

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN A GUATEMALA DE
PRODUCTOS DE DEPORTES EXTREMOS.**

PRESENTADO POR:

CAMPOS LOZANO, TERESA BEATRIZ	CL08006
COLATO DE REYES, REINA PATRICIA	CR05136
QUINTANILLA SERVELLON, ZENAYDA XOCHILT	QS06009

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**DOCENTE ASESOR:
LICENCIADO EDWIN ARIAS MANCÍA.**

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYODE 2016.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo

Interino: Ing. Carlos Villalta

Secretaria General: Dra. Ana Leticia de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

Coordinador de la Escuela

de Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Pineda

Docente Asesor: Lic. Edwin David Arias Mancía

Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo

AGRADECIMIENTOS

Doy infinitas gracias a Dios todopoderoso por guiarme en mi vida, darme el entendimiento y fortaleza para superar las dificultades que se presentaron durante el desarrollo de mis estudios; A mis padres por apoyo incondicional espiritualmente y económicamente, por sus buenos consejos y valores que inculcaron en mí desde pequeña y me ayudaron a enfocarme en mis metas; A los docentes que brindaron los conocimientos necesarios, paciencia, empeño y dedicación para orientarnos como profesionales.

Teresa Beatriz Campos Lozano

Le agradezco primeramente a Dios, ya que sin Él no hubiera podido terminar mi carrera universitaria, ya que me dio perseverancia y sabiduría para seguir adelante en todos los años de estudio, a mis padres Marcos y Agustina porque siempre me apoyaron desde el inicio de la carrera, a mi hermano, hermana, cuñados por ser también un apoyo y darme ánimos siempre, a mi esposo porque siempre confió en mí y me apoyo durante este largo camino, a mi hija hermosa que fue el motor que me impulso aún más a lograr este éxito, a mis compañeras de tesis ya que sin ellas y el trabajo en equipo que hicimos no lo habiéramos logrado, al Lic. Arias ya que nos brindó su apoyo durante todo el proceso y finalmente a todos los docentes de la universidad que aportaron sus conocimientos para mi enriquecimiento académico.

Reina Patricia Colato de Reyes

Principalmente quiero agradecer a Dios por haberme dado la fuerza, sabiduría y perseverancia para finalizar mi carrera, a pesar de las altas y bajas durante estos años de estudio; a mis queridos padres por apoyarme en todo momento y haberme inculcado la importancia de la responsabilidad y seriedad en el ámbito académico y en todo momento, siempre confiaron en mí y me motivaron, gracias por su esfuerzo y tiempo invertido en mí para conseguir este logro el cual es dedicado especialmente a ellos.

A mis apreciadas compañeras de tesis por su paciencia y ayuda en este proceso; muchas gracias a nuestro asesor de tesis y los docentes de la Universidad de El Salvador que nos compartieron sus conocimientos; a todas las personas familiares y amigos que siempre me apoyaron para cumplir esta gran meta.

Zenayda Xochilt Quintanilla Servellon.

Resumen ejecutivo

Hoy en día muchas empresas están optando por la introducción a mercados extranjeros con el fin de expandir sus operaciones a nivel regional, por lo que es importante realizar estudios de viabilidad para tener un marco de referencia de la posible aceptación de la empresa en esos nuevos mercados, y así tomar la decisión de inversión.

La presente investigación se hará para realizar el estudio de mercado, y proponer estrategias de introducción a nuevos mercados para la empresa en estudio. Se presentan elementos como plantear el problema, justificar la importancia, y viabilidad de la investigación. También se definen los objetivos que se pretenden alcanzar en el estudio. Incluyendo también un marco teórico para comprender el mercado de los productos de deportes extremos y la introducción de empresas a mercados internacionales.

Asimismo, se presenta la metodología adecuada, las fuentes de información que se utilizan y los métodos para recoger la opinión de los prospectos de clientes. Del mismo modo, se instituye el ámbito de la investigación que es el entorno que involucra el país de Guatemala y se establece las unidades de análisis que en este caso serán las personas practicantes de deportes extremos en Guatemala.

El contenido se basa en el estudio de mercado, dividido en tres capítulos, de los cuales uno estará conformado por las generalidades de las empresas, el capítulo dos se contiene la investigación para determinar la situación sobre la demanda y viabilidad de la entrada de la empresa Addikt Skateboard Shop en Guatemala; finalizando con el capítulo tres, en el que se encuentra la propuesta de un plan de introducción de mercado, además se presenta el cronograma y la bibliografía que se utilizó para realizar toda la investigación.

ÍNDICE

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE ESTUDIO DE MERCADO, INTRODUCCIÓN A NUEVOS MERCADOS DE PRODUCTOS PARA DEPORTES EXTREMOS.	1
A. ESTUDIO DE MERCADO.	1
1. Finalidad del estudio de mercado	3
2. Estudio de factibilidad técnica.	7
3. Relación entre el consumidor y el marketing, la filosofía del marketing.	9
4. Usos de la investigación de mercado.	11
4.1 Determinar sus objetivos.	12
4.2 Desarrollo de un plan de acción.	12
4.3 Evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas.	14
5. Clasificación de la investigación de mercados.	14
5.1 La Investigación de identificación del problema.	14
5.2 La investigación para resolver problemas de marketing.	14
6. Proceso de investigación de mercados.	15
7. Características o elementos fundamentales de la investigación de mercados.	18
B. INTRODUCCION A NUEVOS MERCADOS.	19
Estrategias de entrada a mercados.	19
1. Estrategias de crecimiento.	21
1.1 Estrategias para mercados actuales.	21
1. 2 Estrategias para nuevos mercados.	23
2. Estrategias de consolidación.	23
2.1 Estrategia de atrincheramiento.	23
2.2 Estrategia de eliminación del producto.	23
2.3 Estrategia de retirarse del negocio.	24
C. DEPORTES EXTREMOS.	28
1. Tipos de deportes extremos	29
1.1 Deportes extremos en el aire.	29
1.2 Deportes extremos en tierra.	29
1.3 Deportes extremos en el agua.	29

2. Deportes más extremos en el mundo.	30
3. Origen de los deportes extremos.	33
4. Historia de los deportes extremos.	33
D. MARKETING DEPORTIVO.	34
1. Marketing de eventos deportivos.	36
2. Marketing de productos o servicios deportivos.	36
3. Marketing de entidades o deportistas.	37
E. MARCO LEGAL.	37
1. Ley nacional para la cultura física y el deporte.	37
2. Confederación deportiva autónoma de Guatemala - CDAG	39
3. Comité olímpico Guatemalteco.	41
4. Dirección general de educación física.	41
F. Recuento de conceptos y categorías.	42
Glosario técnico.	42
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA ADDIKT SKATEBOARD SHOP E	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE UNA	
TIENDA DE DEPORTES EXTREMOS EN GUATEMALA.	
A. DIAGNÓSTICO SOBRE LA EMPRESA ADDIKT SKATEBOARD SHOP.	49
1. Diagnóstico del estudio.	49
1.1 Generalidades de la empresa.	49
1.2 Filosofía empresarial.	50
1.3 Identificación del problema.	52
1.4 Enunciar el problema y/o formular el problema.	52
1.5 Análisis FODA de Addikt Skateboard Shop.	53
1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.	64
1.7 Análisis PEST de Guatemala.	70
1.8 Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.	73
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE UNA	
TIENDA DE DEPORTES EXTREMOS EN GUATEMALA.	75
1. Diseño de la investigación.	75
2. Objetivos de la investigación.	75

