: Consumo e Industria. Al cierre del 2022 Consumo representó un 55% de las ventas totales e Industria un 45%. El segmento de Consumo tiene mayor presencia ya que tiene como principales distribuidores a librerías, papelerías, ferreterías y supermercados.

## **Análisis de datos internos**

tesa tape Centro América ha tenido un constante crecimiento en los últimos años gracias al gran trabajo de todo el equipo. Esto demuestra que la marca ha ido posicionándose mejor cada año y que está dentro de las primeras opciones de los clientes al momento de decidir comprar.

A continuación, se muestra una gráfica del crecimiento que ha tenido tesa tape Centro América en los últimos 5 años.

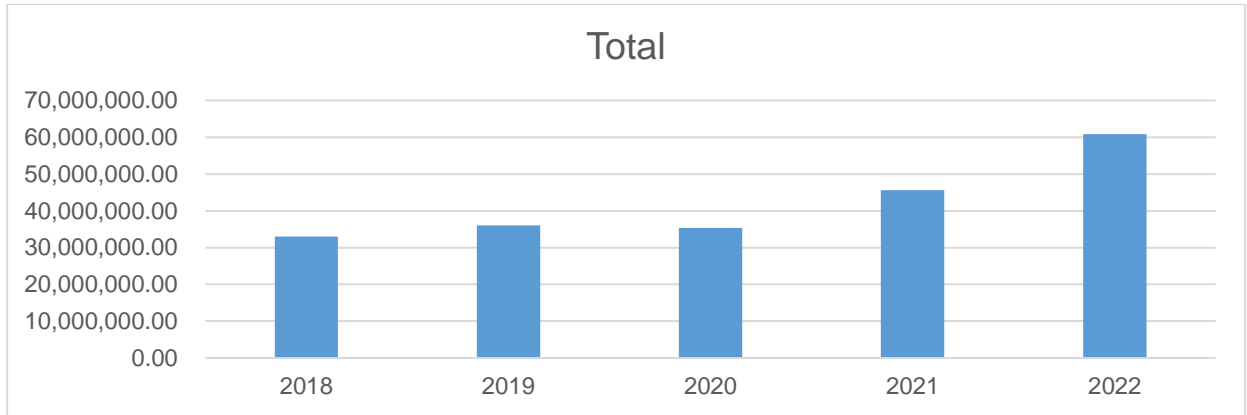


Ilustración 4. Ventas últimos 5 años

En la siguiente tabla podemos evaluar el desempeño en los últimos 5 años de cada canal a través del cual se segmentan los distintos clientes. Craftsmen ha tenido un crecimiento considerable.

Estos son los canales principales donde se distribuyen los distintos productos de tesa tape Centro América. Craftsmen, DIY, Food and Drug y Stationery forman parte del segmento de Consumo. Los canales Flexo Print, General Industries, Industrial Distributors, Paper y Selected Industries forman parte del segmento de Industria.

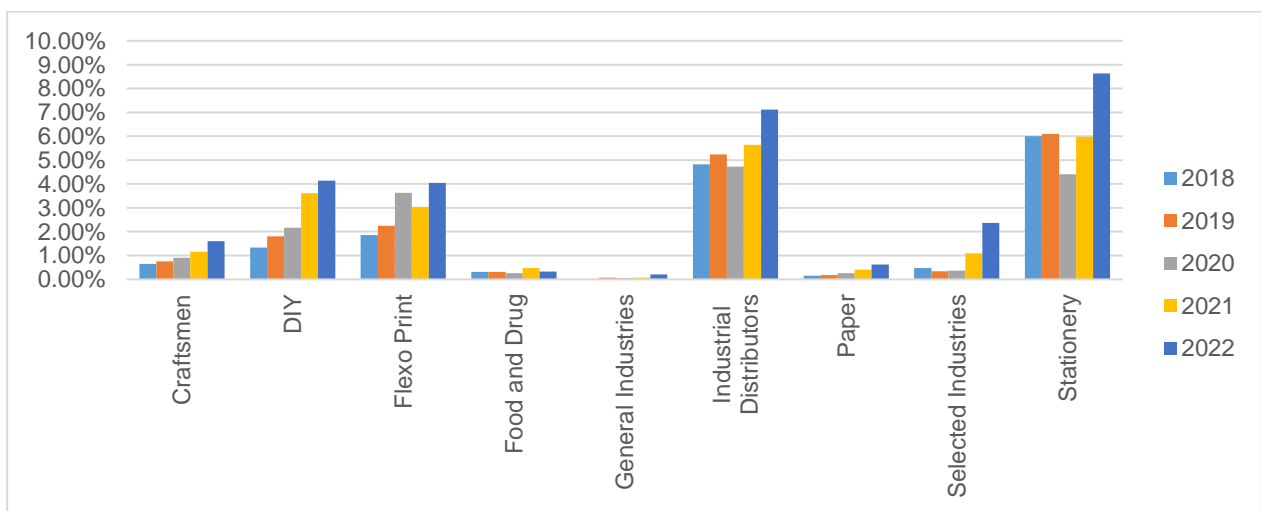


Ilustración 5. % Ventas por canal

## Análisis de portafolio de la BCG

La Matriz BCG o matriz de crecimiento – participación es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios: invertir, desinvertir o, incluso, abandonar.

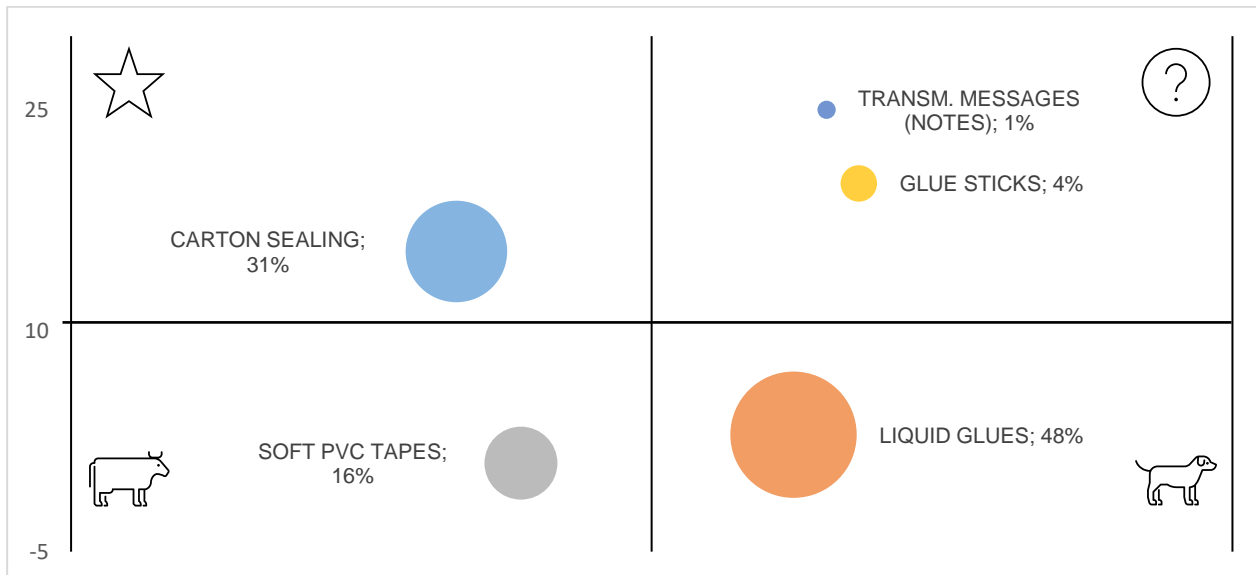


Ilustración 6. Análisis de portafolio BCG

La categoría de productos estrella en tesa tape Centro América es el Carton Sealing, que abarca todas las cintas de empaque en sus distintas presentaciones. Este tipo de productos tiene una alta participación y son los que más porcentaje representan en las ventas totales con un 20% de todo el catálogo.

La categoría Soft PVC Tapes se centra en las distintas cintas de aislar. Estas tienen altas ventas en unidades, pero no han tenido un crecimiento tan alto en los últimos años.

Los Liquid Glues tienen un buen potencial para seguir creciendo, a pesar de que representan un porcentaje bajo de ventas en la actualidad.



## Análisis del ciclo de vida del producto

Desde la perspectiva de una empresa comercial, el ciclo de vida de un producto puede dividirse en cuatro etapas o fases, cada una de las cuales conlleva diferentes retos y oportunidades para un producto recién desarrollado.

El pegamento blanco tesa se introdujo al mercado en el 2019, por lo que lleva poco tiempo de estar en el mercado. Este llega para completar el portafolio de la categoría de Liquid glues, el cual contaba únicamente con un producto.

En la actualidad, el pegamento blanco se encuentra en un ciclo de crecimiento, ya que el aumento de ventas ha sido un poco irregular desde su lanzamiento. No ha ido en constante crecimiento en sus distintas presentaciones.

Con la siguiente tabla y un mini gráfico podemos darnos cuenta de la evolución de las ventas en unidades de sus distintas presentaciones.

Nart #	Nart description	2019	2020	2021	2022
579860000000	tesa Pegamento Blanco 1 oz	34,211	24,314	43,591	27,830
579870000000	tesa Pegamento Blanco 2 oz	29,867	16,006	29,288	25,751
579880000000	tesa Pegamento Blanco 4 oz	25,966	15,273	34,348	22,388
579890000000	tesa Pegamento Blanco 8 oz	29,706	17,510	47,098	19,483
<b>Total general</b>		<b>119,750</b>	<b>73,103</b>	<b>154,325</b>	<b>95,452</b>

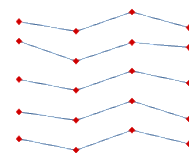



Tabla 4. Ventas pegamento blanco desde lanzamiento



Tabla 5. Análisis del ciclo de vida del producto

## FODA y matriz fodal

Tabla 6. Matriz FODAL

 <b>MATRIZ FODAL</b>		
<p><b>MATRIZ FODA:</b> <b>Planificación estratégica</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <p><b>F1:</b> Reconocimiento de marca a nivel mundial.</p> <p><b>F2:</b> Amplio catálogo con más de 700 productos para todo tipo de aplicación.</p> <p><b>F3:</b> El pegamento blanco se produce en Guatemala.</p>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <p><b>D1:</b> El producto se comercializa a través de distribuidores. No hay venta directa al cliente final.</p> <p><b>D2:</b> El servicio de transporte es tercerizado.</p> <p><b>D3:</b> Bajo stock debido a una inadecuada proyección de ventas.</p>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <p><b>O1:</b> Nuevos mercados permiten la apertura de una relación comercial.</p> <p><b>O2:</b> El pegamento blanco es un producto de consumo masivo.</p> <p><b>O3:</b> Expansión de la marca y del pegamento blanco en más PDVs.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>F1-O2:</b> Aprovechar el reconocimiento de la marca para posicionar el pegamento blanco en nuevos mercados.</p> <p><b>F3-O1:</b> A través de visitas a distintos departamentos del país aumentar la cartera de distribuidores.</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>D3-O3:</b> Teniendo una planificación eficiente de las compras mensuales hará que siempre se tenga el stock para distribuir.</p> <p><b>D1-O2:</b> Teniendo en cuenta que el pegamento blanco es de consumo masivo se podría abrir un canal de venta directa al cliente final.</p>
<p><b>Amenzas (A)</b></p> <p><b>A1:</b> Introducción al mercado de marcas de bajo costo y calidad.</p> <p><b>A2:</b> Conflictos a nivel mundial que afectan las economías del mundo.</p> <p><b>A3:</b> Alto reconocimiento de la marca 3M por el amplio portafolio y la presencia que tiene a nivel mundial.</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>F2-A1:</b> Enfoque en la calidad y certificaciones internacionales de los productos para tener una mejor presencia sobre las marcas de bajo costo.</p> <p><b>F3-A3:</b> La variedad de presentaciones ante las que tiene 3M de este tipo de productos hace que tesa resalte.</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>D2-A2:</b> Contar con un transporte propio puede hacer que el costo de flete se reduzca al controlar internamente los incrementos en precios de transportes por alzas a la gasolina y derivados.</p> <p><b>D3-A3:</b> Utilizando las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial o el business intelligence se puede mejorar la planificación de la demanda y poder posicionar siempre el producto sobre la competencia.</p>

## **Análisis del Microentorno**

### ***Proveedores***

tesa cuenta con una muy buena relación comercial con sus proveedores gracias a un gran trabajo en equipo de todas las áreas, especialmente el área financiera, ya que se cuenta con controles adecuados para tener al día las cuentas por pagar. Esto hace que se tenga una relación sana e incluso se puedan mejorar o negociar los días crédito con cada uno.

### ***Distribuidores***

La gran relación comercial y la rápida respuesta con los distintos distribuidores hace que tesa esté muy bien posicionado y la demanda de la marca crezca gracias a las estrategias y apoyo que se da para el incremento de las ventas en los PDVs. Es importante mantener esta buena relación para que la marca se mantenga en la mente de los clientes finales.

### ***Clientes***

En tesa los distribuidores terminan siendo los clientes, pero nunca se olvida a los clientes finales ya que se crean activaciones, promociones y actividades especialmente para el cliente final y que se cree ese vínculo con ellos directamente. Se le muestra lo importante que es para nosotros y que siempre se buscará dar lo mejor para que el producto le llegue en las mejores condiciones y siempre cuenten con la calidad que respalda a tesa.

### ***Competencia***

Siempre es importante conocer a la competencia para saber contra qué nos enfrentaremos en el mercado. Esto también nos hará evaluar lo que están haciendo ellos

para poder definir las estrategias que mejor se adecúen al plan que se desarrollará para nuestros productos.

## **Análisis del Macroentorno**

### ***Factores Políticos (Herrera V. , 2022)***

En Guatemala el 2023 está marcado por las Elecciones Generales. La primera vuelta para elegir presidente, vicepresidente, diputados y alcaldes será el domingo 25 de junio de 2023.

La democracia guatemalteca atraviesa una crisis severa. Las autoridades han debilitado las garantías de derechos humanos y el sistema de pesos y contrapesos institucionales con la intención de impedir la rendición de cuentas por la corrupción generalizada que alcanza a las más altas esferas del poder. El Ministerio Público también ha impulsado cargos penales espurios contra periodistas independientes, fiscales y jueces que investigaron o revelaron hechos de corrupción, violaciones de derechos humanos e instancias de abuso de poder.

### ***Factores Económicos (BM, 2022)***

La recesión en varios países del primer mundo es indiscutible, según la directora del FMI una tercera parte de los países llegarán a recesión, lo que implica que no es sistémica, pues el caso de Estados Unidos muestra un repunte impresionante, aunque con señales contradictorias, con lo cual, se habla ahora de “Slowsesion”, lo que significaría no una recesión, pero sí una desaceleración en todo el mundo.

Esta situación se complica aún más, según el Banco Mundial, con la inflación como telón de fondo, lo cual provocaría un incremento en los precios de los alimentos -situación que en Guatemala actualmente es un hecho y que más allá de la inflación (más o menos

el 10%), se denota un proceso especulativo en distintos ámbitos que provocará serios problemas a la población dependiente de su ingreso-.

### ***Factores Socioculturales (UnitedWay, 2023)***

Guatemala ha experimentado estabilidad económica, pero esto no se ha traducido en una aceleración del crecimiento que permita cerrar la brecha de ingresos con países ricos. De hecho, las tasas de pobreza y desigualdad en el país son altas, con los pueblos indígenas en particular desventaja.

Los bajos ingresos del gobierno central (11 por ciento del PIB en promedio en años recientes y un estimado de 11,7 por ciento en 2021) limitan la capacidad de inversión pública y restringen tanto la calidad como la cobertura de los servicios públicos básicos, desde educación y salud hasta el acceso al agua, lo que explica en gran medida la falta de progreso en el desarrollo y las grandes brechas sociales, rezagadas con respecto al resto de América Latina y el Caribe (ALC).

### ***Factores Tecnológicos (Herrera I. , El Periódico, 2023)***

Innovaciones que emergieron a lo largo de 2022 y que se irán consolidando durante los próximos doce meses y nuevas disrupciones que continuarán acelerando la transformación digital: un grupo de expertos de SAP, empresa multinacional alemana dedicada al diseño de productos informáticos de gestión empresarial, elaboró sus predicciones de qué ocurrirá con las nuevas tecnologías en 2023 y las claves para que las organizaciones puedan capitalizarlas al máximo:

- La inteligencia artificial será más robusta a través de low-code.
- La cadena de suministro seguirá estando en boca de todos.
- Los robots estarán cada vez más presentes en nuestra vida diaria.
- El “tsunami verde” avanzará a través de la nube.
- La multinube es la gran apuesta de las empresas.

- Los departamentos de TI confiarán cada vez más en el “tecnólogo empresarial”.
- El factor X del sector energético.

### ***Factores Legales (Mintrab, 2022)***

A partir del primero de enero del 2023 el nuevo salario mínimo para el departamento de Guatemala tendrá un incremento del 7% y 4% para el resto del país. El salario mínimo establecido para el 2023 en Guatemala se definió en dos circunscripciones económicas.

El Ministerio de Trabajo y Previsión Social el viernes 23 de diciembre anunció que el a partir del 1 de enero de 2023 debe regir el nuevo salario mínimo con un incremento de 7% para el departamento de Guatemala, es decir la CE1. Para la CE2, que incluye los 21 departamentos restantes el incremento fue de 4%.

### ***Factores Ecológicos (Márquez, 2020)***

Los diagnósticos más recientes dan cuenta que Guatemala enfrenta hoy un deterioro muy grave en su medio ambiente, lo cual pone en peligro la salud de millones de guatemaltecos. Más del 90 por ciento de nuestros cuerpos de agua está altamente contaminado por desechos sólidos, aguas residuales domésticas e industriales. El avance de la frontera agrícola y el cambio de uso de suelo, entre otros factores, provocan la continua degradación de los ecosistemas, así como la pérdida de la diversidad biológica y en notable detrimento de nuestra calidad ambiental.

### **Análisis de la competencia**

La industria de los productos adhesivos cuenta con muchas marcas de referencia que tienen presencia a nivel mundial. Existe mucha competencia en este mercado debido a productos de baja calidad a bajo costo, y productos de alta calidad con un costo alto, peor que vale la pena porque es algo que durará.

Sin duda, 3M es una referencia nivel mundial en cuanto a productos adhesivos, ya que abarcan más mercados y tienen una presencia de marca impresionante en cada rincón del mundo, debido a su alta calidad en productos y aplicaciones en todo tipo de industrias.

A continuación, se analizan las distintas marcas que comercializan en Guatemala el pegamento blanco. Esto como parte de la investigación que se está haciendo del producto pegamento blanco tesa.

Marca	Positivo	Negativo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento a nivel mundial.</li> <li>- Catálogo amplio con más de 700 productos.</li> <li>- Distribución adecuada por ser productos de consumo masivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocas presentaciones del pegamento blanco.</li> <li>- Información nula en la página web sobre el pegamento blanco.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca reconocida y con presencia en América.</li> <li>- Amplia variedad de productos para uso en distintas superficies.</li> <li>- Embalajes sostenibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogo de productos limitado.</li> <li>- Pocas presentaciones de envase.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre insignia del pegamento blanco.</li> <li>- Amplias presentaciones de pegamento blanco para toda necesidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio de logo hace que se pierda un poco la identidad de marca.</li> <li>- Poca presencia en redes sociales para comercializar.</li> </ul>

Tabla 7. Análisis de la competencia

Marca	1 oz (28 gr)	Δ % vs competencia	2 oz (56 gr)	Δ % vs competencia	4 oz (113 gr)	Δ % vs competencia	8 oz (227 gr)	Δ % vs competencia
<b>Pegamento blanco tesa</b>	Q3.99		Q5.99		Q8.99		Q11.99	
<b>Cola Blanca Pritt</b>	Q3.50	12%	Q7.60	-27%	Q11.90	-32%	Q18.90	-58%
<b>Goma Resistol</b>	Q4.20	-5%	Q5.40	10%	Q9.90	-10%	Q19.90	-66%

## Análisis de la situación del mercado

El PVA o pegamento blanco tesa actualmente se encuentra posicionado en comercios como librerías, supermercados y tiendas de barrio. Existen muchas marcas que ofrecen una variedad de presentaciones, envases, colores, aplicaciones y características específicas y únicas que agregan valor a su producto.

A través de una encuesta online se obtuvo información sobre los precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el pegamento blanco en sus cuatro presentaciones: 1, 2, 4 y 8 oz.

A continuación, se presentan los datos.

Precio pegamento blanco de 1 oz	Conteo	%
Q1 a Q2	34	38.20%
Q3 a Q4	47	52.81%
Q5 a Q7	8	8.99%
<b>Grand Total</b>	<b>89</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 8. Precio Pegamento Blanco tesa 1 oz

Precio pegamento blanco de 2 oz	Conteo	%
Q2 a Q4	33	37.08%
Q5 a Q6	44	49.44%
Q7 a Q9	12	13.48%
<b>Grand Total</b>	<b>89</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 9. Precio Pegamento Blanco tesa 2 oz

Precio pegamento blanco de 4 oz	Conteo	%
Q3 a Q5	21	23.60%
Q6 a Q8	45	50.56%
Q9 a Q11	23	25.84%
<b>Grand Total</b>	<b>89</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 10. Precio Pegamento Blanco tesa 4 oz

Precio pegamento blanco de 8 oz	Conteo	%
Q11 a Q15	45	50.56%
Q16 A 20	12	13.48%
Q5 a Q10	32	35.96%
<b>Grand Total</b>	<b>89</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 11. Precio Pegamento Blanco tesa 8 oz



Los precios seleccionados por los encuestados nos dan una mejor visión sobre el mercado actual del pegamento blanco, ya que estos se encuentran dentro del rango actual del precio de venta al consumidor final. Por lo que los precios están bien establecidos y son competentes con las distintas marcas como Pritt y Resistol, que son de las más fuertes y con mejor posición dentro de los distintos comercios del país que cuentan con este tipo de producto en su catálogo.

## **Comportamiento de la demanda**

El 2023 queda marcado por el regreso a clases presenciales de los estudiantes de todos los niveles educativos luego de casi 3 años de ausencia por la pandemia del COVID-19. Esto significa un gran paso para eliminar las restricciones por la pandemia ya que era el único sector o de los pocos que no habían regresado a lo presencial, lo que hace que la demanda de algunos productos aumente debido al material a utilizar en clase o en casa para tareas específicas.

El pegamento blanco tendrá un aumento en la demanda ya que es uno de los útiles que no deben faltar en las listas que los establecimientos educativos solicitan a los alumnos. Actualmente, el pegamento blanco se encuentra disponible en las principales librerías y papelerías del país para ofrecer al consumidor final las distintas presentaciones que dispone tesa tape Centro América.