2.1 General.	75
2.2 Específicos.	75
3. Fuentes de información.	76
3.1 Primarias.	76
3.2 Secundarias.	76
4. Tipo de investigación.	76
4.1 Tipo de la investigación.	76
4.2 Método de investigación.	76
4.3 Diseño de la investigación.	77
5. Unidades de análisis.	77
5.1 Segmentación de mercado.	78
5.2 Estrategia de entrada.	79
5.3 Posicionamiento.	79
5.4 Selección de clientes o socios claves.	79
6. Determinación del universo y muestra poblacional.	80
6.1 Fórmula a utilizar.	80
7. Administración de herramientas de investigación.	82
8. Tabulación u ordenamiento de la información.	84
9. Análisis e interpretación de la información.	84
10. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.	145
C. TRÁMITES Y REGISTROS PARA LA INTRODUCCIÓN A GUATEMALA.	147
1. Inversiones en Guatemala.	147
1.1 Ley de inversión extranjera y libre negociación de divisas.	147
1.2 Regímenes especiales de promoción a la exportación y a la atracción de inversiones.	148
2. Trámites legales para el establecimiento de la tienda en Guatemala.	149
2.1 Establecimiento de empresas.	149
2.2 Formas de organización comercial.	150
2.3 Régimen tributario.	151
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	154
1. Conclusiones.	154

2. Recomendaciones.	155
CAPITULO III	
DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE INTRODUCCION A GUATEMALA DE PRODUCTOS DE DEPORTES EXTREMOS.	
1. Resumen.	157
2. Estructura del plan de introducción.	158
2.1 Esquema del plan de introducción.	158
3. Fase A: Elementos del plan.	159
3.1 Objetivos del plan de introducción.....	159
3.2 Definición de la misión y visión.	159
3.3 Justificación, importancia y alcance del plan de introducción.....	160
4. Fase B: Diseño de las estrategias del plan de introducción.	162
4.1 Mezcla de Marketing.....	162
4.2 Estrategias de Producto.	170
4.3 Estrategias de Precio.....	174
4.4 Estrategias de Plaza.	175
4.5 Estrategias de Promoción.	178
4.6 Estrategias de Relaciones públicas.....	181
4.7 Estrategias de Promoción de ventas.....	184
4.8 Estrategias de Fidelización de clientes.	185
4.9 Estrategias de Responsabilidad Social.....	189
4.10 Estrategias de Social Media.	190
4.11 Estrategias de Posicionamiento.	192
5. Fase C: Mecanismos de evaluación y control.	195
5.1 Presupuestos de venta para la introducción al mercado guatemalteco.....	197
5.2 Presupuestos de las estrategias de introducción al mercado guatemalteco.....	202
5.3 Cronograma de actividades de las estrategias de introducción al mercado guatemalteco.	204
CONCLUSIONES.	205
RECOMENDACIONES.	206
BIBLIOGRAFIA.	207
ANEXOS	210

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Componentes del estudio de mercado.....	4
Gráfico 2: Método de inbound marketing.....	7
Gráfico 3: Elementos del estudio de factibilidad técnica.	8
Gráfico 4: Visión tradicional y visión del marketing.....	10
Gráfico 5: Comportamiento del consumidor.	11
Gráfico 6: Mezcla de las 4 P's.....	13
Gráfico 7: Tareas de la definición del problema.....	16
Gráfico 8: Características de la investigación de mercados.	18
Gráfico 9: Estrategias de entrada a nuevos mercados.....	21
Gráfico 10: Integración vertical.	22
Gráfico 11: Participación, riesgo y retribución de estrategias de entrada al mercado.....	24
Gráfico 12: Formas de la compañía conjunta.....	26
Gráfico 13: Marketing deportivo.....	35
Gráfico 14: Organigrama.....	51
Gráfico 15: Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.	64
Gráfico 16: Análisis externo del sector.....	66
Gráfico 17: Marcas de actividades extremas.	68
Gráfico 18: Competidores existentes.	69
Gráfico 19: Esquema del Plan de Introducción.	158
Gráfico 20: Partes de la patineta.	163
Gráfico 21: Logo anterior de Addikt Skateboard Shop.	167
Gráfico 22: Logo actual de Addikt Skateboard Shop.....	168
Gráfico 23: Ciclo de vida del producto.	169
Gráfico 24: Diseño de bolsas publicitarias.....	174
Gráfico 25: Estructura de fijación de precios.....	175
Gráfico 26: Mapa de ubicación de La Bodega.	176
Gráfico 27: Perfil en facebook Addikt Skateboard Shop.	180
Gráfico 28: Tarjeta de cliente frecuente.....	186
Gráfico 29: Canal de Youtube Addikt Skateboard Shop.	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de fijación de precios.....	5
Tabla 2: Usos de la investigación de mercado.....	12
Tabla 3: Etapas del proceso de investigación de mercados.....	15
Tabla 4: Deportes federados en Guatemala.	39
Tabla 5: Asociaciones deportivas de Guatemala.....	40
Tabla 6: Formulación del problema.....	52
Tabla 7: Matriz FODA.....	58
Tabla 8: Cruce de variables, análisis interno.....	60
Tabla 9: Lista de pasos en el Registro Mercantil.	152
Tabla 10: Descripción de las líneas de producto.	164
Tabla 11: Horario de primer taller Go Rider 502 de Addikt Skateboard Shop.....	188
Tabla 12: Horario del taller Go Rider 502 de Addikt Skaterboard Shop	188
Tabla 13: Formato para control y evaluación de resultados de la implementación del plan de introducción.	197
Tabla 14: Ventas históricas de la empresa años 2013-2015.....	199
Tabla 15: Pronóstico de ventas de la empresa año 2016.	200
Tabla 16: Pronóstico de ventas de la empresa año 2017 en Dólares Norteamericanos.	200
Tabla 17: Pronóstico de ventas de la empresa año 2017 en Quetzales.	201

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE ESTUDIO DE MERCADO, INTRODUCCIÓN A NUEVOS MERCADOS DE PRODUCTOS PARA DEPORTES EXTREMOS.

A. ESTUDIO DE MERCADO.

Estudio de mercado.

Es la acción de recopilar información relevante de fuentes secundarias con el objetivo de conocer características específicas de un mercado tales como oferta, demanda, canales de distribución, niveles de precios, comportamiento del consumidor, de un producto o servicio para la toma de decisiones organizacionales; para sustentar el estudio de mercado es necesario ejecutar una investigación de mercado, recopilando información primaria por medio de análisis estadísticos.

Según La American Marketing Association:

“La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso; se especifica la información que se requiere para abordar estos temas y para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones”.¹

El estudio de mercado es el proceso sistemático que brinda información para resolver un problema de marketing, mediante el uso del método científico; la información obtenida se analiza para la toma de decisiones gerenciales; es útil para identificar oportunidades, evaluar actividades de marketing a implementar; el estudio de mercado debe estar libre de sesgo para incrementar el valor de la información a presentar y que pueda ser útil a la gerencia de marketing de una empresa.

¹American Marketing Association. (2004), recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Es un proceso de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven para la dirección de una empresa para la toma de decisiones y establecer así una adecuada política de mercado; incluye la recopilación, registro y análisis de datos referentes al problema u objeto de investigación.

Los entornos básicos de un estudio se pueden dividir en tres principales categorías.

1. Social: satisfacer las necesidades de un consumidor final ya sea con un producto o servicio.
2. Económico: determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar las estrategias a seguir.
3. Administrativo: ayuda a la empresa en su negocio mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto en el tiempo adecuado al consumidor final.

“Con el estudio de mercado se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas; es objetiva y debe realizarse en forma imparcial, aunque las ideas del investigador siempre influyen en el estudio, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa”² es necesario tener cautela al llevar a cabo un estudio de mercado, se aconseja tener un criterio imparcial en aspectos políticos, ideológicos, culturales, en lo personal y en la empresa, ya que el resultado será utilizado para resolver problemas de marketing, situaciones críticas y aspectos importantes en la empresa.

Al iniciar una investigación de mercado se debe tener claro el problema a resolver y dejar a un lado toda preferencia que obstruya la presentación de resultados fidedignos; “los objetivos básicos de una investigación de mercado dependen de las características, la naturaleza y la magnitud del proyecto que se esté formulando y evaluando; pero en términos generales pueden determinarse los siguientes objetivos:

²Malhotra Naresh (2004). Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Pearson educación.

- Detectar y medir las necesidades (actuales y futuras) de consumir un bien o un servicio así como las necesidades del proyecto de satisfacer en forma total o parcial esas necesidades, por medio de la colocación de diversas cantidades de productos.
- Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos los bienes o servicios.
- Determinar la estrategia de mercado por seguir, considerando el entorno interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) que permita asegurar el éxito en el mercado meta.
- Estructurar un plan de venta o prestación del servicio (para proyectos eminentemente sociales) de los bienes o servicios a producir”.³

1. Finalidad del estudio de mercado.

El objetivo principal del marketing es satisfacer necesidades, de manera que se inicia identificando los problemas que no están siendo atendidos en los consumidores; lo anterior se logra haciendo un estudio a los consumidores sobre gustos, preferencias, hábitos de consumo, patrones de compra; ahora bien un estudio de mercado no es la solución a todo problema de marketing, únicamente muestra las alternativas para minimizar riesgo, brindando un apoyo como herramienta de información; se debe conocer la propia empresa y sus productos, así mismo la competencia para saber con qué enfrentarse y hacia quién.

Es de gran importancia conocer los consumidores actuales y potenciales, sus características y deseos, y otras fuerzas de entorno que pueden influir en las actividades de la empresa de manera directa o indirecta; tomando en cuenta los cambios rápidos en el entorno, la información que se maneja debe ser lo más aproximado al tiempo real; con el propósito de que la información contribuya a reducir el riesgo en la toma de decisiones de marketing, es de suma importancia que reúna ciertas características; la investigación debe ser sólida, es decir suficiente precisa y relevante para la toma de decisiones.

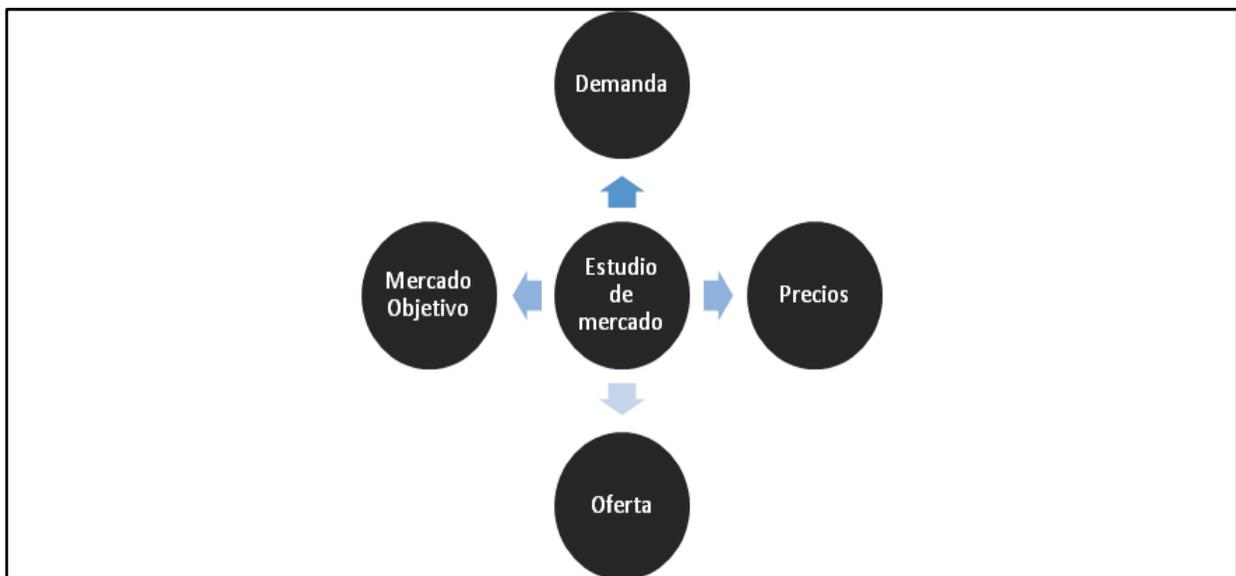
³Posas Rosales Ramón. (1999) Formulación y Evaluación de proyectos, ICAP

Debe estar siempre disponible e incluir elementos predictivos que permitan interpretar la posible evolución del objeto de estudio; además los costos de la obtención de la información deben ser rentables, es decir la información recopilada debe brindar mucho más valor que los esfuerzos de haberla obtenido; por lo tanto busca brindar información que facilite la determinación de la oferta obedeciendo a la demanda, adecuando estrategias para establecer el precio, el lugar más adecuado para la venta, la comunicación efectiva para promocionarlo sin restar importancia a las adaptaciones y diseño de los productos o servicios.

Adicional al diseño de estrategias se propone un plan para lograr que las estrategias se traduzcan en logros que aumenten el beneficio económico de la empresa; para lograr un estudio de mercado efectivo se debe conocer a profundidad cuales son los productos principales que tiene la empresa, si existen productos sustitutos o complementarios que afecten el incremento de las ventas; para establecer las proyecciones de ventas se toma en consideración el análisis de los clientes potenciales, el tamaño del mercado, el poder de negociación de los proveedores y distribuidores porque influyen en los costos de operación.

A continuación, se explican los aspectos importantes a puntualizar al momento de iniciar un estudio de mercado:

Gráfico 1: Componentes del estudio de mercado.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Demanda.

Como se menciona anteriormente un estudio de mercado es una herramienta de apoyo para determinar la demanda actual y hacer una proyección de la demanda futura al diseñar las estrategias de mercadeo, es decir calcular la demanda que haga factible el proyecto para que sea sustentable la inversión a corto o largo plazo, obedeciendo a los intereses de la empresa.

Para estimar la demanda en toda la vida útil se utiliza una proyección fundamentada en datos conocidos (tendencia histórica) así como también factores que condicionan la demanda futura como el crecimiento económico del mercado, cambios en el ingreso de la población, calidad de vida, aumento de la población, cambios en los precios, aparición de nuevos competidores, incluyendo además los factores fortuitos.

Precio.

En cuanto al valor a pagar por un producto, se diseñan estrategias de fijación de precio que estén acorde a las características socioeconómicas del público objetivo, sin sacrificar considerablemente los márgenes de ganancias establecidos por la empresa; por lo tanto se deben especificar los valores máximos o mínimos de precio en los que oscilaran para posteriormente utilizar dicho valor en las proyecciones financieras; se analizan los precios para tener un panorama más preciso de como afectaran una variación en la oferta y la demanda; para determinar la fijación de precio en la mayoría de ocasiones las empresas se apoyan en alguna de las siguientes modalidades básicas:

Tabla 1: Estrategias de fijación de precios.

1. Precio existente en el mercado interno
2. Precio de similares importados
3. Precios fijados por el sector público
4. Precio estimado en función del costo de producción
5. Precio estimado en función de la demanda
6. Precios del mercado internacional

7. Precios regionales

Fuente: Instituto Latinoamericano de planificación económica y social.

Las modalidades que tienen que ver con el mercado, productos similares y los fijados en función del sector público toman en consideración factores externos al proyecto para el que se está llevando a cabo la investigación; caso contrario a lo que sucede con los fijados en función a la demanda y costo pues dependen de factores que se pueden controlar.

Oferta.

Por otro lado la oferta debe someterse a las condiciones del mercado para posicionarse en la mente de los consumidores positivamente; es uno de los aspectos a considerar que suele ofrecer mayores dificultades prácticas debido a que debe basarse en información difícil de obtener porque en muchos casos las empresas se abstienen de brindar esos datos; de ello se deriva utilizar instrumentos de recolección de datos primarios como las encuestas que permitan reunir información que facilite analizar la situación actual y futura de la oferta.