Este regreso a clases hará que la demanda del pegamento blanco en cualquier marca y presentación aumente ya que, como comentaba anteriormente, es un material que se utiliza tanto para algunas tareas sencillas que se les solicitan a los alumnos como para uso en distintas manualidades en madera u otro material para ciertas clases en específico.

## **Comportamiento de la oferta**

### ***Pritt (Pritt, s.f.)***

Pertenece al Grupo Henkel y en 1969 inventaron la primera barra de pegamento y desde entonces el mundo del pegado nunca ha sido el mismo.

La cola blanca es un pegamento líquido que se aplica de forma transparente y se seca también en transparente. Está disponible en tres tamaños: 100g, 250g y 1kg.

La Cola Pritt es de las mejores posicionadas dentro del mercado y los distintos comercios que distribuyen la marca. Es una de las que más tiene en mente el consumidor. Según datos de la encuesta realizada para la investigación Pritt es la segunda marca que más compran, solo por detrás de Resistol que es la marca líder e insignia de los pegamentos o colas blancas.

Pritt cuenta con varias presentaciones que llegan a posicionarse dentro de las ferreterías y este tipo de negocios a los cuales tesa quiere alcanzar. Esto hace que abarquen más mercado ya que tienen muy buena posición en supermercados, librerías e incluso tiendas de barrio. Debido a que una de sus aplicaciones es en madera, las carpinterías son uno de los negocios potenciales que abarcan por la alta producción que pueden tener este tipo de negocios.

### ***Resistol (Resistol, s.f.)***

Resistol nació en 1941, revolucionando la forma de pegar, pues ayudó a las personas a realizar su trabajo de forma rápida y limpia.

Un año más tarde, la compañía se hizo propietaria de Pegamentos Mexicanos, firma que poseía una fábrica localizada en Tehuacán, Puebla. La marca lanzó el pegamento blanco Resistol 850 en 1953; y para el siguiente año, el adhesivo de contacto Resistol 5000; productos con los cuales inició la comercialización al menudeo.

Resistol cuenta con líneas de producto diseñadas especialmente para madera como lo es el Resistol 850 Profesional y Resistol 950. Estos productos ya se posicionan en las principales ferreterías del país y cuentan con un share bastante alto por el reconocimiento de la marca y que estas líneas de producto están diseñadas específicamente para carpinterías y este tipo de negocios que busca presentaciones de más tamaño.

## **Análisis del régimen de mercado**

Actualmente tesa tape Centro América comercializa los distintos productos a través de distribuidores y socios comerciales, con quienes ha creado una alianza y relación comercial de confianza que permite dar las soluciones adhesivas al cliente final.

Los productos adhesivos son de necesidad diaria para distintas aplicaciones tanto en el hogar, oficina como en industrias que requieren la más alta calidad para la elaboración de productos.

El pegamento blanco es un producto que nunca falta en las casas de los guatemaltecos gracias a las distintas aplicaciones que tiene como madera, papel, cerámica, telas, plásticos y muchos más.

## **Descripción de la oportunidad**

El posicionamiento del pegamento blanco tesa en las ferreterías es una gran oportunidad que se identifica al evaluar los mercados a los cuales está destinado este tipo de productos, ya que principalmente se encuentra en lugares como librerías y papelerías por su uso en papel, pero al conocer profundamente las demás aplicaciones como madera, tela, plástico, cerámica y otros, es una oportunidad de aprovechar todas las propiedades del producto y posicionarlo en puntos de venta como tiendas de materiales de construcción y ferreterías.

El producto tiene un respaldo de una marca reconocida a nivel mundial y muy bien posicionada como tesa. Esto también debe aprovecharse ya que tesa como compañía, vela mucho por comercializar productos de alta calidad, pero también que tengan un impacto positivo en el medio ambiente y no sea un peligro para el consumidor final.

## **Síntomas de la oportunidad**

### ***Síntomas de una mala planificación estratégica***

- Poca investigación del mercado.
- Falta de conocimiento de las necesidades del consumidor final

- No existe seguimiento al cliente final para conocer si cumplió sus expectativas.
- Ausencia de indicadores que evalúen al consumidor final.

### ***Síntomas de una línea de productos inadecuada***

- Pocas presentaciones en comparación a la competencia.
- Producto con tapa quebrada lo que causa devoluciones por parte de distribuidores.
- Algunas presentaciones no tienen la medida indicada en el envase.
- Textura inadecuada en algunas presentaciones lo que causa queja por parte del consumidor final.

### ***Síntomas de un mal plan de marketing***

- Poca información sobre el producto en la página web.
- Falta de publicaciones relacionadas al pegamento blanco en las distintas redes sociales.
- Falta de coordinación entre funciones.
- Equipo utilizado para activaciones y/o ferias sin renovar lo que afecta la presencia de la marca.

### **Causas de la oportunidad**

- Producto de consumo masivo que se utiliza en distintas aplicaciones de uso diario.
- El regreso a clases en el 2023 en Guatemala es una gran oportunidad para posicionar el pegamento blanco en un canal más.
- Presentaciones cómodas para todo tipo de edades y que puedan utilizarse en un tiempo considerable y adecuado para el consumidor final.
- Producto no tóxico. Esto permite que se tenga la confianza de que lo utilicen los niños con seguridad.

## Soluciones propuestas

Solución	Ventaja	Desventaja
Aumentar la publicidad del producto en RRSS.	Mejor conocimiento del producto para el consumidor final.	Dificultad para “desconectar” en horario no laboral.
Retroalimentación de los clientes hacia el pegamento blanco.	Contar con una base de datos de clientes que permita conocer mejor sus necesidades.	Falta de confianza o tiempo para dar información.
Reconstrucción y mejora de la página web de la empresa.	Que el cliente pueda conocer detalladamente el producto sin necesidad de solicitar información a través de los distintos medios de comunicación de la empresa.	Requiere de especialistas y mucho tiempo de inversión.

Tabla 12. Soluciones propuestas

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### Segmentación del mercado

El pegamento blanco tesa está dirigido especialmente a aquellas personas que realizan manualidades con materiales como cartón, papel, madera, plástico y todo material para el cual se necesite este pegamento. El mercado objetivo son tanto hombres y mujeres de los segmentos socioeconómicos desde el C1 hasta el D2 ya que el producto es accesible para todos los bolsillos. Estos niveles lo conforman el 98.2% de la población en Guatemala. Por ende, el mercado es bastante amplio, lo cual permite que sea un producto que accesible para todo tipo de consumidor. Se busca abarcar toda la República de Guatemala en las distintas ferreterías ubicadas en los 22 departamentos.

## Mercado meta

Pegamento blanco tesa	
Producto	Pegamento blanco tesa
Demografía	República de Guatemala
Total de Habitantes	17,109,746
Rango de edad	15 a 60 años (62% del total de la población)
Nivel socioeconómico	C - D
Área específica	Ferreterías

Tabla 13. Mercado meta

## Posicionamiento deseado

El posicionamiento deseado es en todas las ferreterías del país, ya que es el fuerte del canal Craftsmen. Actualmente, tesa tape Centro América, tiene relación comercial con las ferreterías con mayor presencia a nivel nacional. Esta es una ventaja ya que se cuenta con distribuidores a los cuales se les debe presentar el plan del pegamento blanco para que lo agreguen al portafolio de productos tesa que actualmente tienen.

Se buscará mantener stocks de inventario saludables en los distintos puntos de venta para que siempre haya producto en las góndolas. Esto a través de la revisión y supervisión de impulsadoras que apoyen con mantener los espacios siempre llenos con el pegamento blanco.

También se desea que el posicionamiento sea tan bueno que el pegamento blanco tesa llegue a ser la marca número uno en este tipo de productos. En Honduras se ha trabajado para que el distribuidor de todo el segmento de Consumo en aquel país quite a Resistol de su portafolio para agregar a tesa como su principal marca en la comercialización y distribución de pegamento blanco. A ese nivel de posicionamiento se busca llegar también en Guatemala.

# MERCADOS

## Cálculo del potencial del mercado

El mercado potencial hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización del pegamento blanco tesa. Tomamos en cuenta a aquellas personas que son clientes potenciales. El enfoque principal es a las siguientes personas: individuos que necesitan el producto, personas que actualmente no lo consumen pero que lo necesitan y aún no lo han encontrado, y finalmente a las personas que actualmente no lo consumen, pero que en un futuro cercano podrían hacerlo.

### *Fórmula del mercado potencial*

$$Q = n \times p \times q$$

Q = Mercado potencial

N = Número de compradores

P = precio

Q = Consumo per cápita

$$Q = 50,000 \times 10.25 \times 1 = 512,500$$

## Estimación de la demanda actual

Localmente, la demanda del pegamento blanco en sus 4 presentaciones ha ido a la baja debido a la fuerte competencia de marcas ya establecidas y a una fuerte estrategia también por posicionar el producto en exportaciones, donde ha tenido un alza desde su lanzamiento, aunque en el último año (2022) tuvo un pequeño decrecimiento del **5.7%** comparado con el 2021, pero la tendencia en los años anteriores siempre fue alcista.

Sin duda la continuidad de las clases en línea privó el crecimiento local de este producto, el cual tuvo una baja muy notable el 2022 con un **-389.9%** ya que de las ventas del 2021 de 68,000 unidades se pasó a ventas de 13,000 unidades en 2022, en todas sus presentaciones.

El regreso a clases este 2023 debe ser una oportunidad para que se recupere nuevamente el número ya que en las listas de útiles siempre está este producto. La disminución de restricciones por el COVID-19 también hará que se incremente la oportunidad de recuperar las ventas de este producto, ya que más negocios regresarán a la nueva normalidad, y entre estos negocios y de los cuales están dentro del canal Craftsmen son las ferretería y carpinterías donde se puede introducir el pegamento blanco por su uso en materiales como madera.

La tendencia debe ser alcista y se debe aprovechar para posicionar el pegamento blanco en más puntos de venta y más canales a través de los cuales el producto puede tener una muy buena aceptación por parte del consumidor final.

## Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas

El pegamento blanco actualmente se comercializa localmente, pero también se exporta a países de Centro América como El Salvador, Costa Rica y Panamá.

Ha tenido muy buena aceptación en el mercado local, pero las ventas de exportación representan un mejor porcentaje en los últimos 3 años, como se observa en la siguiente gráfica.

Nart #	Nart description	Local / Export	2019	2020	2021	2022	Total general
579860000000	tesa Pegamento Blanco 1 oz	Local	15.47%	4.21%	14.81%	3.28%	10.75%
		Export	13.10%	29.05%	13.44%	25.87%	18.61%
	<b>Total tesa Pegamento Blanco 1 oz</b>		<b>28.57%</b>	<b>33.26%</b>	<b>28.25%</b>	<b>29.16%</b>	<b>29.36%</b>
579870000000	tesa Pegamento Blanco 2 oz	Local	13.46%	2.03%	1.99%	3.66%	5.46%
		Export	11.49%	19.86%	16.99%	23.32%	17.34%
	<b>Total tesa Pegamento Blanco 2 oz</b>		<b>24.94%</b>	<b>21.90%</b>	<b>18.98%</b>	<b>26.98%</b>	<b>22.80%</b>
579880000000	tesa Pegamento Blanco 4 oz	Local	14.26%	2.38%	8.68%	4.30%	8.20%
		Export	7.43%	18.52%	13.58%	19.16%	13.93%
	<b>Total tesa Pegamento Blanco 4 oz</b>		<b>21.68%</b>	<b>20.89%</b>	<b>22.26%</b>	<b>23.45%</b>	<b>22.13%</b>
579890000000	tesa Pegamento Blanco 8 oz	Local	16.87%	10.26%	18.65%	3.33%	13.48%
		Export	7.94%	13.69%	11.87%	17.09%	12.23%
	<b>Total tesa Pegamento Blanco 8 oz</b>		<b>24.81%</b>	<b>23.95%</b>	<b>30.52%</b>	<b>20.41%</b>	<b>25.71%</b>
<b>Total general</b>		<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Tabla 14. % Histórico de ventas



## **FASE II – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Objetivo general de la investigación**

- Conocer el comportamiento del consumidor que podría influir en sus compras para agregar el pegamento blanco tesa en cualquiera de sus cuatro presentaciones: 1, 2, 4 y 8 oz.

### **Objetivos específicos**

- Actualizar información del producto en la web oficial de la marca para que el consumidor pueda conocerlo mejor y sus especificaciones.
- Aumentar la notoriedad y visibilidad del pegamento blanco tesa en redes sociales.
- Conocer el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por cada presentación del pegamento blanco.
- Identificar al principal competidor para generar las estrategias adecuadas que permitan tener un mejor posicionamiento.

### **Tipo de fuentes de información a utilizarse**

#### ***Datos Secundarios***

Los datos secundarios se definen como aquellos que ya existen dentro de una organización, o que han sido recabados por otros, con unos propósitos probablemente distintos a los de la investigación actual. Es decir, son datos que ya están accesibles y que no son obtenidos de primera mano en tiempo real. Estos datos ya están disponibles, y solo es necesario que el investigador los encuentre.

A continuación, veremos algunos datos relevantes sobre las ventas desde su lanzamiento del pegamento blanco en sus cuatro presentaciones.

Nart #	Nart description	2019		2020		2021		2022	
			Δ vs LY		Δ vs LY		Δ vs LY		Δ vs LY
<b>579860000000</b>	tesa Pegamento Blanco 1 oz	18,527	-489%	3,146	86%	22,855	-610%	3,218	
<b>579870000000</b>	tesa Pegamento Blanco 2 oz	16,821	-691%	2,126	41%	3,632	10%	4,055	
<b>579880000000</b>	tesa Pegamento Blanco 4 oz	17,485	-566%	2,627	81%	14,044	-196%	4,749	
<b>579890000000</b>	tesa Pegamento Blanco 8 oz	20,594	-145%	8,392	72%	30,112	-727%	3,643	
<b>Total general</b>		<b>73,427</b>	<b>-473%</b>	<b>16,291</b>	<b>70%</b>	<b>70,643</b>	<b>-381%</b>	<b>15,665</b>	

Tabla 15. Histórico ventas PVA

El posicionamiento del pegamento blanco tuvo una buena aceptación en su año de lanzamiento, que fue en el 2019, ya que en el mercado local se vendió el 57% del total de compras registrada en dicho año. En el mercado de exportaciones es donde más ha tenido aceptación el pegamento blanco en las 4 presentaciones, aunque el de 4 onzas es el que mejor aceptación ha tenido en el mercado de exportaciones y el de 8 onzas en el mercado local, por lo que el consumidor local acostumbra a comprar más producto pensando en que tiene un menor costo y no tendrá que comprar en períodos cortos de tiempo.

Item No.	Item/Service Description					Grand Total
		2019	2020	2021	2022	
<b>579860000000</b>	tesa Pegamento Blanco 1 oz	32,056	16,721	51,845	18,600	119,222
<b>579870000000</b>	tesa Pegamento Blanco 2 oz	33,418	8,990	28,602	25,218	96,228
<b>579880000000</b>	tesa Pegamento Blanco 4 oz	30,347	5,220	36,846	18,503	90,916
<b>579890000000</b>	tesa Pegamento Blanco 8 oz	32,926	7,745	50,681	15,261	106,613
<b>Grand Total</b>		<b>128,747</b>	<b>38,676</b>	<b>167,974</b>	<b>77,582</b>	<b>412,979</b>

Tabla 16. Histórico de compras PVA

Debido a que el proveedor es local, se tiene la ventaja de contar con el producto en un menor tiempo a una exportación. Esto hace que la respuesta ante un non-stock sea rápida y se puedan cumplir con las órdenes solicitadas por los distribuidores. Evaluando los últimos 4 años, del 2019 al 2022, se tiene un promedio de entrega de 12 días desde que se envía la orden de compra al proveedor. La ventaja es que el producto se entrega listo para ser despachado, aunque se toman 1-52 días para que el personal de bodega revise que esté completo y no tenga daños.

El canal de Stationery, que abarca todo lo que son librerías y papelerías, cuenta con la mayor venta del pegamento blanco, ya que es un producto de uso escolar por su aplicación en distintos materiales en los cuales se suele dejar tarea para los alumnos de los distintos establecimientos.

El canal de Craftsmen ha tenido poca participación. Si vemos en la siguiente tabla, únicamente se reflejan ventas en el año del lanzamiento, ya que se buscó posicionar el pegamento blanco en todos los canales de venta, pero no en todos se tuvo éxito. Es por eso por lo que en este año se busca posicionarlo en este canal para abarcar ferreterías que tengan como cliente final los carpinteros y sea un negocio más donde pueda incluirse el producto. En un futuro se evaluará la creación de nuevas presentaciones que puedan competir con las marcas líderes.

Desc DSCH	Nart #	Nart description	2019	2020	2021	2022
<b>Craftsmen</b>	<b>579860000000</b>	tesa Pegamento Blanco 1 oz	72			
	<b>579870000000</b>	tesa Pegamento Blanco 2 oz	64			
	<b>579880000000</b>	tesa Pegamento Blanco 4 oz	252			
	<b>579890000000</b>	tesa Pegamento Blanco 8 oz	300			
<b>Craftsmen Total</b>			<b>688</b>			
<b>DIY</b>	<b>579860000000</b>	tesa Pegamento Blanco 1 oz	29	7	216	288
	<b>579870000000</b>	tesa Pegamento Blanco 2 oz	29		180	240
	<b>579880000000</b>	tesa Pegamento Blanco 4 oz	26	8	396	582
	<b>579890000000</b>	tesa Pegamento Blanco 8 oz	12	7	288	433
<b>DIY Total</b>			<b>96</b>	<b>22</b>	<b>1,080</b>	<b>1,543</b>
<b>Food and Drug</b>	<b>579870000000</b>	tesa Pegamento Blanco 2 oz	1,128	1,068	1,128	1,272
	<b>579880000000</b>	tesa Pegamento Blanco 4 oz	636	1,452	3,600	1,236
	<b>579890000000</b>	tesa Pegamento Blanco 8 oz	628	1,512	3,240	984
<b>Food and Drug Total</b>			<b>2,392</b>	<b>4,032</b>	<b>7,968</b>	<b>3,492</b>
<b>Stationery</b>	<b>579860000000</b>	tesa Pegamento Blanco 1 oz	45,366	25,609	49,968	30,096
	<b>579870000000</b>	tesa Pegamento Blanco 2 oz	41,738	22,608	38,916	27,132
	<b>579880000000</b>	tesa Pegamento Blanco 4 oz	32,988	21,456	36,500	21,780
	<b>579890000000</b>	tesa Pegamento Blanco 8 oz	36,732	20,976	49,145	18,612
<b>Stationery Total</b>			<b>156,824</b>	<b>90,649</b>	<b>174,529</b>	<b>97,620</b>
<b>Grand Total</b>			<b>160,000</b>	<b>94,703</b>	<b>183,577</b>	<b>102,655</b>

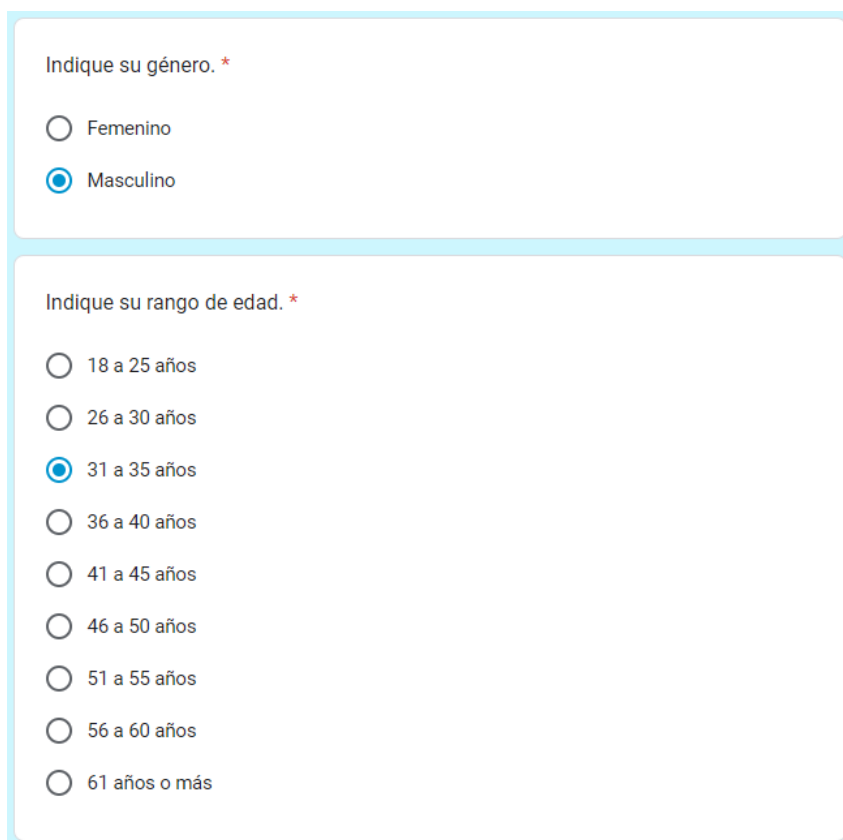
Tabla 17. Histórico de ventas por DSCH

## ***Datos primarios***

El tipo de datos primarios empleados para la investigación es una encuesta realizada en la plataforma de Google Forms, lo cual facilitará la obtención de los datos de las respuestas para un mejor análisis. Esta encuesta fue aplicada a 92 personas entre las edades de 18 a +60 años. La encuesta fue compartida de manera general y abierta a través de distintas redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook para poder llegar a personas de toda la República de Guatemala.

La encuesta estuvo dividida en 6 secciones para poder categorizar la información que necesitamos obtener.