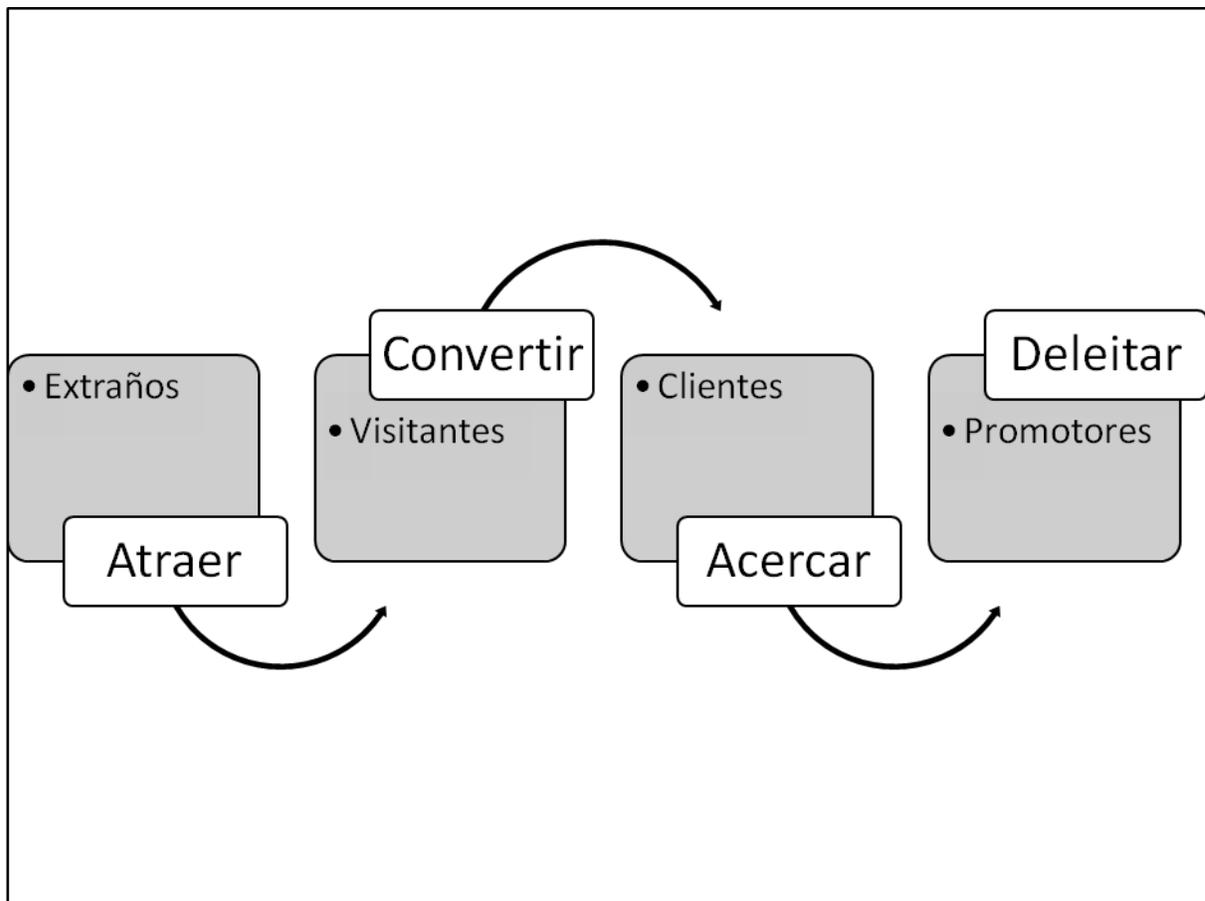
Para analizarla es importante conocer las características del mercado de competencia que puede ser oligopolio, monopolio o competitivo; en el oligopolio el número de proveedores de un producto es reducido; el mercado de competencia monopolística solo hay un proveedor y muchos demandantes de un bien; en el mercado competitivo el análisis se concentrara en las ventajas competitivas, capacidad estratégica, reducción de costos de producción y calidad de los productos, es decir que la clave de éxito se centra en la capacidad para adaptarse al mercado satisfaciendo necesidades y brindando un excelente valor agregado.

Mercado Objetivo.

Otro aspecto fundamental es el análisis del mercado, se recomienda conocerlo a profundidad, para orientar los productos hacia el mercado objetivo que proporcionara un buen crecimiento en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto asegurando una máxima rentabilidad; hay que saber diferenciar entre los términos mercado objetivo y objetivo de mercado; el mercado objetivo es la caracterización del cliente de acuerdo a los aspectos demográficos, psicográficos, conductuales y culturales; por otro lado el objetivo de mercado corresponde a la cantidad de clientes que se propone captar en un determinado tiempo.

Después de identificar el mercado objetivo se establecen estrategias para lograr atraer ese mercado y se convierta en conocedor de los productos; posteriormente pasará a ser un consumidor y finalmente promueva positivamente los bienes o servicios que la empresa ofrece.

Gráfico 2: Método de inbound marketing.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo. Adaptado de Metodología Inbound Marketing de HubspotAcademy.

2. Estudio de factibilidad técnica.

El éxito de todo proyecto está dado por su grado de factibilidad, si una empresa decide expandir sus operaciones debe realizar una investigación de factibilidad de la misma recopilando datos e información relevante que servirá de guía para la inversión o no inversión; el objetivo de este estudio es ayudar y guiar a la empresa en la búsqueda de sus

metas; contiene los elementos necesarios para servir al mercado objetivo, pronosticar las inversiones y costos del proyecto; los elementos que contiene son los siguientes:

Gráfico 3: Elementos del estudio de factibilidad técnica.

ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Descripción general de la empresa.
LOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Descripción geográfica.
SISTEMAS DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Descripción de sistemas contables, administrativos, informáticos, etc.
MARCO LEGAL	<ul style="list-style-type: none">• Se debe trabajar bajo régimen legal del país de origen.
CONCLUSIONES	<ul style="list-style-type: none">• Se deben mencionar los pro y contra de la investigación.

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Elementos que integran la factibilidad técnica.

- a) Tecnología: se hace un análisis sobre los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa para fabricar y/o vender el producto, así como las posibilidades de contratar la tecnología que necesita; las decisiones de tecnología se relacionan con: demanda-capacidad, características y disponibilidad de mano de obra, características y disponibilidad de materiales y/o materia prima, disponibilidad financiera.
- b) Tamaño: determina la cantidad de trabajo a realizar o la capacidad de abastecimiento, incluyendo el tamaño de personal y sus proyecciones a futuro; se debe considerar: balance demanda-capacidad, localización, capacidad financiera

empresarial, garantía de suministros, fuentes y disponibilidad de materias primas en el país, tecnologías, aspectos institucionales y/o legales, costo de inversión, existencia de economías de escala.

- c) Localización: se busca como objetivo tener una mejor posición contra la competencia basándose en reducción de costos de transporte y la rapidez del servicio, dado que es un elemento que se tendrá en un largo plazo se debe analizar bien antes de elegir la localización ya que no sería fácil simplemente cambiarse de domicilio; dependiendo de la naturaleza se considera el nivel macro comprando alternativas entre el país y eligiendo la de mayores ventajas; y el nivel micro donde se estudian los terrenos de manera bien detallista y específica: para tomar la decisión de localizar un proyecto se debe considerar: balance demanda-capacidad, fuentes y disponibilidad de materia prima, disponibilidad actual y pronóstico de fuerza de trabajo, fuentes y disponibilidad de energía, vías de transporte y comunicaciones, costo y disponibilidad de terrenos, factores ambientales, régimen impositivo y legal.

3. Relación entre el consumidor y el marketing, la filosofía del marketing.

En el marketing se tienen dos orientaciones y ambas están relacionadas con el consumidor: por un lado, se tiene al marketing como filosofía de empresa; y por el otro se cuenta con el marketing como actividad empresarial.

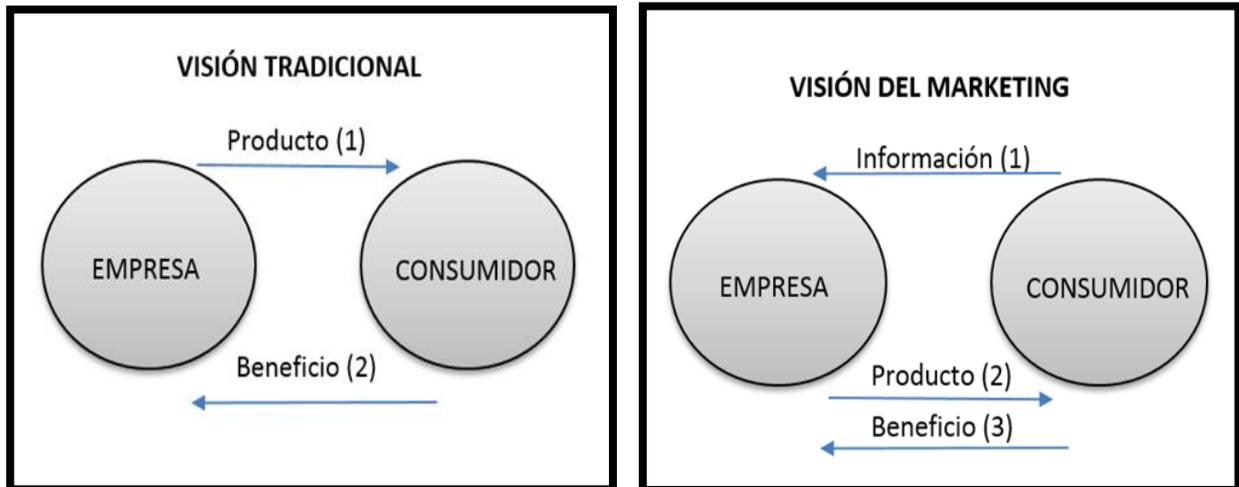
- a. Marketing como filosofía empresarial centrada en el consumidor.
Esto implica que para el marketing el elemento que dirige sus actividades es el consumidor, un elemento externo a la empresa y no una parte interna de la misma.
- b. Marketing como actividad empresarial.
Acá se tiene un punto de vista operativo, teniendo como visión garantizar la buena relación entre la empresa y el cliente.

Comportamiento del consumidor.

Principalmente se debe destacar que el consumidor es un elemento primordial para el marketing, de hecho es el elemento más relevante ya que destaca la diferencia entre una orientación comercial hacia la producción, la venta (ambas constituyen una orientación

tradicional) y el marketing (orientación hacia el marketing); en donde la orientación tradicional se enfoca básicamente en tener la capacidad de producir un bien o un servicio para luego encontrar dónde y a quién venderlo.

Grafico 4: Visión tradicional y visión del marketing.



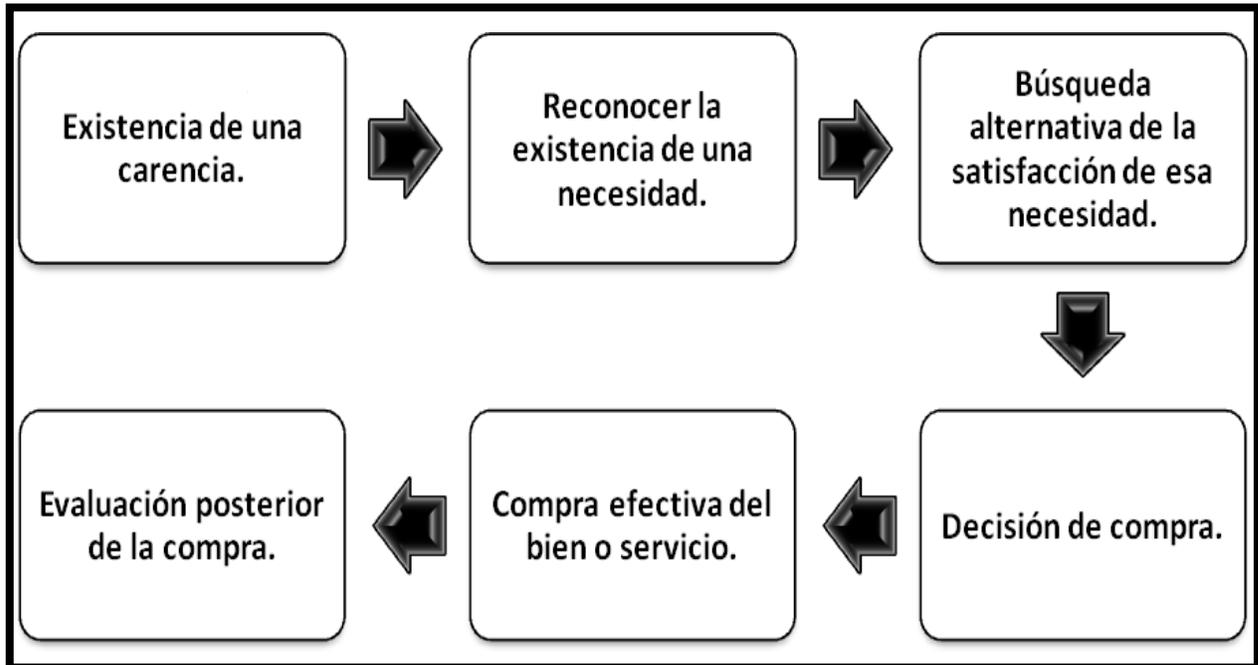
Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Caso contrario es la orientación hacia el marketing ya que ésta investiga cuál es la necesidad a satisfacer y luego busca la forma en como producir esos bienes o servicios teniendo como prioridad al consumidor, y la visión tradicional lo deja en segundo plano; el marketing el que se encarga de la recolección y procesamiento de la información y la transmite a otras áreas como producción y finanzas, además hace que el consumidor conozca el producto o servicio y dónde estos se podrán adquirir.

- **Orientación hacia la producción:** Su éxito se basa en tener los mejores productos en el mercado, suponiendo que los consumidores detectaran clara y rápidamente los beneficios del producto, creando la imagen de una muy buena empresa.
- **Orientación hacia la venta:** Se enfoca en los mejores equipos de ventas y estrategias de convencimiento de los clientes, supone que los consumidores son poco capaces de tomar decisiones por sí mismos y son muy influenciados por otros.
- **Orientación hacia el marketing:** Busca adaptarse al consumidor, a sus necesidades y deseos; idealiza al consumidor como muchas fortalezas y debilidades.

- **Concepto de comportamiento del consumidor:** “Es la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.⁴

Gráfico 5: Comportamiento del consumidor.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Cabe destacar la diferencia entre cliente y consumidor, ya que el cliente es aquel que compra el producto, y el consumidor es el que utiliza el producto; así mismo, se deben mencionar los influenciadores que son los que de manera directa o indirecta condicionan el proceso de decisión de compra; por otro lado están los decisores que tienen la última palabra.

4. Usos de la investigación de mercado.

La investigación de mercado puede tener diferentes usos entre los principales se pueden mencionar los siguientes:

⁴ Ceballos Blanca. (2014). Obsolescencia programada La guerra de la Impresora. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/blancaceballos2/obsolecencia>.

Tabla 2: Usos de la investigación de mercado.

1. Determinar sus objetivos.
2. Desarrollo de un plan de acción.
3. De evaluación de resultados y aplicación de medidas correctivas.

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo. Adaptado de Introducción a la Investigación de Mercados, Marcela Benassini, editorial Pearson.