A continuación, se muestran las preguntas según las secciones creadas para la formulación de la encuesta. El link de la encuesta es el siguiente: <https://forms.gle/1DKW9PhmcPtutS9q6>



Indique su género. \*

Femenino

Masculino

Indique su rango de edad. \*

18 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

51 a 55 años

56 a 60 años

61 años o más

*Ilustración 7. Sección 1 Encuesta*

**Demografía**

¿En qué departamento vive? \*

Guatemala ▼

¿En qué tipo de área vive? \*

Urbana

Rural

Ilustración 8. Sección 2 Encuesta

¿Conoce la marca tesa tape? \*

Sí

No

Si su respuesta anterior fue 'Sí', ¿en qué establecimientos ha visto la marca? \*

Tienda de barrio

Ferretería

Supermercado

Librería

¿Qué productos conoce de la marca tesa tape? \*

Cintas de empaque

Masking tape

Cinta de aislar

Pegamento blanco

Ganchos adhesivos

Dispensadores de tape

Ilustración 9. Sección 3 Encuesta

Producto	
<p>¿Ha visto el pegamento blanco tesa en algún comercio? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 8 oz? *</p> <p><input type="radio"/> Q5 a Q10</p> <p><input type="radio"/> Q11 a Q15</p> <p><input checked="" type="radio"/> Q16 A 20</p>
<p>Si su respuesta anterior fue 'Sí', ¿en qué tipo de comercios lo ha visto? *</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Librerías</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Supermercados</p> <p><input type="checkbox"/> Ferreterías</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas de barrio</p> <p><input type="checkbox"/> Tienda en línea</p>	<p>¿Le cambiaría algo al pegamento blanco? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input checked="" type="radio"/> No</p>
<p>¿En qué materiales utiliza el pegamento blanco? *</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Papel</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Cartón</p> <p><input type="checkbox"/> Plástico</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Madera</p> <p><input type="checkbox"/> Cerámica</p> <p><input type="checkbox"/> Tela</p>	<p>Si su respuesta anterior fue 'Sí', favor especifique. *</p> <p><input type="checkbox"/> Empaque</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Envase</p> <p><input type="checkbox"/> Colores</p> <p><input type="checkbox"/> Presentaciones</p>
<p>¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 1 oz? *</p> <p><input type="radio"/> Q1 a Q2</p> <p><input checked="" type="radio"/> Q3 a Q4</p> <p><input type="radio"/> Q5 a Q7</p>	
<p>¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 2 oz? *</p> <p><input type="radio"/> Q2 a Q4</p> <p><input type="radio"/> Q5 a Q6</p> <p><input checked="" type="radio"/> Q7 a Q9</p>	
<p>¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 4 oz? *</p> <p><input type="radio"/> Q3 a Q5</p> <p><input type="radio"/> Q6 a Q8</p> <p><input checked="" type="radio"/> Q9 a Q11</p>	

Ilustración 10. Sección 4 Encuesta

**Competencia**

¿Qué marcas de pegamento blanco conoce? \*

- Resistol
- LANCO
- Pega Fast
- ELMER'S
- Pritt
- Bolik
- Facela

¿En qué comercios compra pegamento blanco? \*

- Librerías
- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Ferreterías
- Tienda en línea

¿Qué marca de pegamento blanco compra usualmente? \*

- Resistol
- Pritt
- Pega Fast
- Bolik
- Facela
- LANCO
- ELMER'S

Ilustración 11. Sección 5 Encuesta

**Customer**

¿Qué tipo de medios utiliza para saber sobre nuevos productos? \*

- Prensa
- Revistas
- Redes Sociales
- Recomendación
- Televisión
- Radio

¿Qué es importante para usted al decidir la compra de un producto? \*

- Precio
- Calidad
- Facilidad de pago
- Diseño ergonómico
- Imagen

¿Cuál es su principal método de pago? \*

- Efectivo
- Tarjeta Débito/Crédito
- Transferencia bancaria
- Códigos QR
- Billetera móvil

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? \*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Youtube
- Twitter
- WhatsApp
- Pinterest

Ilustración 12. Sección 6 Encuesta



# **METODOLOGÍA DE LA IM**

## **Investigación por encuestas**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Por este motivo se utilizó una encuesta virtual a través del creador de formularios de Google Forms el cual permite una distribución instantánea de la encuesta y una visualización de las respuestas en tiempo real, lo que nos permitía saber con tiempo la cantidad de respuestas obtenidas en cualquier momento que se revisara. Esto nos permite personalizar los formularios de encuestas para obtener la información que necesitamos para el análisis adecuado del consumidor y poder planear y dirigir las estrategias por el camino correcto que nos permita alcanzar a esas personas que aún desconocen la marca y/o el pegamento blanco tesa. Google Forms también ofrece la facilidad de poder descargar los datos de las respuestas obtenidas en cualquier momento lo que nos ayuda a poder generar la data necesaria y los KPI's que nos permitan detectar las oportunidades que se presenten por medio de las respuestas de cada participante.

## **Método de contacto**

La manera que se utilizó para llegar a las personas fueron las redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, las cuales nos permitieron viralizar el link de la encuesta. Con la ayuda de familiares y amigos también se logró el contacto con distintas personas fuera de la Ciudad Capital lo que permitió llegar a más departamentos para el análisis de las respuestas, por lo que también se recurrió a la recomendación de familiares y amigos para que más personas respondieran la encuesta.

## **Tabla de tiempos**

A través de un Diagrama de Gantt podemos ver el tiempo que nos tomó la investigación a través de la encuesta en Google Forms, desde la creación hasta la entrega de la misma.

Actividad	Inicio	Final	23-ene	24-ene	25-ene	26-ene	27-ene	28-ene	29-ene	30-ene	31-ene	1-feb	2-feb	3-feb	4-feb
Realización del cuestionario	23/01/2023	28/01/2023	■	■	■	■	■	■							
Trabajo de campo	29/01/2023	31/01/2023							■	■	■				
Procesamiento de datos	1/02/2023	2/02/2023										■	■		
Análisis de la información	1/02/2023	2/02/2023										■	■		
Elaboración del informe	2/02/2023	3/02/2023											■	■	
Entrega de resultados	3/02/2023	4/02/2023												■	■

Tabla 18. Diagrama de Gantt Encuesta

## DISEÑO DEL INSTRUMENTO

### Diseño del instrumento

La encuesta se dividió en 6 secciones las cuales se describen a continuación.

Sección	Descripción	Información solicitada / Preguntas
1	En esta sección nos enfocamos en conocer el género y rango de edad del encuestado.	- Indique su género. - Indique su rango de edad.
2	En esta sección se solicitó que especificaran el departamento y área donde viven actualmente.	- ¿En qué departamento vive? - ¿En qué tipo de área vive?
3	Esta sección nos permitió saber si el encuestado conoce la marca tesa, en qué comercios ha visto la marca y qué productos conoce de esta.	- ¿Conoce la marca tesa tape? - Si su respuesta anterior fue 'Sí', ¿en qué establecimientos ha visto la marca? - ¿Qué productos conoce de la marca tesa tape?
4	Acá ya damos a conocer el producto sobre el cual estamos haciendo la investigación y se lanzan preguntas sobre la presentación y rango de precios para saber cuánto está dispuesto a pagar.	- ¿Ha visto el pegamento blanco tesa en algún comercio? - Si su respuesta anterior fue Sí, ¿en qué tipo de comercios lo ha visto? - ¿En qué materiales utiliza el pegamento blanco? - ¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 1 oz? - ¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 2 oz? - ¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 4 oz? - ¿Qué precio considera justo para un pegamento blanco de 8 oz? - ¿Le cambiaría algo al pegamento blanco? - Si su respuesta anterior fue 'Sí', favor especifique.
5	Es importante conocer la competencia y conocer qué está consumiendo la gente y qué marcas están ya posicionadas en la mente del consumidor. Esto nos sirve para saber quiénes son nuestra competencia.	- ¿Qué marcas de pegamento blanco conoce? - ¿En qué comercios compra pegamento blanco? - ¿Qué marca de pegamento blanco compra usualmente?
6	Conocer al consumidor es clave para el desarrollo de estrategias. Acá evaluamos el comportamiento del consumidor en distintas áreas.	- ¿Qué tipo de medios utiliza para saber sobre nuevos productos? - ¿Qué es importante para usted al decidir la compra de un producto? - ¿Cuál es su principal método de pago? - ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 19. Diseño del instrumento

## **Tipo y descripción del instrumento**

El tipo de instrumento que se utilizó fue la encuesta online a través del formulario de Google Forms, el cual es un software de administración de encuestas. Gracias a los avances tecnológicos hacer encuestas ha pasado de ser un proceso largo, lento y complejo a convertirse en algo sencillo.

Se decidió utilizar este instrumento de dato primario debido a la rapidez en el envío, ya que la encuesta online permite enviar invitaciones de forma instantánea y así mismo, las respuestas son inmediatas. Otro de los factores por los que utilizamos las encuestas online es debido a la reducción de costos que estos conllevan, ya que Google Forms es una herramienta totalmente gratis y nos entrega datos acertados.

Pensando en el encuestado es de mayor comodidad, se puede mantener el anonimato para que sus respuestas puedan ser lo más honestas posibles y así tener resultados más acertados, para saber en qué mejorar como empresa o tener un mejor enfoque. Esto también nos da un aumento en alcance para poder llegar a más consumidores independientemente de donde se encuentren.

## **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

### **Características de la muestra**

El pegamento blanco es un producto que puede ser utilizado en distintos materiales como papel, cartón, plástico, tela, madera y otros, por lo que el rango de edades es amplio, ya que desde los más pequeños lo pueden utilizar para trabajos de manualidad en el colegio como personas adultas en trabajos de carpintería. Tomando en cuenta esto, se ha definido un rango de edad entre los 15 a 60 años y con un nivel socioeconómico C y D ya que por las distintas presentaciones se adecúa a los bolsillos de estos niveles. Se busca abarcar todo el territorio

nacional ya que actualmente tesa tape cuenta con socios comerciales y distribuidores que cuentan con puntos de venta fuera del departamento de Guatemala y que ya comercializan la marca por lo que se debe aprovechar la oportunidad de posicionar el pegamento blanco en más puntos de venta para seguir ganando mercado.

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

De acuerdo con el sitio web [countrymeters.com](http://countrymeters.com) Guatemala cuenta actualmente con 18,911,772 habitantes de los cuales un 51.3% (9,693,970) son de género femenino y un 48.7% (9,217,802) son de género masculino. Nos basaremos con esta cantidad como tamaño de la población, tomando en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. En total 91 personas respondieron la encuesta, por lo que está por encima del mínimo solicitado que son 67 personas.

## **TIPO DE MUESTRA**

### **Muestreo de conveniencia**

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

La encuesta sobre el pegamento blanco se compartió a través de WhatsApp, Instagram y Facebook. Gracias al apoyo de familiares y amigos, se pudo alcanzar más personas ya que la compartieron a través de los medios antes mencionados. Se compartió el link de la encuesta y se solicitó que respondieran cada pregunta ya que cada una era obligatoria para recopilar la mayor información posible. Esto permitió que se tuviera una rápida respuesta de los encuestados y que se pudiera descargar la información de manera rápida y precisa.

# TRABAJO DE CAMPO

## Desarrollo de trabajo de campo

La encuesta fue enviada digitalmente a personas cercanas, quienes la distribuyeron a su red de contactos en plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook. Gracias a que se trabajó una encuesta virtual, la información se podía ir revisando de manera constante y actualizada para verificar el cumplimiento del mínimo de personas encuestadas para el análisis de la investigación. Se buscó abarcar todo el territorio nacional de Guatemala, el cual cuenta con 18,911,772 habitantes. para conocer la oportunidad que se pueda presentar fuera del departamento de Guatemala.

## Obtención de la información

Google Forms tiene la opción de descargar los datos en distintos formatos, según la necesidad de cada uno. Para esta investigación se descargó la información en formato .xlsx que es un formato de excel ya que esto nos permite analizar la información con mayor detalle y a conveniencia nuestra por las facilidades que ofrece este programa de Microsoft.

## Procesamiento y análisis de datos

Con la data en el archivo de excel se puede iniciar el procesamiento y análisis de los datos para obtener la información que necesitamos para la planeación de las estrategias adecuadas, según los resultados del comportamiento de los encuestados.

Con la base de datos obtenida de la encuesta se realiza una limpieza de datos para descartar lo que no será funcional para nuestra investigación. Esto permite que se cuenten con los datos que necesitamos aprovechar para obtener valor que nos ayude a identificar mejor las oportunidades de colocar la marca y el pegamento blanco tesa en la mente del consumidor.

En las siguientes gráficas se representarán los datos más importantes obtenidos de la encuesta realizada a las 91 personas.

## 1. Indique su género

Género	Conteo	%
Femenino	49	53.85%
Masculino	42	46.15%
<b>Grand Total</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 20. Conteo Género – Encuesta

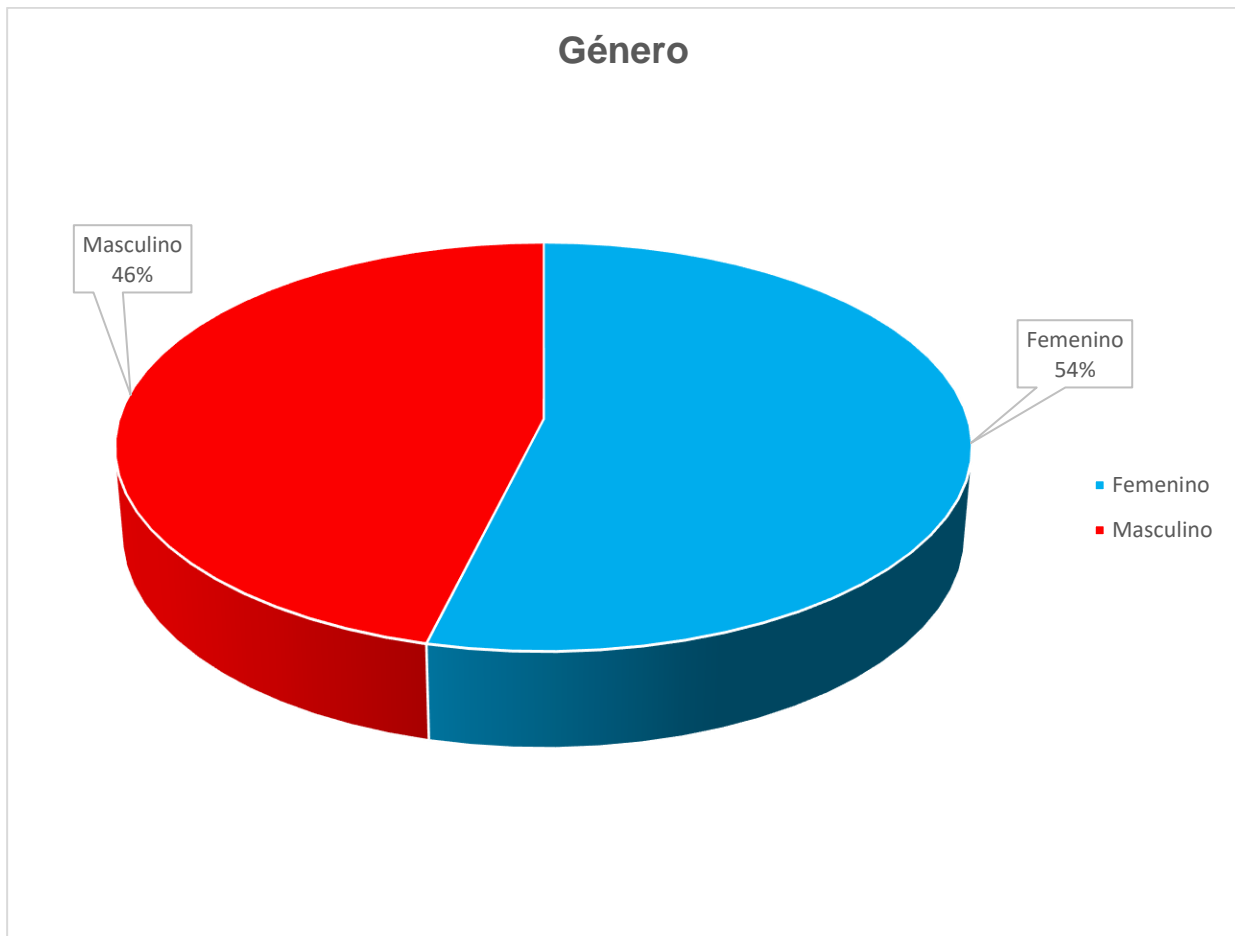


Ilustración 13. Gráfica Género – Encuesta

Como podemos observar en la gráfica, hay una mayor participación de mujeres en la encuesta. Esto es normal ya que según datos del INE la población guatemalteca tiene una representación femenina del 50.72%, esto de un dato tomado al finalizar el 2021.

## 2. Indique su rango de edad.

Edad	Conteo	%
26 a 30 años	23	25.27%
31 a 35 años	21	23.08%
18 a 25 años	20	21.98%
26 a 40 años	8	8.79%
41 a 45 años	7	7.69%
46 a 50 años	4	4.40%
51 a 55 años	3	3.30%
61 años o más	3	3.30%
36 a 40 años	2	2.20%
<b>Grand Total</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 21. Conteo Edad - Encuesta

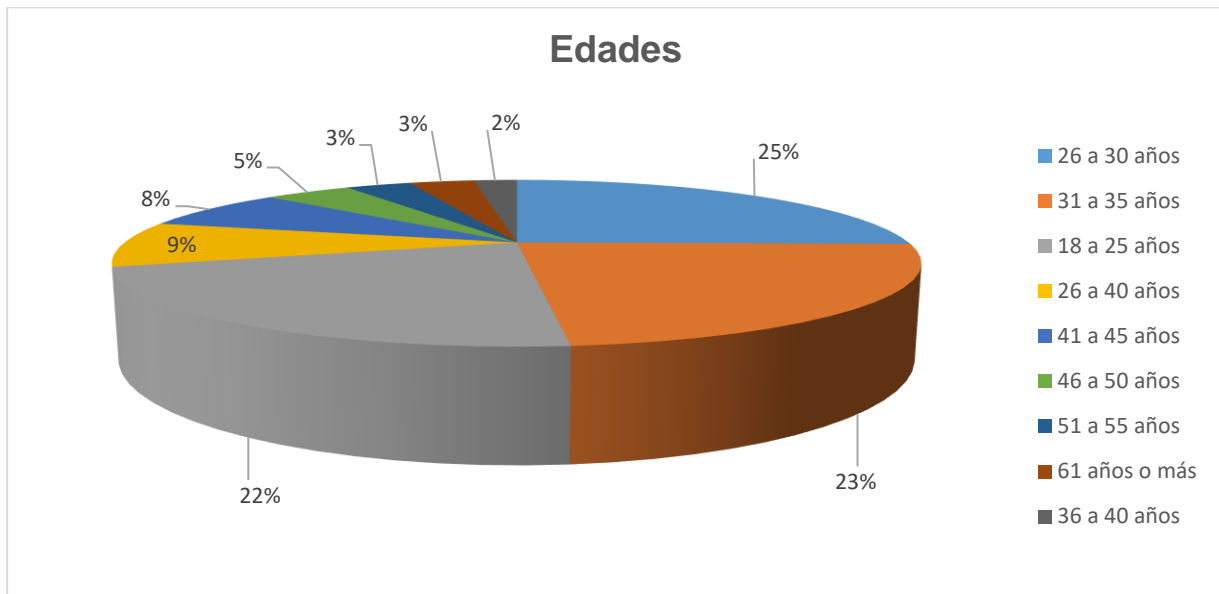


Ilustración 14. Gráfica Edad - Encuesta

Guatemala es un pueblo joven, ya que según datos del INE al 2021, la mayor parte de la población está comprendida en el rango de edades de 0 a 29 años de edad, y esto se refleja en los encuestados. Y está en un rango adecuado hacia la población a la cual irá dirigido el pegamento blanco ya que los trabajadores de carpinterías están en el rango de 15 año a +60.

### 3. ¿En qué departamento vive?

Residencia	Conteo	%
Guatemala	76	83.52%
Zacapa	6	6.59%
Quetzaltenango	3	3.30%
Chiquimula	2	2.20%
Sacatepéquez	2	2.20%
Chimaltenango	1	1.10%
Sololá	1	1.10%
<b>Grand Total</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 22. Conteo Residencia – Encuesta

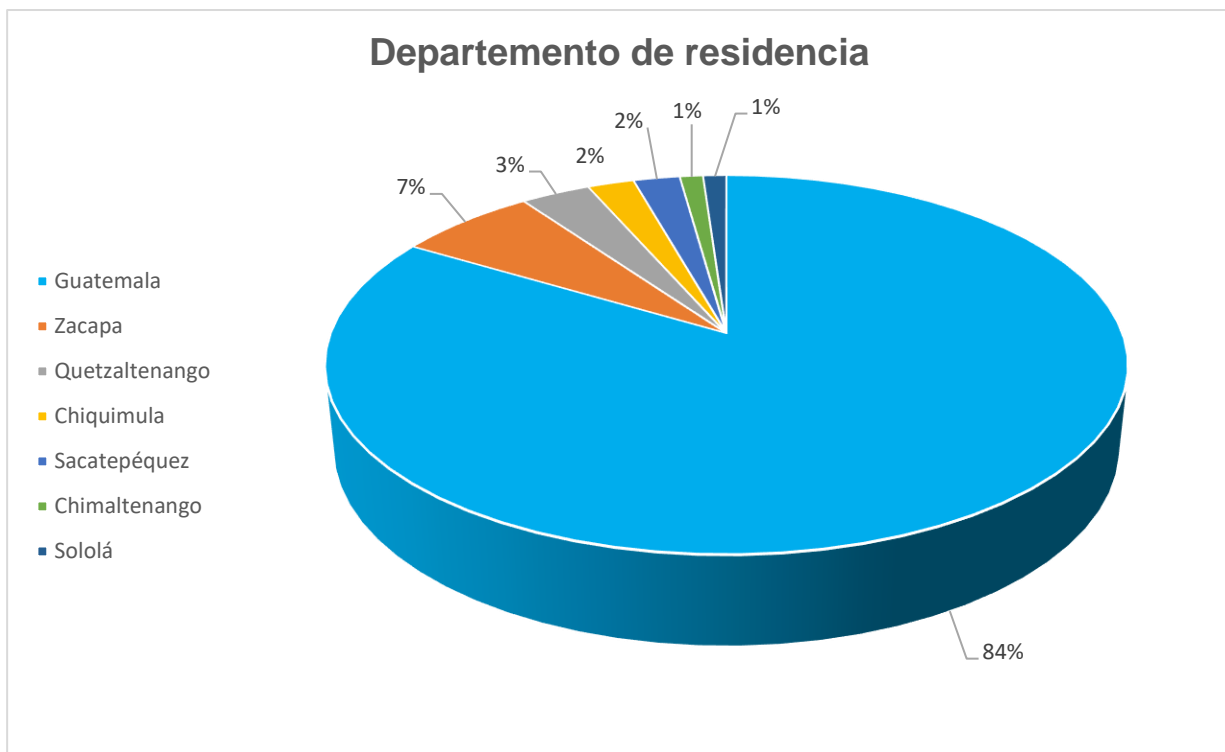


Ilustración 15. Gráfica Residencia – Encuesta

Gracias a la colaboración de familiares y amigos se pudo abarcar encuestados fuera del departamento de Guatemala. Esto nos ayuda a poder evaluar el conocimiento y posicionamiento de la marca en los 21 departamentos restantes. El departamento de Guatemala cuenta con la mayoría de los participantes en los encuestados con un 83.52%.