4.1 Determinar sus objetivos.

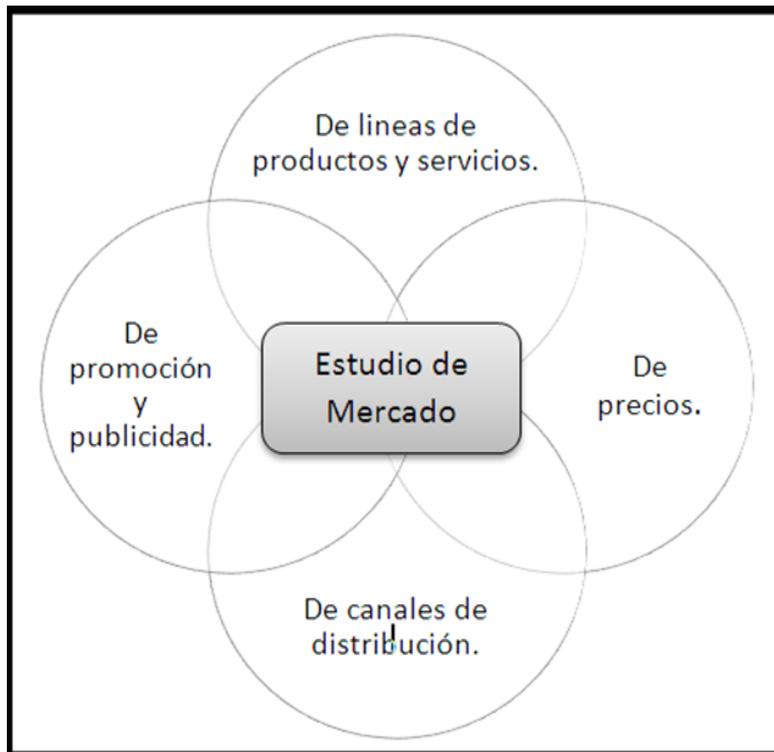
Se refiere básicamente a establecer los objetivos de las empresas basándose en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de los consumidores actuales y potenciales; es probable que las empresas se propongan objetivos muy ambiciosos dirigidos a mercados que se estén contrayendo; por otro lado puede suceder lo contrario, proponerse objetivos muy pobres en un mercado bastante grande y provechoso.

4.2 Desarrollo de un plan de acción.

El plan de acción se debe enfocar en las 4 p's de la mezcla de marketing:

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

Grafico 6: Mezcla de las 4 P's.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

- De líneas de productos y servicios, siempre deben estar relacionadas con los perfiles de clientes para los que en un principio fueron diseñadas, incluyendo sus propiedades, necesidades y problemas.
- De precios, se deben identificar hasta cuánto está dispuesto a gastar el consumidor en determinado producto o servicios.
- De distribución, determinar si un producto debe comenzar a distribuirse por otro medio, no es una decisión a tomar a la ligera ya que puede haber una mayor aceptación o por el contrario rechazo por parte del consumidor.
- De promoción, ventas y publicidad, durante esta investigación es necesario incluir cuestionamientos para reconocer aspectos como la recordación, el grado o desagrado de la audiencia y la intención de compra; no solo buscamos ser reconocidos sino también generar mayores ingresos en la empresa.

4.3 Evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas.

Es preciso que los resultados obtenidos coincidan con los objetivos propuestos, en ocasiones factores externos a la empresa o búsqueda errónea de información pueden influir a que los resultados no sean los esperados.

5. Clasificación de la investigación de mercados.

“Las organizaciones emprenden investigaciones de mercados por dos razones: para identificar problemas de marketing y para resolver problemas de marketing”.⁵

5.1 La Investigación de identificación del problema.

Este tipo de investigación consiste en darle solución a problemas mercadológicos que aparentemente no son de mucho riesgo, sin embargo existen y pueden ocasionar pérdidas monetarias a largo plazo.

Además proporciona información de mucha utilidad para diagnosticar las amenazas y debilidades de la empresa, algunos ejemplos de identificación de problemas son los estudios de potencial de mercado, participación en el mercado, imagen de marca o de empresa.

5.2 La investigación para resolver problemas de marketing.

Este tipo de investigación se lleva a cabo para que sirva de herramienta para resolver problemas puntuales de marketing; los resultados ayudan a tomar decisiones, sin embargo, la investigación de identificación y la de solución de problemas deben ir de la mano por lo que es recomendable combinarlas y sean de gran ventaja como herramienta de apoyo, para diseñar estrategias de mercado, que resuelvan los problemas planteados; para lo cual se debe dar seguimiento a un proceso el cual nos guiará a resolver el problema de investigación de manera efectiva y eficaz.

⁵Malhotra Naresh (2004). Investigación de Mercados. Cuarta edición. Pearson educación.

6. Proceso de investigación de mercados.

Está compuesto por un conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de una investigación de mercado, las cuales se explican y detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3: Etapas del proceso de investigación de mercados.

1.	Definición del problema.
2.	Elaboración de un método para resolver el problema.
3.	Elaboración del diseño de la investigación.
4.	Trabajo de campo o acopio de datos.
5.	Preparación y análisis de datos.
6.	Preparación y presentación del informe.

Fuente: Adaptado de Investigación de Mercado de Naresh Malhotra pág. 9

Cada una de las etapas se define de la siguiente manera:

Definición del Problema.

El proceso a seguir para realizar un estudio o investigación de mercado, inicia con la definición del problema a resolver, para facilitar esta primer etapa es recomendable observar detenidamente los factores internos y externos de la empresa, tener en cuenta la información básica de la empresa, identificar la información faltante para determinar qué tipo de fuentes de información primarias y secundarias se utilizaran para la obtención de información acerca del tema de investigación.

“La regla general para definir un problema de investigación de mercados es que debe aportar al investigador toda la información que necesita para abordar el problema y guiar al investigador durante el curso del proyecto.”⁶ Se pueden mencionar también las tareas de la definición del problema, que son parte del proceso y se definen en la siguiente figura.

Gráfico 7: Tareas de la definición del problema.



Fuente: Investigación de Mercados, Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado, ESIC.

Elaboración de un método para resolver el problema.

La segunda etapa es establecer el método para resolver el problema, en esta se debe determinar el objetivo de la investigación, que servirá como parámetro para evitar que la investigación tome rumbos incorrectos, además de la elaboración de un marco teórico e hipótesis; el método de investigación a elegir debe ser basado en el tamaño de la muestra y tipo de estudio que se vaya a realizar.

Elaboración del diseño de la investigación.

⁶Talaya Águeday, Molina Arturo (2014). Investigación de Mercados. Primera edición. ESIC.

Como tercera etapa se debe determinar el diseño de estudio a utilizar, es decir qué tipo de investigación se utilizará para darle solución al problema planteado (exploratoria o descriptiva); en esta etapa se ponen a prueba las hipótesis y se produce la información necesaria para facilitar las decisiones mercadológicas; la investigación exploratoria tiene como finalidad dar lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible; la investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad el objeto de estudio, el cual puede ser un mercado, industria o competencia y se utiliza para muestras grandes.

Trabajo de campo o acopio de datos.

El trabajo de campo es la cuarta etapa que consiste en la recolección de los datos que han resultado del instrumento de investigación sea esta cuantitativa o cualitativa (encuesta, entrevista, focusgroup, etc.).

Preparación y análisis de datos.

Como quinta etapa se preparan y analizan los datos para brindar información valiosa para ser posteriormente interpretada para la toma de decisiones; se verifica minuciosamente para evadir errores que pudieron haberse dado en el trabajo de campo.

Preparación y presentación del informe.

Finalmente, se dan a conocer los datos ya analizados, comprobados e interpretados en un informe escrito, en el cual se presentan conclusiones que deben dar un panorama claro de la situación investigada, para que la persona encargada de la toma de decisiones les pueda dar seguimiento y solución al problema que se planteó al inicio de la investigación.

7. Características o elementos fundamentales de la investigación de mercados.

“La investigación de mercados debe cumplir con las siguientes características, o elementos fundamentales de la investigación de mercados.⁷”

- Sistemática: la investigación se debe obtener de una manera formal, por etapas de una manera planificada y organizada.
- Objetividad: se debe expresar la verdad y de manera imparcial evitando dar juicios de valor, o una opinión personal del tema investigado.
- Relevancia: se trata de obtener información útil, y necesaria para el proceso de investigación.
- Oportunidad: la información debe estar disponible cuando se necesite.
- Eficiencia: los beneficios que se obtienen con la investigación deben ser mayores a los costes de obtener la información.
- Fiabilidad: debe ser exacta, precisa y libre de errores.

Gráfico 8: Características de la investigación de mercados.

Sistemática	Objetividad	Relevancia
Oportunidad	Eficiencia	Fiabilidad

⁷Talaya Águeday, Molina Arturo (2014). Investigación de Mercados, ESIC. Primera edición.

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

B. INTRODUCCION A NUEVOS MERCADOS.

“El marketing internacional realmente significa ampliar los horizontes comerciales para dar la vuelta el mundo en busca de oportunidades y amenazas”.⁸

Para introducir a una empresa a nuevos mercados, primeramente debe ser consciente de la decisión de internacionalizarse, que implica: recursos monetarios, forma de pensar de la administración, adelantarse a las oportunidades y evadir las amenazas en el nuevo mercado; también estar de acuerdo en adaptar la forma de hacer negocios obedeciendo a la cultura de los posibles clientes, incluso establecer estrategias innovadoras que permitan lograr los objetivos de la introducción de forma efectiva para que sean fácilmente medibles los resultados en las ventas y en las utilidades.

La empresa debe ser capaz de establecer planes de marketing local e internacional, respondiendo a las diferencias de los mercados en los que se introduce, es decir, actuar y pensar en función a ventajas competitivas, innovando procesos o actividades para lograr el éxito; si no se acoplan a las necesidades y deseos del mercado objetivo, difícilmente superarán las amenazas del entorno: factores demográficos, sociales, económicos, legales y de competencia; si se establecen estrategias acordes a los objetivos corporativos, las amenazas se convierten en oportunidades, logrando un sólido posicionamiento.

Estrategias de entrada a mercados.

“Estrategia: tiene que ver con el alcance de las actividades de una empresa, en decidir si una compañía debe centrarse en un área de actividad concreta o si, por el contrario orientarse a diversificar éstas; estrategia tiene que ver con adecuar las actividades de la empresa al entorno que las rodea, sus recursos humanos, internos y organizativos.”⁹

⁸Keegan Warren y Green Mark (2013) Marketing internacional. Quinta edición. Pearson educación.

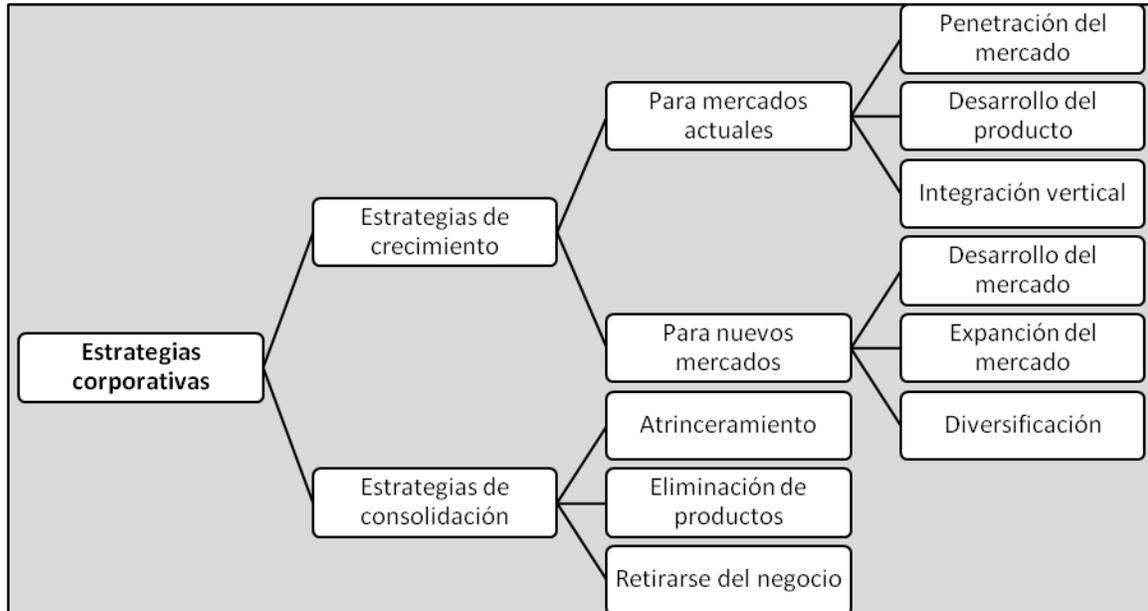
⁹Martín Lagos Carlos (2008) Business Pocket Sistematización de la Función Comercial, Netbiblo S.L.

Cuando una empresa quiere expandirse y entrar a mercados extranjeros, debe definir sus objetivos y políticas de marketing internacional, además decidir el volumen de ventas que desea lograr en el extranjero, dependiendo si planea una expansión agresiva o tener una pequeña participación en el mercado; otra de las decisiones importantes es decidir a cuantos países quiere ingresar según su capacidad, el tipo de producto además de los factores geográficos, el ingreso de la población, el clima político entre otros, también considerando el tamaño del mercado, crecimiento del mercado, costo de operar, ventaja competitiva, y nivel de riesgo.

Luego de analizar todos estos factores de debe determinar el potencial de cada mercado, a través del uso de indicadores que ayuden a medir su potencial, para así tener un panorama y decidir qué mercados internacionales resultan más atractivos para ingresar y cuales ofrecen el mayor rendimiento para la inversión a largo plazo; existen diversas formas para diseñar estrategias corporativas, las más comunes se basan en si la empresa desea crecimiento o consolidación; las de crecimiento son las que se concentran en aumentar las ventas a raíz de nuevos productos o la introducción hacia nuevos mercados para lograr estabilidad financiera.

Las de consolidación son las que se establecen a raíz de que han fallado las estrategias de crecimiento, por lo que aconsejan retirarse del negocio, productos o mercados que no son atractivos y no generan utilidades; a continuación se presenta una clasificación básica de estrategias corporativas, que son utilizadas comúnmente por las empresas:

Gráfico 9: Estrategias de entrada a nuevos mercados.



Fuente: Gerencia de Marketing de Joseph Guiltinan pág. 30

1. Estrategias de crecimiento.

1.1 Estrategias para mercados actuales.

1.1.1 Penetración del mercado.

Una empresa elige estrategias de crecimiento para mercados actuales si se tiene un panorama prometedor en los mercados presentes, algunas utilizan la de penetración de mercados que se puede emplear en diferentes etapas del ciclo de vida del producto, ya que está dirigida a "aumentar las ventas de productos existentes en mercados actuales, por lo general la penetración de mercado se logra mediante el incremento del nivel de esfuerzo de marketing (a través del aumento de publicidad o distribución) o con la reducción de precios"¹⁰, con ella no es necesario adaptar el producto o servicio.

¹⁰Guiltinan Joseph, Paul Gordon, Madden Thomas (1998). Gerencia de Marketing. Sexta edición. McGrawHill.

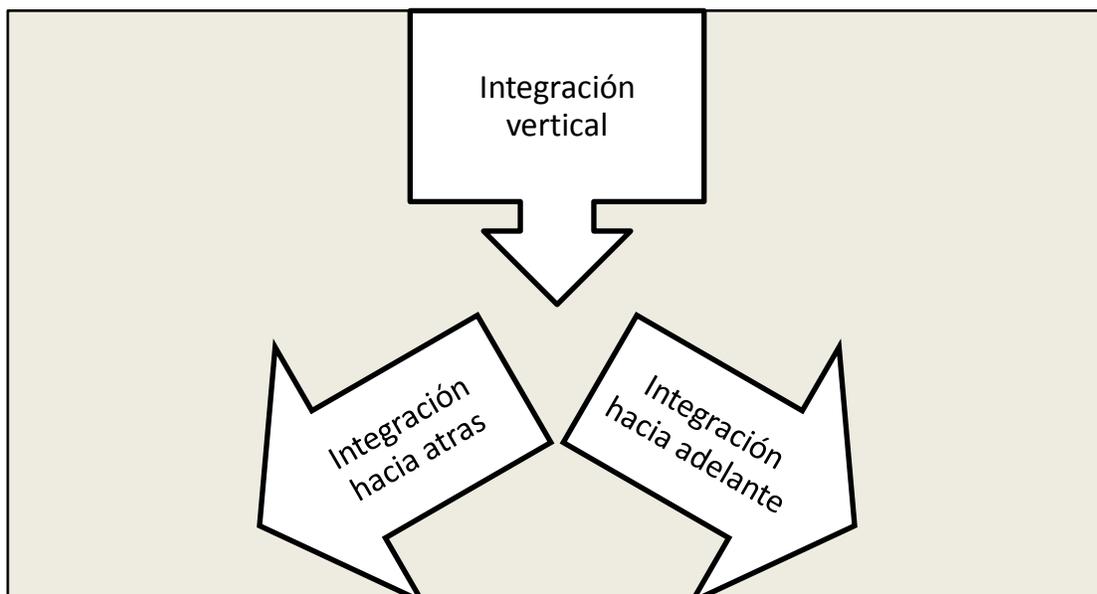
1.1.2 Desarrollo del producto.