#### 4. ¿Conoce la marca tesa tape?

¿Conoce la marca tesa tape?	Conteo	%
Sí	89	97.80%
No	2	2.20%
<b>Grand Total</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 23. Conteo Conocimiento marca – Encuesta

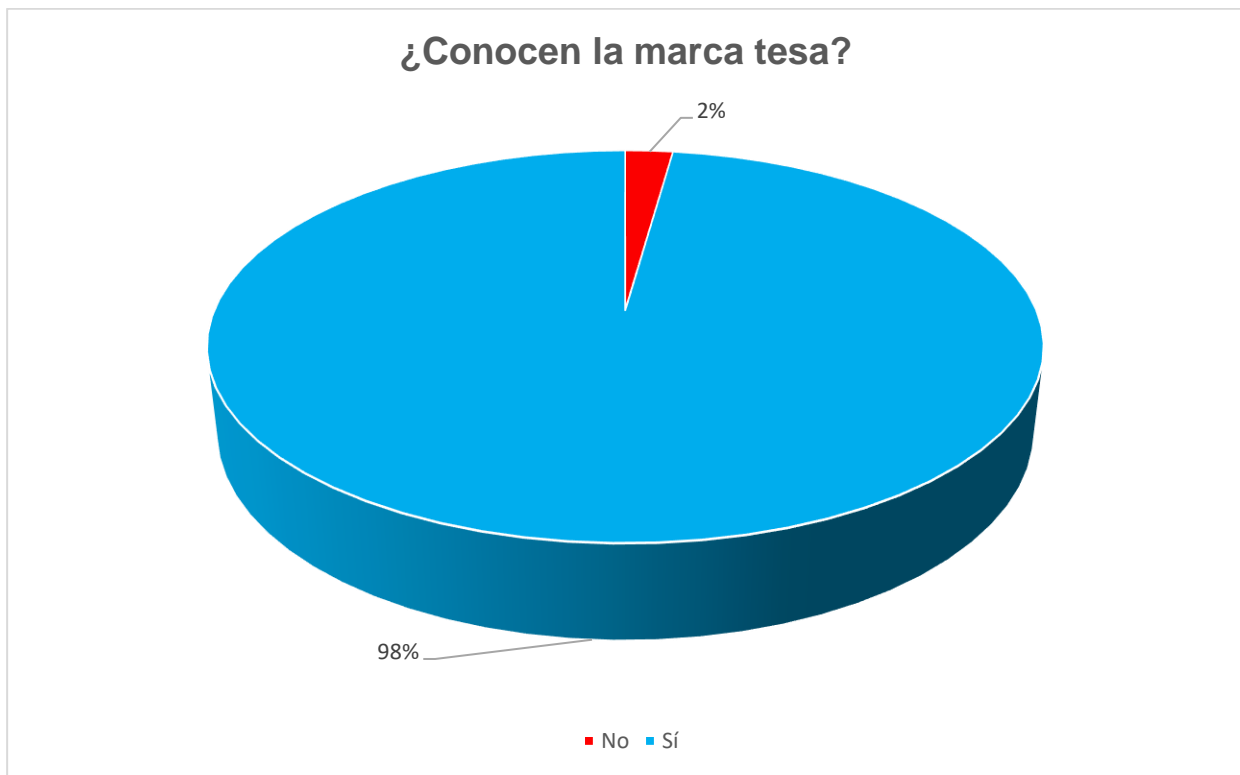


Ilustración 16. Gráfica Conocimiento marca – Encuesta

Esto demuestra el fuerte posicionamiento de la marca a nivel nacional, ya que un 98% conoce la marca tesa o la ha visto en algún producto que consume o en algún lugar que visita. Esto es muy importante ya que se puede determinar el alcance que se puede tener al tener un producto de una marca que ya tiene un posicionamiento en la mente del consumidor.

## 5. ¿Ha visto el pegamento blanco tesa en algún comercio?

¿Ha visto el pegamento blanco tesa en algún comercio?	Conteo	%
Sí	72	80.90%
No	17	19.10%
<b>Grand Total</b>	<b>89</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 24. Conteo Conocimiento PVA – Encuesta

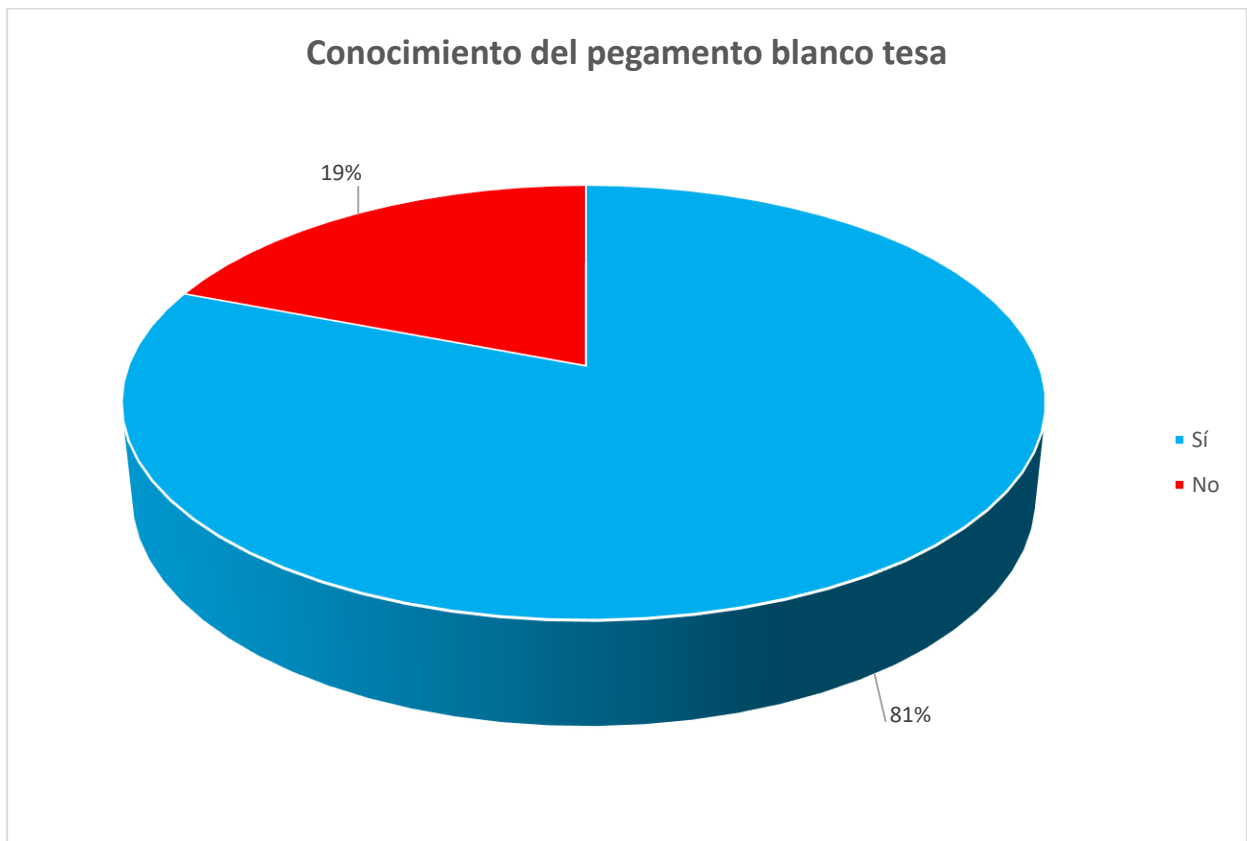


Ilustración 17. Gráfica Conocimiento PVA – Encuesta

Un 81% de los encuestados ha visto el pegamento blanco en algún comercio. Esto se debe al fuerte posicionamiento en los canales Stationery y DIY que abarcan las librerías, papelerías, supermercados e hiperferreterías, ya que en este tipo de negocios se ha mantenido el posicionamiento desde el lanzamiento del producto en 2019.

## 6. ¿Qué marca de pegamento blanco compra usualmente?

¿Qué marca de pegamento blanco compra usualmente?	Conteo	%
Resistol	37	41.57%
Pritt	36	40.45%
Pega Fast	7	7.87%
ELMER'S	4	4.49%
Bolik	4	4.49%
Facela	1	1.12%
<b>Grand Total</b>	<b>89</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 25. Competencia – Encuesta

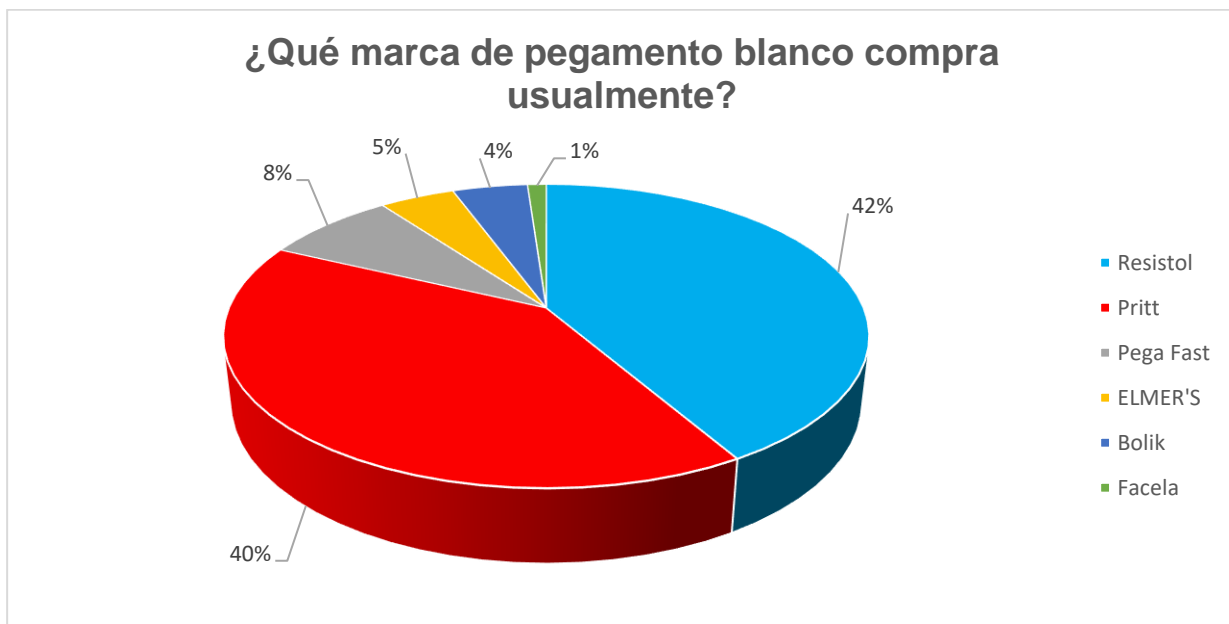


Ilustración 18. Gráfica Competencia - Encuesta.

No es ninguna novedad que Resistol lidere en esta encuesta ya que es el producto insignia en cuanto a pegamentos blancos se refiere. Esto se debe a su fuerte posicionamiento en todo tipo de negocios y a que cuentan con presentaciones que se adecúan a las necesidades del consumidor. Es por esto por lo que se determina a Resistol y a Pritt, el segundo con más participación en el mercado, como los competidores directos.

# INFORME FINAL

## Informe final

El PVA (acetato de polivinilo), como también se le conoce al pegamento blanco o cola, es uno de los productos que siempre se debe tener en casa por su multiuso en distintos materiales. Esto hace que desde niños hasta adultos mayores puedan utilizarlo sin problema, ya que una de las características del PVA es que no es tóxico. Esto da seguridad al consumidor.

En el mercado de PVA hay una marca que se ha abierto camino y se ha logrado posicionar tanto en la mente del consumidor que cambian el nombre “pegamento blanco”, “goma”, o “cola” por su nombre, y esta es Resistol. Ha sido tanto el impacto de la marca en este tipo de productos que han sacado varias líneas de producto para tener un mejor alcance para todos los bolsillos.

El pegamento blanco tesa se introdujo al mercado nacional hace 4 años. Luego de un arduo trabajo, investigación, campañas y logística se logró introducir el producto en distintos puntos de venta para dar a conocer las distintas presentaciones. Se han visto los frutos del crecimiento y la aceptación que ha tenido este producto, ya que como podemos observar en la encuesta, un 81.1% ha visto en más de algún comercio el pegamento blanco tesa, siendo el comercio más seleccionado las librerías, con un 80%, porque el producto encaja perfectamente en esta línea de negocio.

Algo a tomar en cuenta, es que casi  $\frac{3}{4}$  (71.1%) de los encuestados comentaron que sí le cambiarían algo al pegamento blanco y el cambio que más seleccionaron fue “Presentaciones” con un 32.2%, seguido de “Colores” con un 31.1%. Actualmente el pegamento blanco tesa cuenta con cuatro presentaciones que son: 1 oz, 2 oz, 4 oz y 8 oz. No cuenta con una presentación que sea para uso a mayor escala como en una carpintería, ya que la presentación más grande que es la de 8 oz no serviría de mucho ya que tendrían que comprar varias por el uso que se le da en este tipo de negocios. Esto es un punto que debe evaluarse para aprovechar la oportunidad de tener más presentaciones y competir con las grandes marcas como Resistol y Pritt.

## Hallazgos y conclusiones

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada se han obtenido los siguientes hallazgos:

- La edad promedio de los encuestados es de 18 a 40 años.
- El 53.3% de los encuestados es de género femenino, mientras que el 46.7% es de género masculino.
- Las personas que más respondieron se encuentran dentro del Departamento de Guatemala. Estas personas representan un 83.7% del total, le sigue Zacapa con un 6.5%, Quetzaltenango con un 3.3%, que serían los que abarcan la mayoría.
- El 10.9% de los encuestados vive en áreas rurales, lo que indica que aún en este tipo de áreas hay comercios que distribuyen la marca tesa.
- Un punto importante es que el 97.8% conoce la marca tesa, lo que permite conocer el alcance de la marca en la mente del consumidor.
- El producto que más ha visto la gente de la marca tesa es el Masking Tape en todas sus presentaciones y tamaños, lo cual representa un 88% de los encuestados que seleccionaron este tipo de productos.
- Es importante conocer que un 81.1% de los encuestados ha visto el pegamento blanco tesa, en cualquier presentación, en algún comercio dentro del país.
- El papel y el cartón es donde más utilizan este tipo de productos. Ambos materiales fueron seleccionados en un 94.4% y un 66.7%, respectivamente.
- Como era de esperarse, el pegamento blanco es más común encontrarlo en una librería. Este tipo de comercio fue seleccionado en un 94.6%.
- La marca que rápidamente se relaciona con un pegamento blanco o cola es Resistol. El 42.2% de los encuestados tiene como principal marca a Resistol y un 40%, muy cerca,

está Pritt, que también es otra marca que tiene muy buen posicionamiento dentro de este tipo de productos.

- La tecnología nos invade cada vez más y el internet nos da el fácil acceso a toda la información, es por esto que era de esperarse que las redes sociales fueran el principal medio donde los encuestados se enteran de productos nuevos. El 84.4% de los encuestados eligió las redes sociales como su principal medio de publicidad.
- Meta Platforms Inc., ha buscado la manera que las aplicaciones más famosas de la compañía sean las favoritas dentro de la población mundial. Es por eso que Instagram (77.8%), Facebook (68.9%) y WhatsApp (55.6%) son las redes sociales que más se utilizan.

## **Recomendaciones**

- Incrementar la publicidad del PVA en las redes sociales. La empresa tiene cuenta en Instagram y Facebook, por lo que pueden aprovechar que son las 2 RRSS más utilizadas por los guatemaltecos para dar a conocer el pegamento blanco.
- Actualizar y/o agregar la información de los productos para que el consumidor pueda conocerlos a detalle. Las otras marcas cuentan con la ficha técnica de su producto con muchas especificaciones e información valiosa.
- Evaluar el precio para el consumidor final ya que hay variación negativa en algunas presentaciones comparando con las principales competencias: Resistol y Pritt.

# **FASE III – FACTIBILIDAD TÉCNICA, ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y LEGAL**

## **Factibilidad técnica**

Actualmente, tesa tape Centro América cuenta con equipos de cómputo con las especificaciones necesarias para poder operar en cada área. Cada 3 años, como se indica contablemente que tiene vida útil un equipo de cómputo, se cambian los equipos para brindar siempre la mejor tecnología y los recursos necesarios para operar.

El sistema utilizado para operar es SAP Business One, por lo que en el mismo se centralizan todos los departamentos, desde registro de activos fijos hasta operar los pagos recibidos por los clientes para tener un orden en todo el proceso de compras, ventas y contabilidad.

Los servicios de almacenaje y transporte son tercerizados. La bodega con la que se tiene un contrato anual y el cual se revisa cada fin de año para negociar tarifas, cuenta con toda la capacidad tanto de espacio para el volumen de producto que necesita almacenamiento, como capacidad en el personal para operar. La experiencia y el prestigio con el que cuenta la empresa que brinda el servicio de almacenaje es la ideal para la forma de trabajar de tesa. El personal cuenta con todos los conocimientos de almacenaje, maquila, picking, montacargas, carga y descarga de contenedores, preparación de pedidos de exportación cumpliendo con todas las especificaciones por tarimas y contenedores para poder brindar el mejor servicio.

El transportista con el cual se trabajan actualmente todos los pedidos locales cuenta con una flotilla que logra cubrir las áreas en las cuales se encuentran los clientes dentro de la República de Guatemala, ya que hay clientes que trabajan con citas, con ciertas especificaciones a la hora de la entrega y ellos tienen el conocimiento de toda esta información para poder realizar las entregas sin ningún inconveniente y sin atrasos. La experiencia con la que cuentan es la necesaria para que cada entrega se logre realizar con un servicio de calidad por parte de ellos siempre representando a la marca tesa.

Los puestos de trabajo involucrados en la operación de los despachos hacia los clientes son los siguientes:

- KAM (Key Account Manager o Ejecutivo de Cuentas Clave):
- Contabilidad (para autorizar pedidos por cartera vencida)
- Sales Administrator (para autorizar pedidos por descuentos)
- Outbound Analyst (encargado de facturar y enviar información a bodega para preparación de pedidos)
- Supervisor de bodega para proyecto tesa (está a cargo de procesar picking y delegar la preparación de las solicitudes)
- Personal de maquila (encargados de preparar las solicitudes según requerimientos del cliente)
- Transportista (realiza las entregas diarias según horarios y solicitudes realizadas por cada cliente).

A continuación, se prepara un diagrama de flujo para dar a conocer todo el proceso de venta, preparación y despacho de los pedidos.

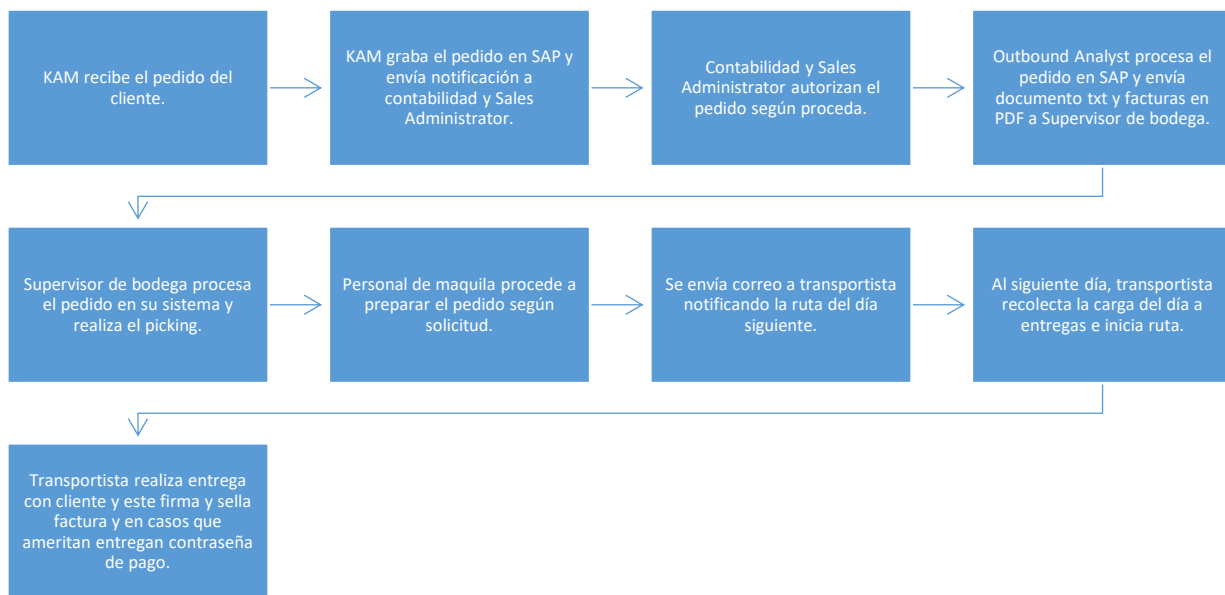


Tabla 26. Proceso de entrega de pedidos



## **Factibilidad administrativa**

### ***Factibilidad administrativa legal***

tesa tape Centro América, S.A. cuenta con toda la documentación legal para operar dentro de Guatemala. Desde casa matriz se aboga para que cada filial cumpla con los estándares legales de cada país para poder operar sin ningún problema, lo que hace que se cuente con la confianza de una marca que se rige bajo las leyes de cada país y busca actuar siempre con transparencia. En el anexo I se adjunta la Patente de Comercio de Sociedad y el RTU actualizado al 2023.

Cuenta con una asesoría de firma de abogados, a los cuales se contratan los servicios para que tanto la operación cumpla con la ley como los empleados cuenten con todas las prestaciones que rige la ley y se cuenten con instalaciones dignas, equipo adecuado para cada empleado.

Se cuenta con INFILE como proveedor del servicio de certificación de documentos. Dicha empresa está autorizada por la SAT para certificación de todos los documentos contables.

Ya que hay productos que se importan de distintos países, se cuenta con un especialista en comercio internacional para controlar que cada compra cumpla con todo lo que la ley dicta y se eviten multas o sanciones fuertes que puedan afectar a la compañía.

Desde el 2021, se inició un proceso de fusión con la filial de Colombia, formando el Clúster Pacífico, lo cual está conformado por tesa tape Centro América, que abarca Centroamérica y El Caribe, y tesa tape Colombia, que abarca Colombia, Perú y Chile.

Actualmente el organigrama está conformado de la siguiente manera:

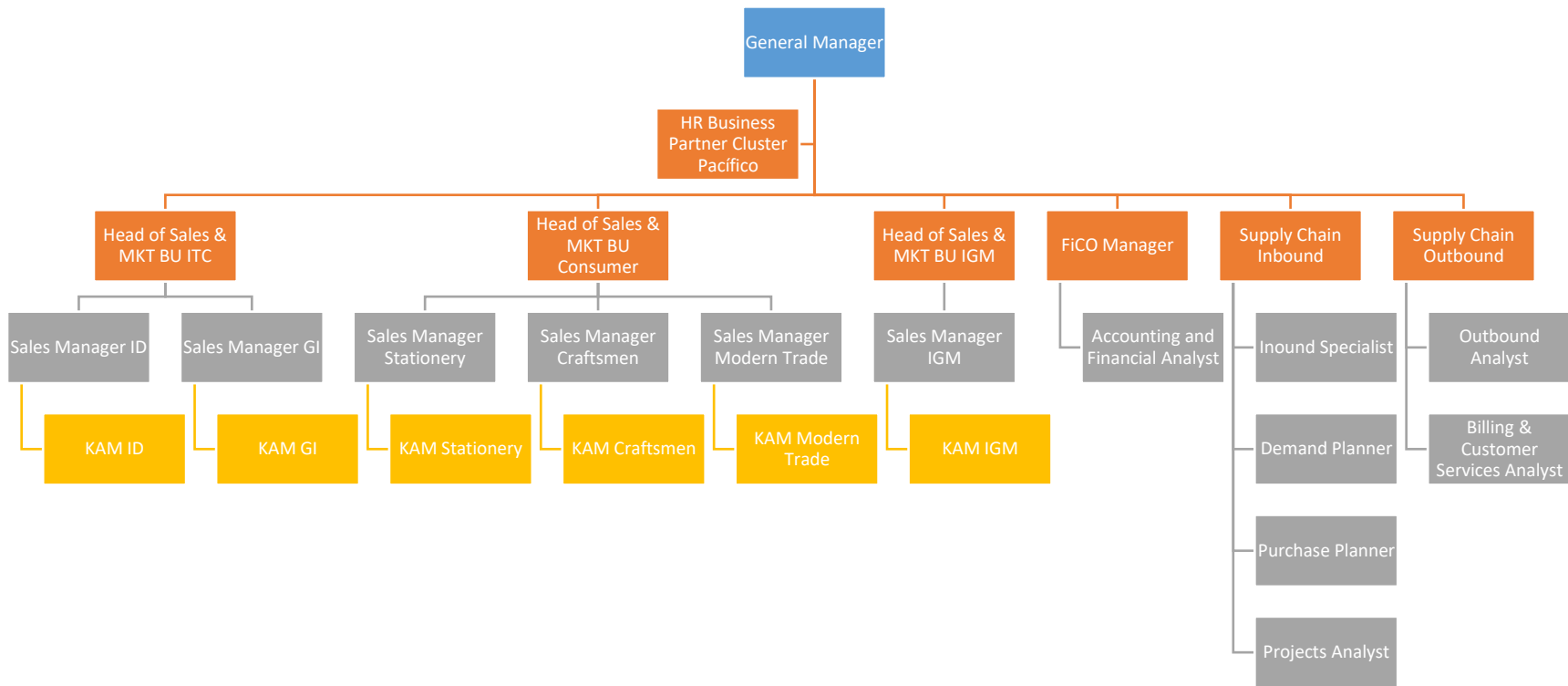


Ilustración 19. Organigrama Clúster Pacífico



# Patente de Comercio de Sociedad

REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA  
GUATEMALA, C. A.

La Sociedad

No. 44795 -01/12

TESA TAPE CENTRO AMERICA, SOCIEDAD ANONIMA

Fue inscrita bajo el número de Registro 56637 Folio 278 Libro 150 de Sociedades

Expediente 48163 - 2003 Nacionalidad GUATEMALTECA

Inscripción Provisional 02 / DICIEMBRE / 2003  
Día Mes Año

Inscripción Definitiva 05 / ENERO / 2004  
Día Mes Año

Dirección de la Entidad DIAGONAL 6, 10-50 ZONA 10, EDIFICIO INTERAMERICANAS WFC, TORRE NORTE NIVEL 12 OFICINA 1202, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto PRODUCCION, DISTRIBUCION, COMPRA, VENTA, IMPORTACION Y EXPORTACION DE PRODUCTO ADHESIVO O NO ADHESIVO QUE EXISTA O SE INVENTARE CON LA MISMA FINALIDAD, ASI COMO CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD EN QUE PUDIERE ESTAR INTERESADO Y QUE FUERE DE LICITO COMERCIO EN GUATEMALA Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL.

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 13 de MARZO de 2013.

HECHO POR: ILIANA IBIZA GALICIA MONROY

Pago realizado según Boleta No.: 1341848

Registrador Mercantil General de la República



Lic. César Augusto Sierra Mérida  
Registrador Mercantil-Auxiliar



NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Ilustración 20. Patente de Sociedad tesa tape

## IDENTIFICACIÓN

**Razón o denominación social:** TESA TAPE CENTRO AMERICA, SOCIEDAD ANONIMA

**Tipo de personería:** SOCIEDAD ANÓNIMA

**Número de documento de constitución:** 33

**Fecha de constitución:** 27/11/2003

**Tipo documento de constitución:** TESTIMONIO ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

**Fecha de inscripción en el registro que corresponde:** 05/01/2004

**Actividad económica principal:** 4690.40 VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA

**Sector económico:** COMERCIO

**Participación en Cámara Empresarial:** NO

**Participación en Gremial:** NO

**Documento de modificación:** TESA TAPE CENTRO AMERICA, SOCIEDAD ANONIMA

## UBICACIÓN

**Departamento:** GUATEMALA

**Municipio:** GUATEMALA

**Zona:** 10

**Grupo habitacional:** EDIFICIO

**Descripción grupo habitacional:** INTERAMERICAS

**Vialidad:** DIAGONAL

**Nombre de vialidad:** 6

**Número y letra de casa:** 10-50

**Número y letra de apartamento o similar:** 1202

**Teléfono casa:** 2244-9100

**Apartado postal:** 1000

**Correo electrónico principal:** HECTOR.ROBLES@TESA.COM

**Correo electrónico de Agencia Virtual y notificaciones:** JUANNOE.MUNDO@TESA.COM

**Correo electrónico adicional:** LUISA.MORALES@TESA.COM

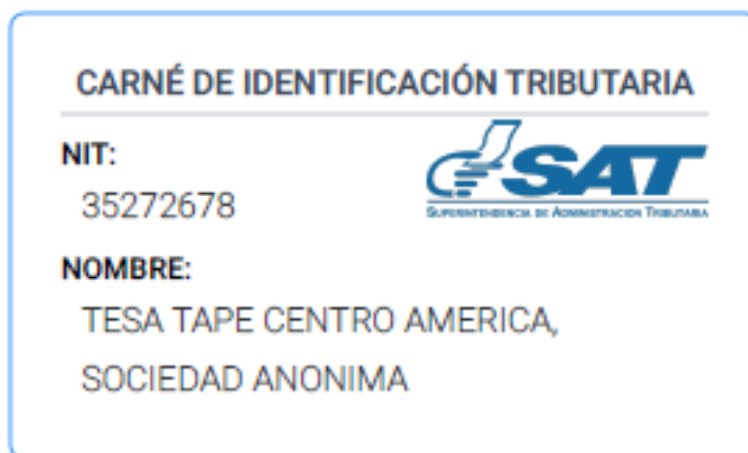


Ilustración 21. Carné de Identificación Tributaria ttCA

## Factibilidad Financiera

Gracias a la encuesta realizada para la investigación de mercado, nos da un mejor panorama sobre fijar el precio al consumidor final. Dados los rangos seleccionados por los encuestados, se definen los siguientes precios, adicional se detalla el costo y el margen a generar por cada presentación.

Código de Artículo	Descripción	Costo	Precio de venta	Margen
579860000000	tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q1.58	Q3.99	60.5%
579870000000	tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q2.14	Q6.99	69.4%
579880000000	tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q3.67	Q7.99	54.0%
579890000000	tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q4.26	Q11.99	64.5%

Tabla 27. Tabla Costo, Precio y Margen

Como toda empresa, siempre se busca el crecimiento en ventas para que generen utilidades que consoliden la marca y le permita abrirse espacio en nuevos mercados. En el último año este producto tuvo un decrecimiento en todas sus presentaciones, por lo que se buscará un aumento del 15% en todas sus presentaciones en los próximos 4 años.

Código de Artículo	Descripción	2,023	2,024	2,025	2,026
579860000000	tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q122,006.22	Q140,307.15	Q161,353.23	Q185,556.21
579870000000	tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q200,717.85	Q230,825.53	Q265,449.36	Q305,266.76
579880000000	tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q188,955.51	Q217,298.84	Q249,893.66	Q287,377.71
579890000000	tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q240,939.05	Q277,079.91	Q318,641.89	Q366,438.18
<b>Crecimiento</b>			<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>

Tabla 28. Proyección de ventas próximos 5 años

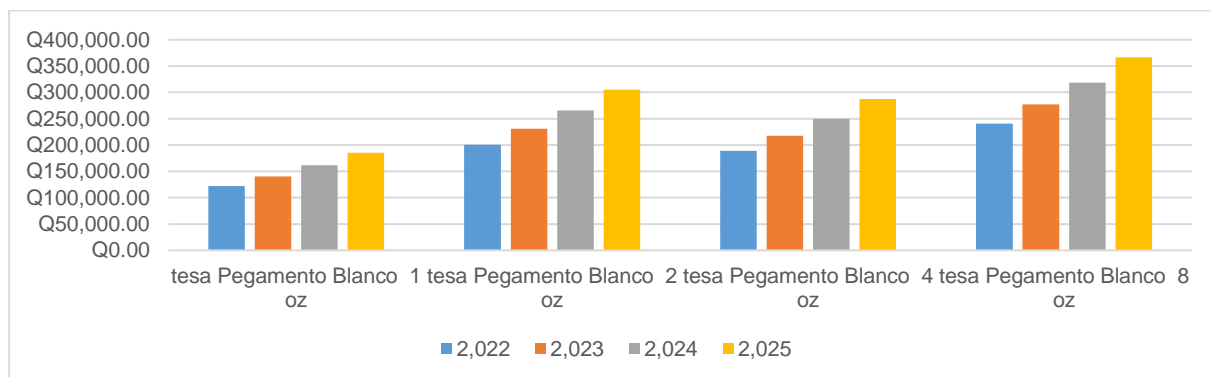


Ilustración 22. Gráfica proyección de ventas próximos 5 años

## ASPECTOS FINANCIEROS

### Cálculo de la inversión total del proyecto

### Cálculo de los costos de operación de la propuesta

#### Costos de venta

En la siguiente tabla se presentan los costos de venta para el año 2023. Esto teniendo en cuenta la proyección de ventas que se espera para dicho año y con los precios fijados para el consumidor final.

Nart description	Costo	Precio	Margen
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q 1.58	Q 3.99	Q 2.41
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q 2.14	Q 6.99	Q 4.85
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q 3.67	Q 7.99	Q 4.32
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q 4.26	Q 11.99	Q 7.73

Nart description	Proyección ventas unidades 2023												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	80	88	97	107	118	130	143	158	174	192	212	234	1,733
tesa Pegamento Blanco 2 oz	71	79	87	96	106	117	129	142	157	173	191	211	1,559
tesa Pegamento Blanco 4 oz	278	306	337	371	409	450	495	545	600	660	726	799	5,976
tesa Pegamento Blanco 8 oz	330	363	400	440	484	533	587	646	711	783	862	949	7,088

#### Costos

Nart description	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q126.23	Q138.85	Q153.05	Q168.83	Q186.19	Q205.12	Q225.64	Q249.30	Q274.55	Q302.95	Q334.51	Q369.22	Q2,734.46
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q151.94	Q169.06	Q186.18	Q205.44	Q226.84	Q250.38	Q276.06	Q303.88	Q335.98	Q370.22	Q408.74	Q451.54	Q3,336.26
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q1,020.26	Q1,123.02	Q1,236.79	Q1,361.57	Q1,501.03	Q1,651.50	Q1,816.65	Q2,000.15	Q2,202.00	Q2,422.20	Q2,664.42	Q2,932.33	Q21,931.92
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q1,405.80	Q1,546.38	Q1,704.00	Q1,874.40	Q2,061.84	Q2,270.58	Q2,500.62	Q2,751.96	Q3,028.86	Q3,335.58	Q3,672.12	Q4,042.74	Q30,194.88
<b>Total</b>	<b>Q2,704.23</b>	<b>Q2,977.31</b>	<b>Q3,280.02</b>	<b>Q3,610.24</b>	<b>Q3,975.90</b>	<b>Q4,377.58</b>	<b>Q4,818.97</b>	<b>Q5,305.29</b>	<b>Q5,841.39</b>	<b>Q6,430.95</b>	<b>Q7,079.79</b>	<b>Q7,795.83</b>	<b>Q58,197.52</b>

Tabla 29. Costos de Venta

## Costos fijos

tesa tape actualmente cuenta con 20 empleados bajo planilla con un salario fijo y todas las prestaciones de ley. La mayoría de los servicios son tercerizados, como lo es el almacenaje, despachos, alquiler de oficinas y muchos otros, pero en estos se han negociado las tarifas anuales para establecer costos fijos. A continuación se detallan los principales.

Costos Fijos	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Recursos Humanos</b>												
Salarios	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
<b>Total RR. HH</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>
<b>Gastos Generales</b>												
Energía eléctrica	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Alquiler de oficinas	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Alquiler de almacenaje	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Gasolina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,500</b>
<b>Gastos Marketing</b>												
MB Costos de medios	350		424			623		686		832	916	1,009
Servicio 3eros. Marketing Digital	699		848			1,247		1,372		1,664	1,832	2,017
MB Actividades en PDV	699		848			1,247		1,372		1,664	1,832	2,017
<b>Total Gastos Marketing</b>	<b>1,748</b>	<b>0</b>	<b>2,121</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,116</b>	<b>0</b>	<b>3,431</b>	<b>0</b>	<b>4,159</b>	<b>4,579</b>	<b>5,043</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>5,248</b>	<b>3,500</b>	<b>5,621</b>	<b>3,500</b>	<b>3,500</b>	<b>6,616</b>	<b>3,500</b>	<b>6,931</b>	<b>3,500</b>	<b>7,659</b>	<b>8,079</b>	<b>8,543</b>

**Total 66,198**

Tabla 30. Costos Fijos

## Costos variables

El servicio de flete para las entregas locales es tercerizado y se trabaja por entregas, por lo que este costo varía según las solicitudes diarias que se tengan, ya que no todos los clientes hacen pedidos diarios y no tienen un día específico para programar entregas, por lo que se negociaron tarifas con el proveedor por cantidad de cajas y zonas a entregar. Las comisiones también entran en este rubro ya que hay un % asignado a cada KAM. Y esto varía ya que las metas establecidas son diferentes cada mes, según los históricos de venta.

Costos Variables	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Flete local	1,000	995	980	100	1,010	935	865	780	950	900	950	850
Comisiones por venta	1,200	1,100	1,350	1,225	1,105	1,245	1,100	1,010	950	1,100	1,125	1,075
<b>Total Costos Variables</b>	<b>2,200</b>	<b>2,095</b>	<b>2,330</b>	<b>1,325</b>	<b>2,115</b>	<b>2,180</b>	<b>1,965</b>	<b>1,790</b>	<b>1,900</b>	<b>2,000</b>	<b>2,075</b>	<b>1,925</b>

**Total 23,900**

Tabla 31. Costos Variables



## Proyección de ventas

Proyección ventas unidades 2023													
Nart description	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	80	88	97	107	118	130	143	158	174	192	212	234	<b>1,239</b>
tesa Pegamento Blanco 2 oz	71	79	87	96	106	117	129	142	157	173	191	211	<b>1,114</b>
tesa Pegamento Blanco 4 oz	278	306	337	371	409	450	495	545	600	660	726	799	<b>4,254</b>
tesa Pegamento Blanco 8 oz	330	363	400	440	484	533	587	646	711	783	862	949	<b>5,056</b>

Proyección ventas unidades 2024													
Nart description	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	246	259	272	286	301	317	333	350	368	387	407	428	<b>3,954</b>
tesa Pegamento Blanco 2 oz	222	234	246	259	272	286	301	317	333	350	368	387	<b>3,575</b>
tesa Pegamento Blanco 4 oz	839	881	926	973	1,022	1,074	1,128	1,185	1,245	1,308	1,374	1,443	<b>13,398</b>
tesa Pegamento Blanco 8 oz	997	1,047	1,100	1,155	1,213	1,274	1,338	1,405	1,476	1,550	1,628	1,710	<b>15,893</b>

Proyección ventas unidades 2025													
Nart description	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	450	473	497	522	549	577	606	637	669	703	739	776	<b>7,198</b>
tesa Pegamento Blanco 2 oz	407	428	450	473	497	522	549	577	606	637	669	703	<b>6,518</b>
tesa Pegamento Blanco 4 oz	1,516	1,592	1,672	1,756	1,844	1,937	2,034	2,136	2,243	2,356	2,474	2,598	<b>24,158</b>
tesa Pegamento Blanco 8 oz	1,796	1,886	1,981	2,081	2,186	2,296	2,411	2,532	2,659	2,792	2,932	3,079	<b>28,631</b>

Proyección ventas unidades 2026													
Nart description	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	815	856	899	944	992	1,042	1,095	1,150	1,208	1,269	1,333	1,400	<b>13,003</b>
tesa Pegamento Blanco 2 oz	739	776	815	856	899	944	992	1,042	1,095	1,150	1,208	1,269	<b>11,785</b>
tesa Pegamento Blanco 4 oz	2,728	2,865	3,009	3,160	3,318	3,484	3,659	3,842	4,035	4,237	4,449	4,672	<b>43,458</b>
tesa Pegamento Blanco 8 oz	3,233	3,395	3,565	3,744	3,932	4,129	4,336	4,553	4,781	5,021	5,273	5,537	<b>51,499</b>

Proyección ventas unidades 2027													
Nart description	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	1,470	1,544	1,622	1,704	1,790	1,880	1,974	2,073	2,177	2,286	2,401	2,522	<b>23,443</b>
tesa Pegamento Blanco 2 oz	1,333	1,400	1,470	1,544	1,622	1,704	1,790	1,880	1,974	2,073	2,177	2,286	<b>21,253</b>
tesa Pegamento Blanco 4 oz	4,906	5,152	5,410	5,681	5,966	6,265	6,579	6,908	7,254	7,617	7,998	8,398	<b>78,134</b>
tesa Pegamento Blanco 8 oz	5,814	6,105	6,411	6,732	7,069	7,423	7,795	8,185	8,595	9,025	9,477	9,951	<b>92,582</b>

Tabla 32. Proyección de Ventas 5 años

### **Análisis del punto de equilibrio**

<b>Punto de equilibrio</b>	
Costos fijos	Q 66,197.71
Precio de venta	Q 30.00
Costo Variable Unitario	Q 11.00
Costos Fijos	Q 66,197.71
Precio de Venta - Costo de venta	Q 19.00
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>3,484.09</b>

Tabla 33. Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

*CF* Costos fijos  
*P* Precio unitario  
*CV* Costos variables unitarios

Ilustración 23. Fórmula Punto de Equilibrio

Gracias a este análisis podemos determinar la cantidad que debemos vender para poder que las ventas cubran todos los costos y se empiece a ver utilidad en la venta del pegamento blanco. En este análisis se hizo una estimación por en promedio de ventas de las cuatro presentaciones del producto para poder tomar en cuenta los costos fijos y variables por unidad y que esto nos diera el resultado que necesitamos conocer para definir las estrategias adecuadas y necesarias para llegar a conseguir las utilidades que se esperan del producto y que logre mejor posición dentro del mercado y el share se expanda a más comercios que acepten la comercialización del pegamento blanco.

## Presupuesto Mensual y Anual

### PRESUPUESTO MENSUAL 2023

Ventas													
Nart description	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q319.20	Q351.12	Q387.03	Q426.93	Q470.82	Q518.70	Q570.57	Q630.42	Q694.26	Q766.08	Q845.88	Q933.66	Q6,914.67
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q496.29	Q552.21	Q608.13	Q671.04	Q740.94	Q817.83	Q901.71	Q992.58	Q1,097.43	Q1,209.27	Q1,335.09	Q1,474.89	Q10,897.41
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q2,221.22	Q2,444.94	Q2,692.63	Q2,964.29	Q3,267.91	Q3,595.50	Q3,955.05	Q4,354.55	Q4,794.00	Q5,273.40	Q5,800.74	Q6,384.01	Q47,748.24
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q3,956.70	Q4,352.37	Q4,796.00	Q5,275.60	Q5,803.16	Q6,390.67	Q7,038.13	Q7,745.54	Q8,524.89	Q9,388.17	Q10,335.38	Q11,378.51	Q84,985.12
<b>Total</b>	<b>Q6,993.41</b>	<b>Q7,700.64</b>	<b>Q8,483.79</b>	<b>Q9,337.86</b>	<b>Q10,282.83</b>	<b>Q11,322.70</b>	<b>Q12,465.46</b>	<b>Q13,723.09</b>	<b>Q15,110.58</b>	<b>Q16,636.92</b>	<b>Q18,317.09</b>	<b>Q20,171.07</b>	<b>Q150,545.44</b>

Costo Unitario													
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q126.23	Q138.85	Q153.05	Q168.83	Q186.19	Q205.12	Q225.64	Q249.30	Q274.55	Q302.95	Q334.51	Q369.22	Q2,734.46
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q151.94	Q169.06	Q186.18	Q205.44	Q226.84	Q250.38	Q276.06	Q303.88	Q335.98	Q370.22	Q408.74	Q451.54	Q3,336.26
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q1,020.26	Q1,123.02	Q1,236.79	Q1,361.57	Q1,501.03	Q1,651.50	Q1,816.65	Q2,000.15	Q2,202.00	Q2,422.20	Q2,664.42	Q2,932.33	Q21,931.92
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q1,405.80	Q1,546.38	Q1,704.00	Q1,874.40	Q2,061.84	Q2,270.58	Q2,500.62	Q2,751.96	Q3,028.86	Q3,335.58	Q3,672.12	Q4,042.74	Q30,194.88
<b>Total</b>	<b>Q2,704.23</b>	<b>Q2,977.31</b>	<b>Q3,280.02</b>	<b>Q3,610.24</b>	<b>Q3,975.90</b>	<b>Q4,377.58</b>	<b>Q4,818.97</b>	<b>Q5,305.29</b>	<b>Q5,841.39</b>	<b>Q6,430.95</b>	<b>Q7,079.79</b>	<b>Q7,795.83</b>	<b>Q58,197.52</b>

Utilidad Bruta													
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q192.97	Q212.27	Q233.98	Q258.10	Q284.63	Q313.58	Q344.93	Q381.12	Q419.71	Q463.13	Q511.37	Q564.44	Q4,180.21
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q344.35	Q383.15	Q421.95	Q465.60	Q514.10	Q567.45	Q625.65	Q688.70	Q761.45	Q839.05	Q926.35	Q1,023.35	Q7,561.15
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q1,200.96	Q1,321.92	Q1,455.84	Q1,602.72	Q1,766.88	Q1,944.00	Q2,138.40	Q2,354.40	Q2,592.00	Q2,851.20	Q3,136.32	Q3,451.68	Q25,816.32
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q2,550.90	Q2,805.99	Q3,092.00	Q3,401.20	Q3,741.32	Q4,120.09	Q4,537.51	Q4,993.58	Q5,496.03	Q6,052.59	Q6,663.26	Q7,335.77	Q54,790.24
<b>Total</b>	<b>Q4,289.18</b>	<b>Q4,723.33</b>	<b>Q5,203.77</b>	<b>Q5,727.62</b>	<b>Q6,306.93</b>	<b>Q6,945.12</b>	<b>Q7,646.49</b>	<b>Q8,417.80</b>	<b>Q9,269.19</b>	<b>Q10,205.97</b>	<b>Q11,237.30</b>	<b>Q12,375.24</b>	<b>Q92,347.92</b>

Salarios	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q24,000.00
Energía eléctrica	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q150.00	Q1,800.00
Alquiler de oficinas	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q6,000.00
Alquiler de almacenaje	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q750.00	Q9,000.00
Gasolina	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q1,200.00
MB Costos de medios	Q349.67	Q0.00	Q424.19	Q0.00	Q0.00	Q623.27	Q0.00	Q686.15	Q0.00	Q831.85	Q915.85	Q1,008.55	Q4,839.54
Servicio 3eros. Marketing Digital	Q699.34	Q0.00	Q848.38	Q0.00	Q0.00	Q1,246.55	Q0.00	Q1,372.31	Q0.00	Q1,663.69	Q1,831.71	Q2,017.11	Q9,679.08
MB Actividades en PDV	Q699.34	Q0.00	Q848.38	Q0.00	Q0.00	Q1,246.55	Q0.00	Q1,372.31	Q0.00	Q1,663.69	Q1,831.71	Q2,017.11	Q9,679.08
<b>Total</b>	<b>-Q959.17</b>	<b>Q1,223.33</b>	<b>-Q417.18</b>	<b>Q2,227.62</b>	<b>Q2,806.93</b>	<b>Q328.75</b>	<b>Q4,146.49</b>	<b>Q1,487.02</b>	<b>Q5,769.19</b>	<b>Q2,546.74</b>	<b>Q3,158.03</b>	<b>Q3,832.47</b>	<b>Q26,150.22</b>
													<b>Q66,197.71</b>

Tabla 34. Presupuesto Mensual 2023 y Anual próximos 4 años

En los siguientes cuadros se detallará el presupuesto por los próximos 5 años con el % de inversión por categoría.

PRESUPUESTO 2024		
Total presupuesto	Q69,900.00	100.0%
Categoría		% Inversión por categoría
<b>Personal</b>		
Salarios	Q27,600.00	
<b>Total</b>	<b>Q27,600.00</b>	<b>39.5%</b>
<b>Gastos Generales</b>		
Energía eléctrica	Q1,800.00	
Alquiler de oficinas	Q6,000.00	
Alquiler de almacenaje	Q9,000.00	
Gasolina	Q1,250.00	
<b>Total</b>	<b>Q18,050.00</b>	<b>25.8%</b>
<b>Marketing</b>		
MB Costos de medios	Q4,500.00	
Servicio 3eros. Marketing Digital	Q9,750.00	
MB Actividades en PDV	Q10,000.00	
<b>Total</b>	<b>Q24,250.00</b>	<b>34.7%</b>
Ejecución		100.0%

PRESUPUESTO 2025		
Total presupuesto	Q79,950.00	100.0%
Categoría		% Inversión por categoría
<b>Personal</b>		
Salarios	Q32,000.00	
<b>Total</b>	<b>Q32,000.00</b>	<b>40.0%</b>
<b>Gastos Generales</b>		
Energía eléctrica	Q2,000.00	
Alquiler de oficinas	Q6,900.00	
Alquiler de almacenaje	Q10,350.00	
Gasolina	Q1,500.00	
<b>Total</b>	<b>Q20,750.00</b>	<b>26.0%</b>
<b>Marketing</b>		
MB Costos de medios	Q5,200.00	
Servicio 3eros. Marketing Digital	Q10,500.00	
MB Actividades en PDV	Q11,500.00	
<b>Total</b>	<b>Q27,200.00</b>	<b>34.0%</b>
Ejecución		100.0%

PRESUPUESTO 2026		
Total presupuesto	Q87,500.00	100.0%
Categoría		% Inversión por categoría
<b>Personal</b>		
Salarios	Q35,200.00	
<b>Total</b>	<b>Q35,200.00</b>	<b>40.2%</b>
<b>Gastos Generales</b>		
Energía eléctrica	Q2,200.00	
Alquiler de oficinas	Q8,000.00	
Alquiler de almacenaje	Q10,900.00	
Gasolina	Q1,750.00	
<b>Total</b>	<b>Q22,850.00</b>	<b>26.1%</b>
<b>Marketing</b>		
MB Costos de medios	Q5,800.00	
Servicio 3eros. Marketing Digital	Q11,000.00	
MB Actividades en PDV	Q12,650.00	
<b>Total</b>	<b>Q29,450.00</b>	<b>33.7%</b>
Ejecución		100.0%

PRESUPUESTO 2027		
Total presupuesto	Q96,935.00	100.0%
Categoría		% Inversión por categoría
<b>Personal</b>		
Salarios	Q40,000.00	
<b>Total</b>	<b>Q40,000.00</b>	<b>41.3%</b>
<b>Gastos Generales</b>		
Energía eléctrica	Q2,420.00	
Alquiler de oficinas	Q8,800.00	
Alquiler de almacenaje	Q11,990.00	
Gasolina	Q1,925.00	
<b>Total</b>	<b>Q25,135.00</b>	<b>25.9%</b>
<b>Marketing</b>		
MB Costos de medios	Q6,300.00	
Servicio 3eros. Marketing Digital	Q13,500.00	
MB Actividades en PDV	Q12,000.00	
<b>Total</b>	<b>Q31,800.00</b>	<b>32.8%</b>
Ejecución		100.0%

Tabla 35. Presupuestos 2024-2027

## Flujo de caja

FLUJO DE CAJA 2023 - 2027						
Detalle de ingresos	2023	2024	2025	2026	2027	Total
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q6,914.67	Q15,776.46	Q28,720.02	Q51,881.97	Q93,537.57	Q196,830.69
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q10,897.41	Q24,989.25	Q45,560.82	Q82,377.15	Q148,558.47	Q312,383.10
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q47,748.24	Q107,050.02	Q193,022.42	Q347,229.42	Q624,290.66	Q1,319,340.76
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q84,985.12	Q190,557.07	Q343,285.69	Q617,473.01	Q1,110,058.18	Q2,346,359.07
<b>Total Ventas</b>	<b>Q150,545.44</b>	<b>Q338,372.80</b>	<b>Q610,588.95</b>	<b>Q1,098,961.55</b>	<b>Q1,976,444.88</b>	<b>Q4,174,913.62</b>
<b>Detalle de egresos</b>						
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q2,734.46	Q6,238.92	Q11,357.54	Q20,517.11	Q36,990.12	Q77,838.15
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q3,336.26	Q7,650.50	Q13,948.52	Q25,219.90	Q45,481.42	Q95,636.60
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q21,931.92	Q49,170.66	Q88,659.86	Q159,490.86	Q286,751.78	Q606,005.08
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q30,194.88	Q67,704.18	Q121,968.06	Q219,385.74	Q394,399.32	Q833,652.18
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>Q58,197.52</b>	<b>Q130,764.26</b>	<b>Q235,933.98</b>	<b>Q424,613.61</b>	<b>Q763,622.64</b>	<b>Q1,613,132.01</b>
<b>Egresos operativos</b>						
Salarios	Q24,000.00	Q27,600.00	Q32,000.00	Q35,200.00	Q40,000.00	Q158,800.00
Energía eléctrica	Q1,800.00	Q1,800.00	Q2,000.00	Q2,200.00	Q2,420.00	Q10,220.00
Alquiler de oficinas	Q6,000.00	Q6,000.00	Q6,900.00	Q8,000.00	Q8,800.00	Q35,700.00
Alquiler de almacenaje	Q9,000.00	Q9,000.00	Q10,350.00	Q10,900.00	Q11,990.00	Q51,240.00
Gasolina	Q1,200.00	Q1,250.00	Q1,500.00	Q1,750.00	Q1,925.00	Q7,625.00
MB Costos de medios	Q4,839.54	Q4,500.00	Q5,200.00	Q5,800.00	Q6,300.00	Q26,639.54
Servicio 3eros. Marketing Digital	Q9,679.08	Q9,750.00	Q10,500.00	Q11,000.00	Q13,500.00	Q54,429.08
MB Actividades en PDV	Q9,679.08	Q10,000.00	Q11,500.00	Q12,650.00	Q12,000.00	Q55,829.08
<b>Total egresos operativos</b>	<b>Q66,197.71</b>	<b>Q69,900.00</b>	<b>Q79,950.00</b>	<b>Q87,500.00</b>	<b>Q96,935.00</b>	<b>Q400,482.71</b>
<b>Total egresos</b>	<b>Q124,395.22</b>	<b>Q200,664.26</b>	<b>Q315,883.98</b>	<b>Q512,113.61</b>	<b>Q860,557.64</b>	<b>Q2,013,614.72</b>
<b>Saldo neto</b>	<b>Q26,150.22</b>	<b>Q137,708.54</b>	<b>Q294,704.97</b>	<b>Q586,847.94</b>	<b>Q1,115,887.24</b>	<b>Q2,161,298.90</b>

Tabla 36. Flujo de Caja 2023-2027

El flujo de caja fue proyectado para 5 años, del 2023 al 2027, totalizando los ingresos como los egresos en cada año. Tomando en cuenta que el total de ingresos proyectados para los próximos 5 años es de Q 4,174,913.62, siempre tomando en cuenta los egresos por costo de venta y egresos operativos, nos da un resultado lógico y viable para poder llevar a cabo el proyecto, ya que al finalizar esos 5 años se tendría un saldo neto de Q2,161,298.90.

## TIR

Año 0	-Q400,482.71
Año 1	Q26,150.22
Año 2	Q137,708.54
Año 3	Q294,704.97
Año 4	Q586,847.94
Año 5	Q1,115,887.24
<b>TIR</b>	<b>53%</b>

Tabla 37. Cálculo TIR

El resultado del TIR es del 53% que se traduce a la rentabilidad que ofrece la inversión que estaremos realizando. Esto nos permite concluir que el proyecto es viable.

## ROI

### ROI 2023

Ingreso Q150,545.44

Inversión Q66,197.71

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q150,545.44} - \text{Q66,197.71}}{\text{Q66,198}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q84,347.73}}{\text{Q66,197.71}}$$

**ROI = 127%**

Tabla 38. Cálculo ROI

El ROI nos da un resultado del 127%, bajo en comparación de lo normal que oscila entre el 400% y 600%, pero lleva una tendencia ascendente en los próximos años donde se alcanzarán esos porcentajes y permitirán que se sigan obteniendo resultados positivos.

## VAN

### VAN

Q26,150.22	Q137,708.54	Q294,704.97	Q586,847.94	Q1,115,887.24	
1.03	1.04	1.06	1.08	1.10	
Q25,388.56	Q132,412.06	Q278,023.55	Q543,377.72	Q1,014,442.94	Q1,993,644.84
					Q400,482.71
					<u>Q1,593,162.13</u>

Tabla 39. Cálculo VAN

Resultado positivo en el VAN ya que determina una viabilidad económica del proyecto.

## TREMA

### TREMA

Año	Porcentaje	Tasa de inflación	9.70%
2023	125%	Tasa de riesgo	2.50%
2024	80%	<b>TREMA</b>	<b>12.20%</b>
2025	80%		
2026	80%		
2027	111%		
Promedio	95%		
Tasa activa	11.89%		
Tasas premio	83.37%		

Tabla 40. Cálculo TREMA

Se tomaron los porcentajes de ganancia de cada año, obteniendo resultados más que positivos para las ganancias. El resultado de la trema está por encima de la inflación que se reflejó en enero 2023 con un 9.70%.

## PayBack

### PayBack

					<b>Promedio</b>
Q26,150.22	Q137,708.54	Q294,704.97	Q586,847.94	Q1,115,887.24	Q432,259.78
				<b>Inversión inicial</b>	<b>Q2,013,614.72</b>
					<b>5 meses</b>

Tabla 41. Cálculo PayBack

Resultado positivo ya que en 5 meses se estaría reflejando el retorno de la inversión.

## Razones Financieras

### Razón Financiera Costo / Beneficio

#### Costo / Beneficio

Ingresos totales netos	Q4,174,913.62
Costos totales	Q2,013,614.72
Costo / Beneficio	2.07

Tabla 42. Razón Financiera Costo / Beneficio

Un rango mayor a 1 considera que un proyecto es viable. En nuestro resultado del análisis del Costo / Beneficio nos arroja +1.07 puntos lo que confirma que el proyecto lleva un rumbo correcto.

### **Razón Financiera Margen de utilidad bruta**

<b>Margen de utilidad bruta</b>	<b>2023</b>
Ventas	Q4,174,913.62
Coste de ventas	Q1,613,132.01
	Q2,561,781.61
	Q4,174,913.62
	61%

*Tabla 43. Razón Financiera Margen de utilidad bruta*

Para esta razón financiera solo evaluamos el 2023, teniendo un resultado muy positivo del 61%. Todo esto es el porcentaje de ingresos obtenidos en relación a los costos necesarios.

### **Razón Financiera Margen neto de utilidades**

<b>Margen neto de utilidades</b>	<b>2023</b>
Beneficio neto	Q26,150.22
Ventas	Q150,545.44
	17%

*Tabla 44. Razón Financiera Margen neto de utilidades*

La razón de margen bruto fue calculada en base al beneficio neto del año 2,023 obtenido, y las ventas correspondientes a ese año, teniendo como resultado un 11%, esto mide y evalúa el porcentaje que resta de cada operación, luego de deducir todos los costos y gastos operativos, indicando que el resultado obtenido es positivo y arroja grandes beneficios para la empresa.



## **FASE IV – PLAN DE MARKETING**

### **Objetivos generales del marketing**

- Posicionar el pegamento blanco en sus cuatro presentaciones: 1, 2, 4 y 8 onzas, en las ferreterías para aumentar el share de mercado a nivel nacional en Guatemala.

### **Objetivos específicos del marketing**

#### ***Objetivos de ventas***

- Aumentar las ventas en un 5% mensual en cada presentación del pegamento blanco tesa.
- En el primer trimestre del 2023 cerrar la negociación con un nuevo distribuidor.

#### ***Objetivos de rentabilidad***

- Reducir el costo de fletes locales en un 15% en el primer semestre del 2023.
- En el segundo semestre del 2023 negociar las tarifas de almacenaje para lograr una reducción de costos para el 2024.

#### ***Objetivos de posicionamiento***

- En el primer trimestre del 2023 posicionar las cuatro presentaciones del pegamento blanco tesa en el canal Craftsmen que abarca ferreterías.
- Lograr más visibilidad de la marca en las ferreterías dentro del primer semestre del 2023.

#### ***Objetivos de producto***

- Mantener la excelente calidad y presentación del producto que permita el fácil uso y aplicación de este en los distintos materiales a los cuales se adapta.
- En el 2024 extender la línea del pegamento blanco para ofrecer presentaciones de mayor cantidad como  $\frac{1}{4}$  de galón,  $\frac{1}{2}$  galón y 1 galón.

### ***Objetivos de precio***

- Ser competitivo con los precios establecidos para asegurar posición en el mercado y permita que el producto llegue a una fase de madurez.
- En el 2023 potenciar las utilidades fijando precios adecuados y equilibrados.

### ***Objetivos de distribución***

- A través de los distintos distribuidores posicionar el pegamento blanco en sus cuatro presentaciones en los 22 departamentos del país para finales del 2024.
- Visitar semanalmente los puntos de venta para conocer la rotación del producto y evitar el non-stock.

### ***Objetivos de comunicación***

- En el primer trimestre del 2023 crear una campaña publicitaria en medios digitales para lanzar el pegamento blanco en las ferreterías de los actuales distribuidores.
- Agregar en la web oficial de tesa tape toda la información relacionada con el pegamento blanco para que el distribuidor o cliente final pueda conocer las especificaciones con detalle.

## **Estrategias de Marketing**

### ***Estrategias competitivas o de mercado***

Es importante tener claras las estrategias para que pueda desarrollarse el proyecto, pero también para que estas sirvan de escudo para afrontar las variaciones que puede ir dando el mercado ante la demanda, oferta o innovación de productos. Siempre es necesario poder prever y tener un plan general de acción que cuente con secuencia de actividades tácticas y técnicas para llevar a cabo estas.

- Analizar con mayor detalle al cliente objetivo.
- Atraer a los clientes de la competencia para fidelizarlos y aumentar la cartera de clientes.

- Aprovechar el crecimiento de las redes sociales para comercializar e informar al cliente sobre el pegamento blanco en sus cuatro presentaciones de 1, 2, 4 y 8 oz.
- Invertir en la participación de ferias o exposiciones que estén relacionados con el canal de negocios donde se desea posicionar el pegamento blanco.

## **Integraciones de marketing**

### ***Integración hacia adelante***

Es la que más se apega a cómo funciona actualmente tesa, ya que cuenta con una cantidad grande de distribuidores autorizados para comercializar la marca. Estos se centran en la ciudad capital, aunque algunos socios comerciales cuentan con sucursales fuera de la capital, lo que permite que la marca siga posicionándose en todo el territorio nacional. Con esto se aprovecha la logística y distribución, ya que los socios comerciales son los encargados de revender a minoristas o directamente al consumidor final. Todo esto debido a que se cuenta con catálogo amplio y son productos de consumo masivo, lo que hace más efectiva la comercialización a través de distribuidores que se encarguen de los negocios pequeños.

## **Estrategias de Producto**

### ***Estrategia de penetración***

Se selecciona esta estrategia ya que se buscará aumentar las ventas en el canal Craftsmen en el cual ya opera tesa tape. Ya que hay una variedad de productos ya posicionados en el canal, lo que permite que se tenga conocimiento y posicionamiento de la marca, se aumente con la inclusión de nuevos productos como lo es el pegamento blanco, esto debido a que las ferreterías son canales potenciales para llegar a comercios como carpinterías, lo que hace que sea adecuado el posicionamiento del pegamento blanco con este tipo de socios comerciales y distribuidores.

A través de promociones, ofertas y distintas actividades en los puntos de venta se buscará la penetración del pegamento blanco tesa en las ferreterías. Esto con un enfoque a que carpinterías o carpinteros conozcan el producto y puedan tener la experiencia de usarlo y conocer las características y funcionalidades para que se convierta en su futura compra.

## Producto

### *Descripción del producto*

El pegamento blanco tesa está formulado a partir de resinas sintéticas de PVA, es de consistencia líquida. Es recomendado en aplicaciones de adhesión (manualidades), papel-papel; cartón-papel, tela, fieltro y madera. etc. No es tóxico.



*Ilustración 24. Pegamento blanco tesa*

## Ficha técnica (2019)

<b>1. Identificación de la sustancia o preparado y de la sociedad o empresa</b>	
<b>1.1. Identificación de la sustancia /preparado:</b>	tesa tape Centro América, S.A.
<b>1.2. Identificación de productor/suministrador:</b>	Diagonal 6, 10-50 zona 10, Edificio Interaméricas, Torre Norte, nivel 12, oficina 1202
<b>1.3. Información de emergencia</b>	Tel. 2244-9100

<b>2. Composición/Información sobre los componentes</b>		
<b>2.1. Composición química</b>	Resina sintética	
<b>2.2. Sustancias peligrosas contenidas</b>	Ninguna	
Denominación	Pictograma	Frases R

<b>3. Identificación de peligros</b>		
COMPONENTE	No. de CAS	% en peso
Polímero vinílico base agua	9003-20-7	19 – 24
Agua	7732-18-5	81 – 76

<b>4. Formulación</b>	
Resina Sintética	(20-34) %
Espesante	(36-45)%
Agua	(29-33)%
Aditivos	(2-5)%

<b>5. Primeros auxilios</b>	
<b>5.1. En caso de inhalación</b>	Respirar aire fresco. Si se respira dificultosamente. Suministrar respiración artificial.
<b>5.2. En caso de contacto con la piel</b>	Causa irritación cuando hay contacto prolongado.
<b>5.3. En caso de contacto con los ojos</b>	Lavar con agua corriente durante 15 minutos con los parpados abiertos, si el problema persiste se recomienda atención médica.

<b>6. Medidas de lucha contra incendios</b>	
<b>6.1. Medios de extinciones adecuadas</b>	Agua, polvo seco, espuma.
<b>6.2. Medios de extinción no adecuado por razones de seguridad</b>	No aplica

<b>6.3. Riesgos especiales que resulten de la exposición a la sustancia, a los productos de combustión o gases producidos</b>	En el caso de fuego se puede formar: Dióxido de Carbono y Monóxido de Carbono.
<b>6.4. Equipo de protección personal para la lucha contra incendios</b>	Ropa protectora de cobertura completa y equipo respiratorio autónomo.
<b>7. Medidas que deben tomarse en caso de vertido accidental</b>	
<b>7.1. Medidas de protección personal</b>	Use equipo de protección personal
<b>7.2. Medidas de protección para el medio ambiente</b>	Prevenir la contaminación de suelo y agua
<b>7.3. Métodos de limpieza y recolección</b>	Recoger con material inerte y colocar en depósito de desecho.
<b>8. Manipulación y almacenamiento</b>	
<b>8.1. Manipulación</b>	
<b>8.1.1. Medidas para la manipulación segura</b>	Evitar el contacto con la piel y los ojos
<b>8.1.2. Medidas para prevenir incendios y explosiones</b>	No aplica
<b>8.2. Almacenamiento</b>	
<b>8.2.1. Condiciones especiales para el almacenamiento seguro</b>	No requiere medidas especiales
<b>8.2.2. Materiales incompatibles</b>	No aplicable
<b>8.2.3. Condiciones de almacenamiento</b>	Manténgase el recipiente cerrado, consérvese en lugar fresco.
<b>8.2.4. Material utilizado en el envasado del producto</b>	Galón, Litro, 8 Onzas, 4 Onzas, 2 Onzas, 1 Onza.
<b>9. Control de exposición/protección individual</b>	
<b>9.1. Medidas técnicas de protección</b>	No establecidas
<b>9.2. Parámetros específicos de control</b>	No establecidos
<b>9.3. Procedimientos de vigilancia recomendados</b>	No establecidos.
<b>9.4. Equipo de protección personal</b>	
<b>9.4.1. Protección respiratoria</b>	Normalmente no necesaria. Si existe riesgo de inhalación utilizar mascarilla para vapores.
<b>9.4.2. Protección de las manos</b>	Utilizar guantes de protección
<b>9.4.3. Protección de los ojos</b>	Utilizar gafas protectoras
<b>9.4.4. Protección Cutánea</b>	Ropa de trabajo normalizada
<b>10. Propiedades físicas y químicas</b>	
<b>10.1. Aspecto</b>	Líquido blanco viscoso.
<b>10.2. Olor</b>	No establecidos
<b>10.3. pH</b>	4 - 6.

<b>10.4. Punto de ebullición</b>	No medido
<b>10.5. Punto de fusión</b>	No medido
<b>10.6. Punto de destello</b>	No medido
<b>10.7. Punto de inflamación</b>	No medido
<b>10.8. Auto-inflamabilidad</b>	El producto no es auto-inflamable
<b>10.9. Peligro de explosión</b>	El producto no es explosivo

<b>10.10. Propiedades comburentes</b>	No medido
<b>10.11. Presión de vapor</b>	No medido
<b>10.12. Densidad relativa</b>	> 1.026 g/mL
<b>10.13. Solubilidad</b>	Soluble en agua
<b>10.14. Viscosidad</b>	Viscosidad (RVF#3/20rpm/30°C) 3,500 – 5,000 cP
<b>10.15. Sólidos</b>	19 – 24 %

<b>11. Estabilidad y reactividad</b>	
<b>11.1. Estabilidad</b>	Estable
<b>11.2. Polimerización espontánea</b>	No ocurre
<b>11.3. Condiciones a evitar</b>	No se descompone con uso adecuado. En el caso de utilizarse a elevadas temperaturas, asegure una buena ventilación de la zona de trabajo.
<b>11.4. Materias a evitar</b>	ninguna
<b>11.5. Productos de descomposición peligrosos</b>	Ninguno

<b>12. Información toxicológica</b>	
<b>12.1. Criterio de valoración</b>	La información está basada en los conocimientos sobre el producto
<b>12.2. Toxicidad aguda oral</b>	No medida
<b>12.3. Irritación respiratoria</b>	No irritante
<b>12.4. Irritación piel</b>	No irritante
<b>12.5. Irritación ojos</b>	No irritante

<b>13. Informaciones ecológicas</b>	
<b>13.1. Criterio de valoración</b>	Mientras se está elaborando el criterio definitivo de las incidencias de esta preparación al medio ambiente, basamos la información en las sustancias presentes en el preparado
<b>13.2. Movilidad</b>	Perfectamente soluble en agua
<b>13.3. Persistencia y degradabilidad</b>	No determinado
<b>13.4. Potencial de bioacumulación</b>	No determinado
<b>13.5. Toxicidad acuática</b>	No determinado
<b>13.6. Tratamiento de aguas residuales</b>	Prácticamente no tóxico para organismos en plantas de tratamiento de aguas residuales

#### 14. Condiciones relativas a la eliminación

**14.1. Eliminación de la sustancia o preparada** Si es posible recuperar o reciclar. De lo contrario biotratamiento o incineración

**14.2. Eliminación de los envases contaminados** Vaciar el envase completamente. Lavar repetidas veces con agua. Enviar los envases a un recuperador autorizados.

**14.3. Disposiciones nacionales y locales** El método de eliminación debe de estar de acuerdo con la legislación vigente. Consultar con las autoridades locales y/o autónomas.

#### 15. Informaciones relativas al transporte

**15.1. Precauciones especiales para el transporte** No clasificado como peligroso para el transporte.

#### 16. Informaciones reglamentarias

##### 16.1. Sistema de Clasificación de riesgos NFPA

- Salud: (1), ligero: irritación, daño residual menor aun sin tratamiento médico.
- Flamabilidad: (0), No significa peligro, material que no se quema.
- Reactividad: (0), No significa peligro: Normalmente estable aun en condiciones de incendio y no reacciona con agua.
- Protección Personal: (1), Ligero: use guantes resistentes y gafas de seguridad.

#### 17. Otras Informaciones

**17.1. Usos recomendados y restricciones** Producto químico para uso cotidiano en manualidades, no mezclar con otro tipo de adhesivo

**17.2. Distribución de esta ficha** La información de este documento debe hacerse llegar a la persona responsable de la seguridad y a toda persona que manipule este producto

**17.3. Fecha de emisión** noviembre de 2017

**17.4. Revisión** Primera edición

**17.5. Fecha de impresión** 08/12/2017

**17.6. Delimitación de responsabilidad** Esta información está basada en nuestro presente estado de conocimientos. No puede interpretarse como una garantía expresa de las propiedades del producto. En consecuencia, corresponde al usuario, bajo su responsabilidad, decidir si estas informaciones son apropiadas y útiles.



## Estrategias de marca

### *Estrategias de Marca de distribuidor*

Actualmente, tesa tiene relación comercial con varios distribuidores en el Guatemala y el resto de Centroamérica, quienes están autorizados para comercializar la marca tesa. Los distribuidores realizan compras periódicamente a tesa tape Centro América y son los encargados de vender los productos al cliente final, por lo que esta estrategia ya está vigente dentro de la empresa y ha funcionado desde la apertura de la marca en Guatemala. Esto permite que se tenga una distribución ordenada y se pueda alcanzar más mercado con entregas programadas a los distintos distribuidores y junto con ellos se desarrollen los planes de acción para el aumento de las ventas y un mejor posicionamiento de tesa como marca.

## Estrategia de Precios

### *Estrategia de precios orientado a la competencia*

Este tipo de productos tiene una estrategia de precios orientado a la competencia ya que en el mercado podemos encontrar una gran variedad de marcas y presentaciones de pegamento blanco, por lo que las marcas buscan orientar las presentaciones y precios a la competencia. Es por esto que se identifica que los precios de las distintas presentaciones del pegamento blanco tesa están orientados específicamente a la competencia como parte de la estrategia, con precios razonables y justos, que les hagan frente a sus competidores directos.

## Costos y márgenes

### *Costos y márgenes de contribución*

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q 3.99	Q 1.58	Q 2.41	60.45%
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q 6.99	Q 2.14	Q 4.85	69.38%
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q 7.99	Q 3.67	Q 4.32	54.07%
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q 11.99	Q 4.26	Q 7.73	64.47%

Tabla 45. Costos y márgenes de contribución

El costo variable unitario se detalla para las cuatro presentaciones del pegamento blanco. Estos costos variables son los que se ingresan al sistema al realizar el costeo al momento de la entrega de las compras realizadas, para poder cargar la información al sistema y que se pueda tener la información al momento de análisis y reportes que se deseen realizar de los costos.

Se detallan los precios de venta al consumidor final para poder tener un mejor panorama del margen obtenido por cada presentación. Como podemos observar, todas las presentaciones cuentan con un margen de contribución superior al 50%, tomando en cuenta el precio de venta unitario y el costo variable de cada presentación.

## Competencia

Marca	1 oz (28 gr)	Δ % vs competencia	2 oz (56 gr)	Δ % vs competencia	4 oz (113 gr)	Δ % vs competencia	8 oz (227 gr)	Δ % vs competencia
<b>Pegamento blanco tesa</b>	Q3.99		Q5.99		Q8.99		Q11.99	
<b>Cola Blanca Pritt</b>	Q3.50	12%	Q7.60	-27%	Q11.90	-32%	Q18.90	-58%
<b>Goma Resistol</b>	Q4.20	-5%	Q5.40	10%	Q9.90	-10%	Q19.90	-66%

Tabla 46. Pricing pegamento blanco

En la tabla se puede apreciar el Pricing realizado con base a la competencia directa de tesa respecto al pegamento blanco en sus cuatro presentaciones. Debido a que no todas las marcas cuentan con las mismas presentaciones, se tomaron en cuenta las que más se acercan a las que comercializa tesa tape Centro América.

Como podemos observar, en casi todas las presentaciones estamos por debajo del precio que tienen los competidores. Cabe resaltar que el pegamento de 8 onzas, que es una de las presentaciones más vendidas de tesa, cuenta con un precio muy bajo respecto a la competencia, lo que hace que se pueda tener una buena aceptación por el precio y la calidad del mismo, sin sacrificar mucho el margen ya que esta presentación cuenta con un margen de contribución del 64.47%. Aunque en la presentación de 1 onza se está un 12% por arriba de Pritt, se tiene la ventaja que está un 5% por debajo de Resistol, que es la marca líder, por lo que está en un buen punto tomando en cuenta que Resistol tiene una mayor participación de mercado.

## Percepción de precios

### Percepción de precios por parte del consumidor

En la encuesta realizada en la investigación de mercado de la Fase III se preguntó al consumidor sobre los precios que le parecen justos para cada una de las presentaciones, teniendo como resultado lo que se presenta en las siguientes gráficas.

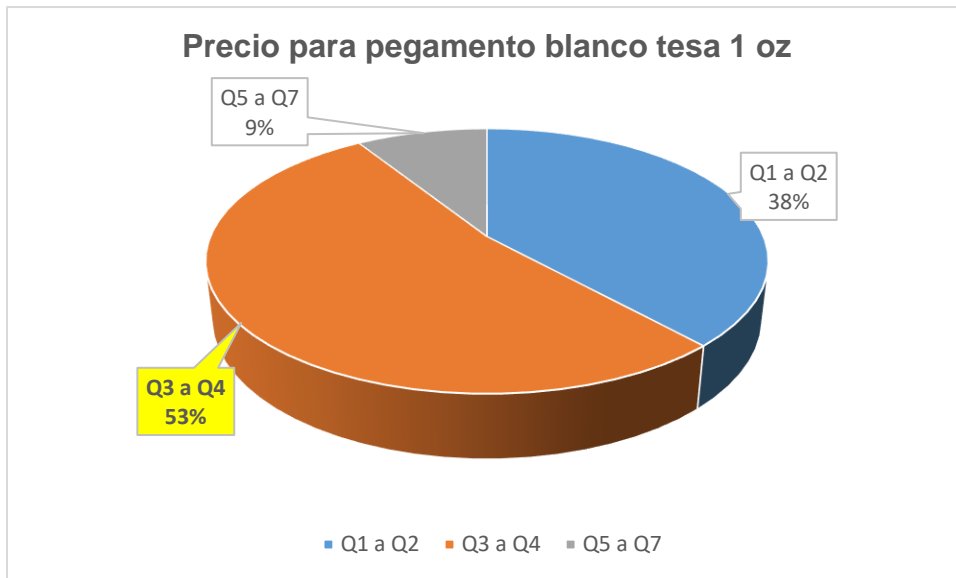


Ilustración 25. Gráfico precio pegamento blanco tesa 1 oz

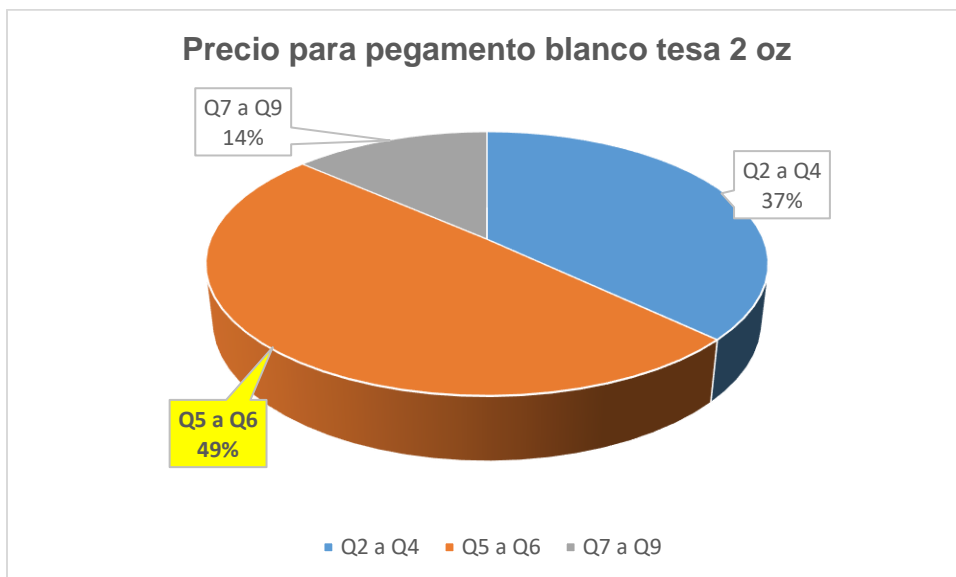


Ilustración 26. Gráfico precio pegamento blanco tesa 2 oz

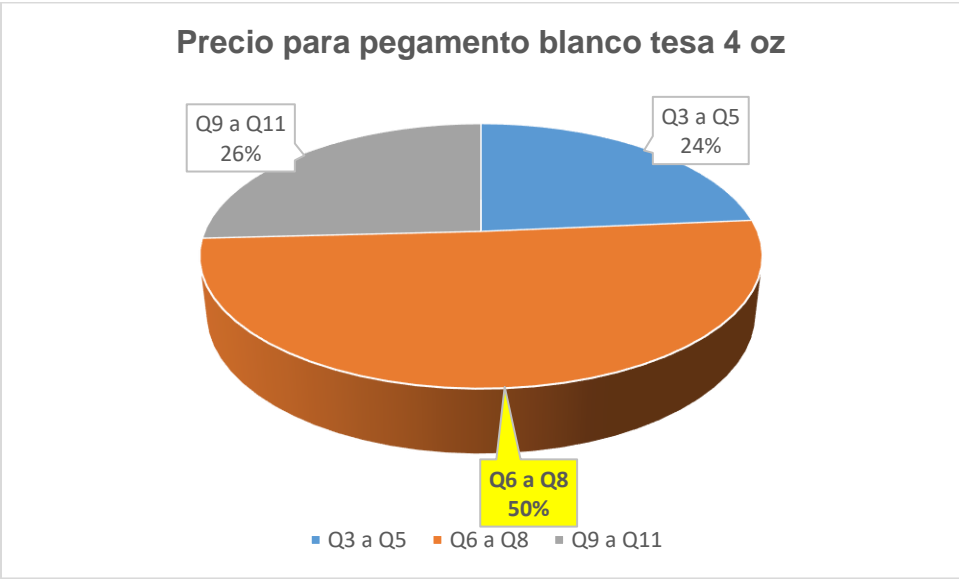


Ilustración 27. Gráfico precio pegamento blanco tesa 4 oz

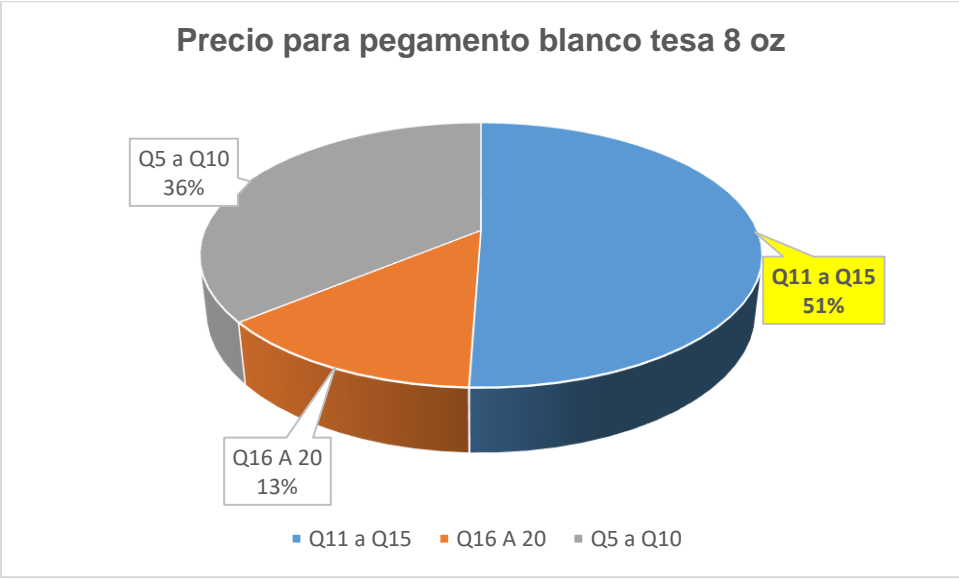


Ilustración 28. Gráfico precio pegamento blanco 8 oz

La percepción del precio por parte del consumidor es importante para evaluar y prestarle atención, ya que en ocasiones los clientes no tienen una idea clara del precio que puede llegar a tener un producto ya que desconocen el costo, y en ocasiones los consideran altos por lo que

pueden no prestarle atención al producto o pueden verlo muy bajo lo que en muchas ocasiones es sinónimo de baja calidad.

En la encuesta realizada en la investigación de mercados se incluyó la pregunta del precio que se consideraba justo para cada una de las presentaciones, lo que nos permitió poder fijar el precio para el consumidor final de las cuatro presentaciones, teniendo en cuenta los costos que conlleva cada uno y todo lo que involucra el análisis para buscar las ganancias en cada presentación. Si nos damos cuenta, la mayoría de encuestados indicaron el rango de precios entre los cuales está cada presentación del pegamento blanco, lo que significa que en este caso tienen una muy buena percepción del producto, ya que no se eligió la más barata solo por elegir, sino que tuvieron en cuenta el prestigio de la marca, su posición dentro del mercado local y a nivel mundial y la calidad que respalda los productos tesa.

## **Canales de distribución**

### ***Precios a canales de distribución***

Descripción	Costo de venta fabricante	Precio a mayorista	Precio a minorista	Precio a consumidor final
tesa Pegamento Blanco 1 oz	Q1.58	Q2.21	Q2.87	Q3.99
tesa Pegamento Blanco 2 oz	Q2.14	Q3.00	Q3.90	Q6.99
tesa Pegamento Blanco 4 oz	Q3.67	Q5.14	Q6.69	Q7.99
tesa Pegamento Blanco 8 oz	Q4.26	Q5.96	Q7.75	Q11.99

### **Margen de ganancia**

Descripción	Costo de venta fabricante	Precio a mayorista	Precio a minorista	Precio a consumidor final
tesa Pegamento Blanco 1 oz	40%	30%	39%	3.99
tesa Pegamento Blanco 2 oz	40%	30%	79%	6.99
tesa Pegamento Blanco 4 oz	40%	30%	20%	7.99
tesa Pegamento Blanco 8 oz	40%	30%	55%	11.99

*Tabla 47. Precios a canales de distribución*

En los cuadros anteriores podemos verificar el margen de ganancia desde el costo de fabricante, siguiendo con el precio al mayorista, luego con el minorista y finalizando con el

consumidor final. Esto permite conocer también el canal de distribución que se utiliza para la comercialización de la marca. Se toma en cuenta a los minoristas ya que hay mayoristas que revenden y otros venden directamente al consumidor final.

## **Estrategias de distribución**

### ***Estrategia de distribución intensiva***

Como parte de la estrategia de distribución se opta por la distribución intensiva ya que se buscará posicionar el producto en todos los puntos de venta y poder contar siempre con producto para no llegar al non-stock y perder venta por no abastecer en el tiempo determinado y según solicitud de los distribuidores. Se aprovecha que actualmente tesa tiene relación comercial con varios distribuidores que cuentan con más de 20 tiendas en todo el territorio guatemalteco, lo que permite desarrollar esta estrategia y que el producto se posicione fuera del área metropolitana.

Esto también supone costos de distribución menores ya que se hacen entregas programadas al distribuidor y él se encarga de comercializar. El costo de flete local actualmente está en 0.6% por lo que es un buen porcentaje que representa de la venta total por lo que no afectaría en las entregas directas a los distribuidores.

## **Estrategias de Comunicación**

### ***Estrategias publicitarias competitivas***

#### ***Estrategias comparativas***

En este punto se compara a tesa con las marcas con quienes compite como lo es Resistol y Pritt resaltando puntos específicos:

- tesa es una marca alemana con más de 100 años en el mercado de soluciones adhesivas. Cuenta con un amplio catálogo de productos para todo tipo de aplicación y cuenta con presencia a nivel mundial, lo que la hace una marca reconocida y con un posicionamiento fuerte dentro del mercado de adhesivos y pegamentos. Cuenta con plantas de producción

en ubicaciones estratégicas de los distintos continentes para abarcar el mercado en cada continente y poder abastecer ante la demanda.

- Resistol es una marca nacida en México a inicios del siglo XX y en el 2003 es adquirida por la empresa alemana Henkel. Resistol se ha posicionado como la marca líder en fabricación y comercialización de adhesivos como pegamentos para escuela, oficina y hogar. Ofrece una gran variedad de pegamentos o colas blancas lo que la hace tener una presencia muy fuerte en todos los canales y comercios. La marca se ha vuelto sinónimo del pegamento blanco, lo que hace que ya esté en la mente del consumidor al momento de que toma la decisión de comprar pegamento blanco.
- Pritt, como Resistol, pertenece a la marca alemana Henkel. Tienen una fuerte presencia en el mercado guatemalteco con los pegamentos blancos, pero su fuerte es el pegamento en barra, ya que la marca se ha convertido en sinónimo de este tipo de productos. Cuentan con una variedad de productos adhesivos, aunque su portafolio no es muy amplio cuentan con productos que se han posicionado muy bien dentro del mercado.

### ***Estrategias financieras***

Es importante definir bien las estrategias financieras para obtener los resultados esperados o que estos sean mejores, para ellos se debe mencionar que el plan financiero cuente con lo siguiente:

- Lograr un incremento anual del 15% en unidades de cada presentación para darle el crecimiento esperado que se proyecta del producto.
- Dar una inversión aproximada del 10% de publicidad y medios.
- Controlar las inversiones en campañas digitales.
- Mantener los precios estables para seguir compitiendo con los líderes.

### ***Estrategias de posicionamiento***

Inicialmente posicionar el pegamento blanco en el canal Craftsmen es el objetivo general del proyecto. Esto requiere de esfuerzos en todas las líneas de trabajo para que se obtengan los resultados esperados. Esto permitirá que la marca tesa siga abarcando más mercado y teniendo esa posición que le caracteriza a nivel mundial, principalmente en Alemania donde es la marca No. 1 en cuanto a adhesivos. Ese es el posicionamiento que se quiere lograr en Guatemala en cuanto al pegamento blanco, que se esté por sobre Resistol y Pritt, que son los principales competidores. Para esto será importante tener muy claros los siguientes puntos.

- Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor.
- Analizar a la competencia.
- Agregar valor.
- Reforzar cualidades diferenciadoras.

### ***Estrategias promocionales***

El propósito en estas estrategias será posicionar en la mente del consumidor a la marca tesa y al pegamento blanco para que sea su primera opción de compra siempre. Para esto se tomará en cuenta lo siguiente:

- Publicidad en redes sociales, en los puntos de venta y material audiovisual que permita mostrar las características, aplicaciones y beneficios del pegamento blanco tesa.
- Promociones de venta que permitan al consumidor llevar más producto por menos precio u obtener muestras gratis.
- Eventos, ferias y exposiciones ferreteras donde se pueda participar.

### ***Estrategias de empuje (push strategy)***

Existen herramientas que son de mucha ayuda para que las estrategias de empuje tengan los resultados esperados. Entre esas herramientas podemos destacar las siguientes:



- Ventas promocionales incluyendo el mismo producto de una medida menor para que el consumidor conozca las distintas presentaciones.
- Descuentos de precio que permitan que el consumidor compre más.
- Cupones con premios atractivos para el consumidor.

### ***Estrategias de tracción***

Es importante atraer al cliente hacia la marca y el producto. Es parte fundamental para crear la necesidad en el consumidor de nuestro producto, que tenga en la mente siempre como primera opción. Para esto será necesario contar con lo siguiente:

- Un plan de redes sociales de gran impacto.
- Marketing de contenidos.
- Definir bien los objetivos SMART
- Elaborar un buyer persona.

### **Estrategias publicitarias de desarrollo**

#### ***Estrategias extensivas***

Esta estrategia nos permitirá llegar a nuevos consumidores y a consolidar una fuerte imagen de la marca tesa de cara al futuro. Debido al estancamiento que se tuvo en el canal Craftsmen, se busca poder extender a este canal el posicionamiento del pegamento blanco. También ayudará la relación comercial que se tiene con distribuidores que cuentan con sucursales fuera del departamento de Guatemala, ya que hará que se extienda la comercialización del pegamento blanco y se abarque más territorio siempre tomando en cuenta que estos sean puntos estratégicos en donde la actividad comercial este mucho más presente y por lo tanto se logren captar y fidelizar nuevos clientes, aperturando nuevos puntos físicos extensivos de ventas, lo importante es poder desarrollarse dentro de un mercado de rápido creciente y fuerte.

## ***Estrategias intensivas***

Parte de aumentar las ventas en la empresa está el seguir incursionando nuevos productos a los distintos canales, según la oportunidad que se detecte, es por eso que el pegamento blanco se estará posicionando en el nuevo canal de Craftsmen para continuar con ese desarrollo y crecimiento de mercado que se busca constantemente. Esto permitirá que se llegue a nuevos distribuidores lo que lleva conseguir nuevos clientes, gracias a la diversificación geográfica de los distribuidores para poder abarcar más zonas y departamentos de Guatemala. Estas relaciones comerciales nos llevan a poder tener una mayor participación en el mercado gracias a los esfuerzos comerciales que se realizan para que las ventas sigan en una línea ascendente de crecimiento. Esto también se logra teniendo una buena inversión en publicidad y reforzando e innovando en las actividades en los distintos puntos de venta.

## **Marketing MIX**

### **Mezcla de comunicación**

#### ***Relaciones Públicas***

Para toda empresa es importante tener presencia en los distintos medios para poder llegar al consumidor en todas las maneras posibles y tener la oportunidad de ofrecer los productos que se comercializan, en este caso el pegamento blanco tesa.

Hoy en día, es de mucha importancia la presencia en medios digitales, ya que es el principal medio de comunicación que utilizan las personas. En la encuesta realizada en la investigación de mercados de la Fase III el 84.4% seleccionó que el principal medio para enterarse son las redes sociales. Y no es de extrañarse ya que tenemos este tipo de medio en la palma de nuestra mano lo que hace que la información sea más accesible.

Es importante la alianza estratégica y la relación comercial con los distribuidores para fortalecer las ventas y que se obtenga el beneficio mutuo. Es por eso que a través del apoyo de material promocional se brinda una ayuda al distribuidor para conseguir el aumento de ventas.

También se apoya en la participación de ferias, exposiciones y todo tipo de eventos donde se potencialice la imagen de la marca y se dé a conocer de mejor manera el pegamento blanco y los usuarios puedan conocer las especificaciones y los materiales donde pueden utilizarlo.

### ***Ventas personales***

Cada venta personal requiere una preparación correcta para el equipo de ventas ya que deben tener la capacidad de tomar decisiones inmediatas para ofrecer al cliente la mejor opción, en este caso el pegamento blanco tesa.

La manera en que se comercializan los productos actualmente en tesa impide un poco esta “venta personal” ya que por ser productos de consumo masivo se comercializan a través de distribuidores, pero se puede contar con la participación en ferias y exposiciones que permitan al vendedor tener ese contacto directo con el consumidor final o con potenciales nuevos distribuidores que permitan personalizar la venta y ofrecer el pegamento blanco tesa en el catálogo de productos que ya comercializan.

A través de un equipo de impulsadores también se puede tener esta venta personal al momento que el consumidor final visite los distintos puntos de venta. El acercamiento al presentarse es vital para poder iniciar una conversación que permita al equipo conocer las necesidades del cliente y ofrecer el pegamento blanco en caso esté dentro de lo que el consumidor necesite. El equipo de impulsadores cuenta con la capacitación adecuada para poder orientar al cliente a una compra de nuestro producto.

### ***Promoción de ventas***

Las promociones de ventas tienen como objetivo incentivar al consumidor la compra con atractivas propuestas que le indiquen que está teniendo un ahorro o ganando al tener más producto del que está pagando.

Para incentivar al cliente y que este se decida por comprar el pegamento blanco tesa se tienen planteadas distintas promociones que sean atractivas. Dentro de estas estrategias promocionales podemos mencionar las siguientes:

- En la compra de un pegamento blanco tesa de 8 oz gratis un pegamento blanco tesa de 1 oz.
- Muestras gratis.
- Regalos promocionales.
- Sorteos en la compra de Q100 en pegamento blanco tesa.

## **Marketing Directo**

### ***Publicidad***

La publicidad en medios exteriores también será una manera de inversión para dar a conocer el pegamento blanco tesa y persuadir al cliente para la compra. Entre los medios a utilizar estarán los digitales, ya que a través de los perfiles de negocio de tesa de Facebook, Instagram y LinkedIn se lanzarán campañas publicitarias para dar a conocer las distintas promociones que se trabajarán para la atracción del cliente. También se utilizará la publicidad en el punto de venta como exhibidores con imagen del pegamento blanco, carteles, Dangers y floor stickers.

El principal objetivo será transmitir un mensaje claro a través de cada medio para informar al cliente sobre el pegamento blanco tesa ya que es un producto con potencial para crecer en ventas y que dentro de este canal de Craftsmen que abarca ferreterías pueda posicionarse e ir ganando share de mercado.

## Brief Publicitario

<b>Nombre de la empresa:</b>	tesa tape Centro América, S.A.
<b>Contacto:</b>	Pablo García
<b>e-mail:</b>	<a href="mailto:info@tesa.com">info@tesa.com</a>
<b>Teléfono:</b>	(502) 2244-9100

### Información de la empresa

<b>Nombre de la marca:</b>	tesa SE
<b>Productos:</b>	Soluciones adhesivas
<b>Trayectoria de la marca:</b>	tesa cuenta con una trayectoria en el mercado de casi 100 años a nivel mundial y en Guatemala opera desde el 2012. Cuenta con un amplio catálogo de productos para brindar soluciones adhesivas para actividades de consumo e industria.

### Objetivos de la campaña publicitaria

<b>Motivos de la implementación:</b>	Posicionar el pegamento blanco tesa en presentaciones de 1, 2, 4 y 8 oz en el canal Craftsmen que abarca ferreterías.
<b>Resultados esperados:</b>	Incrementar share de mercado.
<b>KPIs:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas mensuales sell in</li> <li>- Ventas mensuales sell out</li> <li>- Visitas a puntos de venta</li> <li>- Revisión de márgenes mensualmente</li> </ul>
<b>Respuesta esperada:</b>	Mayor conocimiento del público objetivo.

### Segmentación de mercado

<b>Geográfica</b>	<b>Ubicación:</b>	República de Guatemala
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b>	Entre 15 a 60 años
	<b>Género:</b>	Masculino y femenino
	<b>Nivel socioeconómico:</b>	B y C
<b>Psicográfica</b>	<b>Necesidades:</b>	Producto que pueda utilizarse en diversos materiales.
	<b>Intereses y motivaciones:</b>	Trabajos manuales, carpintería

### Análisis de la competencia

<b>Competidores directos:</b>	Resistol, Pritt, BOLIK, PegaFast
<b>Ventajas competitivas de tesa frente a competidores:</b>	Precios accesibles y presentaciones adecuadas para todo tipo de necesidades.

### Presupuesto destinado a campaña publicitaria

<b>Monto a invertir en campaña publicitaria:</b>	Q24,197.00
--	------------

### Entregables

Lista de formatos que se entregarán al finalizar el diseño de la campaña
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido digital para Facebook, Instagram y LinkedIn</li> <li>- Carteles con imágenes del pegamento blanco</li> <li>- Exhibidores con diseño de pegamento blanco</li> <li>- Floor stickers para colocar en entrada de puntos de venta</li> <li>- Dangers para colocar en pasillos</li> <li>- Material promocional como lapiceros, libretas, pachones y llaveros</li> </ul>

**Planeación de actividades**

Etapa	Actividades	Semana													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Análisis de la situación	Análisis del mercado	■													
	Análisis de la competencia		■												
Diseño de campaña publicitaria	Creación de contenido digital			■											
	Solicitar danglers, exhibidores, floor stickers, carteles y material promocional				■	■									
Colocación de marca	Colocar exhibidores con producto, carteles, danglers y floor stickers en puntos de venta									■	■				
Evaluación de resultados	Revisar ventas de sell in y sell out												■	■	

Tabla 48. Brief Publicitario

**Cronograma anual de Marketing ATL, BTL y Digital**

Actividades	Campaña Posicionamiento Pegamento Blanco tesa en Canal Craftsmen																																																							
	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
<b>Publicidad exterior</b>																																																								
<b>Ciudad</b>																																																								
Carteles en Ferreterías				■																																																				
<b>Departamentos</b>																																																								
Danglers en puntos de venta	■																																																							
<b>Digital</b>																																																								
<b>Redes Sociales</b>																																																								
Facebook			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Instagram		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■										
LinkedIn			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■													
<b>BTL</b>																																																								
<b>Activación</b>																																																								
Ferretería 1																																																								
Ferretería 2																																																								
Ferretería 3																																																								

Tabla 49. Cronograma anual de MKT ATL, BTL y Digital

## Presupuesto

### Resumen presupuesto

	%		Presupuesto
<b>MB Costos de Medios</b>	<b>59.9%</b>	<b>Q</b>	<b>14,500.00</b>
Elaboración campaña RRSS	18.6%	Q	4,500.00
Carteles	12.4%	Q	3,000.00
Danglers	8.3%	Q	2,000.00
Exhibidores	14.5%	Q	3,500.00
Floor Stickers	6.2%	Q	1,500.00
<b>Servicio 3eros. Marketing Digital</b>	<b>20.7%</b>	<b>Q</b>	<b>5,000.00</b>
Servicios por artes publicitarios para RRSS	20.7%	Q	5,000.00
<b>MB Actividades en PDV</b>	<b>14.5%</b>	<b>Q</b>	<b>3,500.00</b>
Activaciones	14.5%	Q	3,500.00
<b>Promocionales</b>	<b>4.9%</b>	<b>Q</b>	<b>1,197.71</b>
Lapiceros	2.1%	Q	497.71
Pachones	1.2%	Q	300.00
Libretas	0.8%	Q	200.00
Llaveros	0.8%	Q	200.00
<b>Total</b>		<b>Q</b>	<b>24,197.71</b>

Tabla 50. Presupuesto MKT

En este presupuesto se detallan los distintos gastos que se tendrán para poder cumplir con la publicidad que se tiene programada y está ligado a lo que se detalló en la Fase III del presupuesto asignado para el año 2023. Este presupuesto representa un 34% del total de los gastos, pero tan solo un 3% del total de la venta proyectada, por lo que se alinea bastante a tener una buena distribución de los gastos y tener campañas fuertes de publicidad para que el cliente pueda realizar la compra del pegamento blanco tesa.

## Piezas publicitarias



Ilustración 29. Exhibidor Pegamento Blanco tesa



Ilustración 31. Material Promocional - Pachones tesa



Ilustración 30. Material Promocional - Llaveros





Ilustración 32. Material Promocional - Lapiceros

Ilustración 33. Material Promocional - Libretas

**tesa Centro América**  
15 de enero · 🌐

¡De vuelta a clases con todo! 🎒  
tesa® tiene todo para que tus niños vuelvan a clases recargados con la línea escolar. 📚 🍎  
Utiliza el pegamento blanco en sus proyectos. 🧡 Elige el tamaño que más prefieras. 🧑‍🎨  
¿Ya ... Ver más



¿Listos para volver  
**CON TODO**  
a clase?

tesa

Llévalo en tu tamaño favorito  
¡Adquiere ya!

MARKA QUALITÄT  
ALEMANIA

MARKA QUALITÄT  
ALEMANIA

👍❤️ 6

Ilustración 34. Post Facebook



tesa centroamerica

...

Todavía no hay comentarios.

Inicia la conversación.



Les gusta a [\\_valery](#) y 13 personas más

JULIO 5, 2021

😊 Añade un comentario...

Publicar

Ilustración 35. Post Instagram



Ilustración 36. Dangler Publicitario

## Conclusiones

Se concluye que el objetivo principal del proyecto es posicionar el pegamento blanco en sus presentaciones de 1, 2, 4 y 8 oz en el canal Craftsmen, el cual abarca los comercios de ferreterías, en la República de Guatemala. Esto para incrementar el share de mercado abarcando más puntos de venta a nivel nacional. El pegamento blanco tesa se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que hay que aprovechar esta etapa para que el producto se pueda colocar en puntos de venta en los cuales aún no está, esto aprovechando la relación comercial que se tiene con distintos distribuidores, entre los cuales están las principales ferreterías del país que cuentan con sucursales en el departamento de Guatemala y fuera de la ciudad, permitiendo abarcar más territorio y más puntos de venta. Al ser un producto de consumo masivo y que cuenta con aplicación en distintos materiales lo que tiene una buena oportunidad de comercialización del producto. También se concluye que gracias a la investigación de mercado realizada se pudo conocer el comportamiento del consumidor referente a este tipo de productos, esto nos permite concluir con que Resistol es la marca líder en el mercado de pegamentos blancos y esto hace que se pueda tener una referencia sobre la competencia a la cual debemos tener en cuenta para la aplicación de las estrategias de precio, venta, posicionamiento, distribución y publicidad para ser fuertes en el mercado y lograr ese posicionamiento deseado. El mercado se enfoca más para que el producto esté posicionado en las ferreterías, viendo más hacia negocios como carpinterías, ya que la madera es uno de los materiales donde es aplicable el producto. Actualmente, el pegamento blanco está muy bien posicionado en mercados de librerías, papelerías y supermercados, y tiene un porcentaje del 0.4% del total de las ventas, por lo que se busca aumentar ese porcentaje en el mercado guatemalteco ubicando el producto en un canal más. Se establecieron estrategias de marketing y objetivos claros mostrados en el plan de medios, cronograma anual y todo ello plasmado en el presupuesto anual que permite conocer el gasto destinado a cada rubro para conocer los retornos de inversión y los plazos en los cuales se obtendrán los beneficios esperados.

## Hallazgos

Dentro de los hallazgos que podemos notar es que el producto es de consumo masivo, lo que hace que sea un bien que tenga alto volumen de ventas por lo que se necesita una buena rotación de inventarios para mantener siempre abastecidos los puntos de venta.

Gracias a la investigación de mercados realizada en la Fase II logramos obtener información valiosa que nos permite ir direccionando de mejor manera objetivos y estrategias para el posicionamiento que esperamos obtener en los plazos establecidos. Esta investigación nos permitió conocer que la marca tesa tiene un buen reconocimiento del consumidor y es una marca visible, lo que hace que sus productos sean percibidos de buena calidad y que estos se pueden encontrar en puntos de venta accesibles y con precios competitivos en el mercado. También pudimos conocer algo que era de esperarse, y es que el líder en el mercado de pegamentos es la marca Resistol, ya que tiene una trayectoria de más de 100 años en la comercialización e innovación de pegamentos blancos para distintas aplicaciones y materiales, lo que hace que esta trayectoria tenga peso y sea la marca más conocida a tal punto que el nombre sea sinónimo del pegamento blanco.

Gracias a la investigación, también pudimos conocer mejor el comportamiento del consumidor, ya que lo que más valoran al momento de decidirse por un producto es la calidad, con un 92.2% de elección por parte de los encuestados. Esto nos lleva a tener un mejor seguimiento en certificaciones y detalles en la fabricación del producto para que tenga una tendencia en la mejora e innovación del producto.

Hoy en día las redes sociales se han vuelto un medio importante o el más importante para darse a conocer como marca o dar a conocer nuevos productos. Y pudimos observar que el 84.4% utiliza este medio para enterarse sobre nuevos productos. Es por eso que también se destinó un buen presupuesto para medios digitales que nos permitirá hacer la publicidad adecuada para que el cliente final pueda conocer a detalle el pegamento blanco y los distintos puntos de venta donde pueden encontrarlo.

## Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que podemos resaltar es poder tener siempre los objetivos claros, conocer el mercado a profundidad y seguir el constante seguimiento de la evolución del mercado en este tipo de productos. Eso para ir ajustando las estrategias y poder tener medición de los resultados, ya que esto nos permite tomar decisiones claves para el futuro del producto y que este pueda alcanzar el nivel de madurez esperado. La constancia y responsabilidad siempre serán claves para el éxito de un proyecto y que este pueda mantenerse en el futuro. Y más que trabajar en rediseñar estrategias se pueda tener un mejor enfoque en innovación en las presentaciones, envases y diseños del producto para abarcar más mercado y atraer a nuevos clientes. Evaluar la apertura de nuevos puntos de venta siempre será clave en vistas hacia el futuro y a ese posicionamiento que se desea y a la expansión que se desea abarcar para que el producto pueda ser distribuido en distintos puntos de la República de Guatemala.

Como parte de la innovación y crecimiento en este tipo de productos, se recomienda poder evaluar la opción de tener presentaciones de  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$  y 1 galón, ya que los negocios como carpinterías verían mejor comprar este tipo de presentaciones a las actuales ya que puede que paguen un poco más, pero tendrán más producto que les sirva para su producción en masa.

Hoy en día es importante contar con la información precisa y se tiene la facilidad de tenerla en la palma de la mano a través del celular, por lo que tener una actualización de la página web será importante para que el consumidor pueda tener la información que necesita saber, tener conocimiento del producto y poder brindar todo aquello que el consumidor necesite para la utilización del pegamento blanco tesa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (4 de Octubre de 2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview#1>
- BM. (4 de Octubre de 2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Chen, B. X. (31 de Diciembre de 2022). *The New York Times*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2022/12/31/espanol/tecnologia-tendencias-2023.html>
- Chúa, J. J. (4 de Enero de 2023). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.gt/opinion/jnarciso/2023/01/04/los-retos-politicos-y-economicos-del-2023/>
- Gamarro, U. (23 de Enero de 2023). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/economia/elecciones-en-guatemala-para-preservar-la-estabilidad-economica-hay-varios-factores-a-considerar/>  
(2019).
- Guatemala, p. (s.f.). *pbi Guatemala*. Obtenido de pbi Guatemala: <https://pbi-guatemala.org/es/sobre-pbi-guatemala/contexto-de-los-derechos-humanos-en-guatemala/situaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica>
- Herrera, I. (15 de Enero de 2023). *El Periódico*. Obtenido de El Periódico: <https://elperiodico.com.gt/economia/empresa/2023/01/15/empresas-predicciones-tecnologicas-para-2023/>
- Herrera, I. (15 de Enero de 2023). *El Periódico*. Obtenido de El Periódico: <https://elperiodico.com.gt/economia/empresa/2023/01/15/empresas-predicciones-tecnologicas-para-2023/>
- Herrera, V. (31 de Diciembre de 2022). *AGN*. Obtenido de AGN: <https://agn.gt/presidente-resalta-proyectos-para-el-desarrollo-economico-y-social-de-guatemala-en-2023/>
- Márquez, A. (23 de Noviembre de 2020). *Ecología Verde*. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/problemas-ambientales-en-guatemala-3146.html>
- Mintrab. (20 de 12 de 2022). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Previsión Social: <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/noticias/466-salario-minimo-establecido-para-2023>
- pbiGuatemala. (s.f.). *pbi Guatemala*. Obtenido de pbi Guatemala: <https://pbi-guatemala.org/es/sobre-pbi-guatemala/contexto-de-los-derechos-humanos-en-guatemala/situaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica>
- Pritt. (s.f.). *Pritt World*. Obtenido de Pritt World: <https://www.prittworld.es/es/products/glue/liquid-glues.html>

Resistol. (s.f.). *Resistol*. Obtenido de Resistol:  
<https://www.resistol.com.mx/es/profesionales/pegamentos-madera.html>

tape, t. (01 de Enero de 2020). *tesa*. Obtenido de tesa: <https://www.tesa.com/es-gt/acerca-de-tesa/hechos-cifras-y-personas/historia>

UnitedWay. (2023). *United Way*. Obtenido de United Way:  
<https://unitedway.org.gt/index.php/contexto-social-en-guatemala/>



Guatemala, 24 de abril de 2023

Señores

Universidad Galileo

IDEA

Presente.

Por este medio de la presente YO Pablo Iván García Ruiz que me identifico con número de carné IDE111220088 y con DPI 70647010201 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadería.

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

Posicionamiento del pegamento blanco en presentación 1, 2, 4 y 8 onzas de la marca tesa para el canal Craftsmen a nivel nacional de Guatemala

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. 