En la estrategia de desarrollo del producto es indispensable conocer a profundidad lo que piensa, desea, está dispuesto a pagar, patrones de consumo del mercado, etc.; requiere de un pensamiento innovador para la creación de nuevos productos en mercados en los que la empresa acostumbra vender, para adelantarse a la competencia satisfaciendo las necesidades de segmentos específicos, a menudo incluyen las extensiones de línea o reemplazo de productos; también es utilizada para incentivar nuevas funciones y evitar el uso de productos sustitutos.

1.1.3 Integración vertical.

La integración vertical es utilizada para establecer ventajas competitivas a partir del desarrollo de negocios o la adquisición de empresas que funcionen estratégicamente para fortalecer el canal de distribución o actuando como proveedores de materias primas fundamentales para la elaboración de sus productos; se recomienda adoptar esta estrategia cuando los mercados actuales proyectan un panorama alentador ya que requiere de mucha inversión; la integración vertical se divide en dos: hacia adelante o hacia atrás; la primera es cuando es su intermediario y en la segunda toma control de las fuentes de abastecimiento.

Gráfico 10: Integración vertical.



Fuente: elaboración propia, equipo de trabajo.

1. 2 Estrategias para nuevos mercados.

1.2.1 Desarrollo del mercado.

La estrategia de desarrollo del mercado consiste en la introducción de un producto actual en un nuevo mercado, aprovechando los conocimientos adquiridos para comercializar en distintos segmentos, como aumentando la frecuencia de uso o identificando nuevos usuarios.

1.2.2 Expansión del mercado.

Otra estrategia es la expansión del mercado que se basa en introducir productos actuales a áreas geográficas diferentes a la que normalmente se enfoca la empresa, estas pueden ser nacionales, regionales o internacionales.

1.2.3 Diversificación.

Se enfoca en la introducción de nuevos productos hacia nuevos mercados y se establece debido a que no hay oportunidad de crecimiento con los productos existentes en los mercados actuales, generalmente son inestables debido a que la competencia es muy fuerte.

2. Estrategias de consolidación.

2.1 Estrategia de atrincheramiento.

Cuando una empresa utiliza la estrategia de atrincheramiento le está apostando a salir de los mercados más débiles y se enfoca en mercados que le aseguran estabilidad financiera.

2.2 Estrategia de eliminación del producto.

La estrategia de eliminación de productos se diseña para salir de segmentos que son pequeños y no representan importantes utilidades, por lo que decide sacar de su portafolio de productos aquellos que no están cumpliendo con las metas de ventas deseadas y que constituyen únicamente un costo difícil de recuperar.

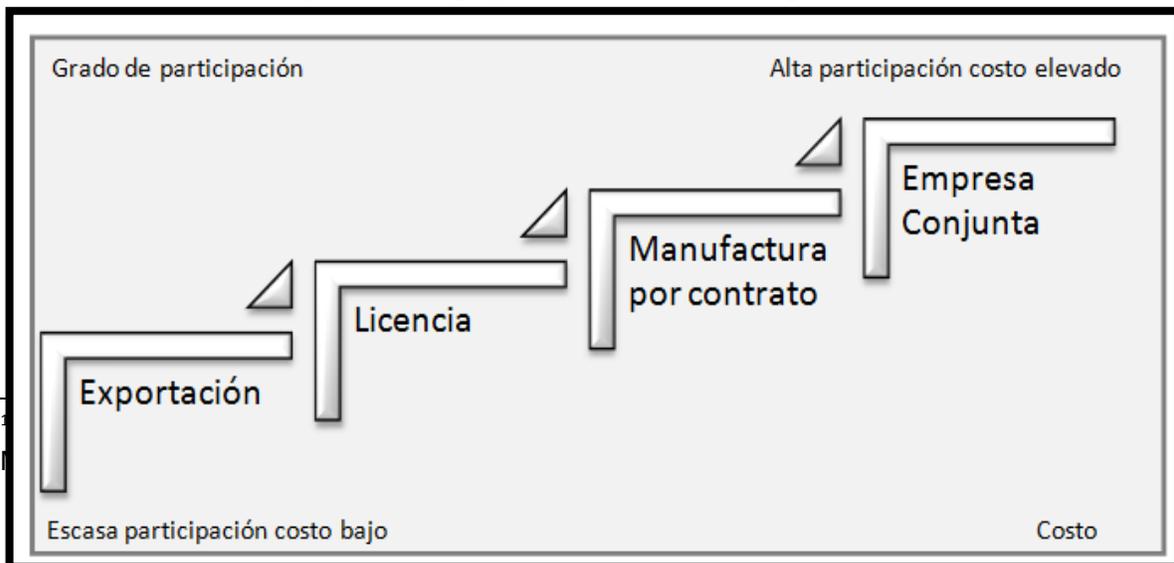
2.3 Estrategia de retirarse del negocio.

El retirarse del negocio es otra estrategia de consolidación que se sigue para salir del mercado, vendiendo los negocios inestables y con poco desempeño a otras empresas, para dedicarse a los que representen mayor rentabilidad. “Con frecuencia, el retirarse del negocio se presenta después que una organización comprende que su estrategia de diversificación ha fallado”¹¹; debido a que la estrategia que se utilizará en esta investigación está enfocada en la introducción de productos actuales a mercados extranjeros, se profundizará la estrategia de expansión del mercado.

Decisión sobre cómo ingresar en el mercado.

Luego de haber tomado la decisión de vender en otro país, en la búsqueda de nuevas oportunidades en otros mercados, la empresa debe de encontrar la forma idónea de ingresar, entre las alternativas a las cuales puede optar están: la exportación, realización de una empresa conjunta, e inversión directa; se puede mencionar el ejemplo de Starbucks, la cual se ha expandido de manera impresionante incluyendo la propiedad directa, así como la licencia y la franquicia.

Gráfico 11: Participación, riesgo y retribución de estrategias de entrada al mercado.



Exportación.

Esta es la manera más sencilla de ingresar en un mercado extranjero, pues la empresa puede exportar sus excedentes y mantener un compromiso activo de ampliar sus exportaciones hacia un mercado en particular; en el que la empresa produce todos sus bienes en su país de origen, la exportación es la estrategia que menos cambios requiere en las líneas de productos, organización, inversiones, o misión de la empresa, ya que estas suelen comenzar con exportaciones indirectas trabajando con intermediarios, y requiere de una menor inversión, al no haber una fuerza de ventas y el riesgo es menor.

“Para comprender mejor la importación y exportación, es importante distinguir entre las ventas de exportación y el marketing de exportación”¹²; en las ventas de exportación los productos no requieren de adaptaciones para que se comercialicen en un mercado, el único elemento que será diferente es el lugar de la venta, es decir otro país; esta forma de exportación resulta viable para aquellos productos que no tienen mucha competencia internacional y son productos que satisfacen necesidades de los consumidores extranjeros con mucha facilidad.

El marketing de exportación es una forma más eficaz de ingresar a un nuevo mercado al modificar el producto nacional para que satisfaga las preferencias y gustos de los consumidores en mercados globales, fijando estrategias de precios, distribución y publicidad; se logra realizando investigaciones de mercado, comprendiendo al mercado meta y tomando decisiones adecuadas para el mix de marketing; para que el marketing de exportación sea efectivo requiere de la visita al mercado para observar el tamaño, características, y recopilar información del mercado para decidir si es factible exportar un producto.

Compañía Conjunta.

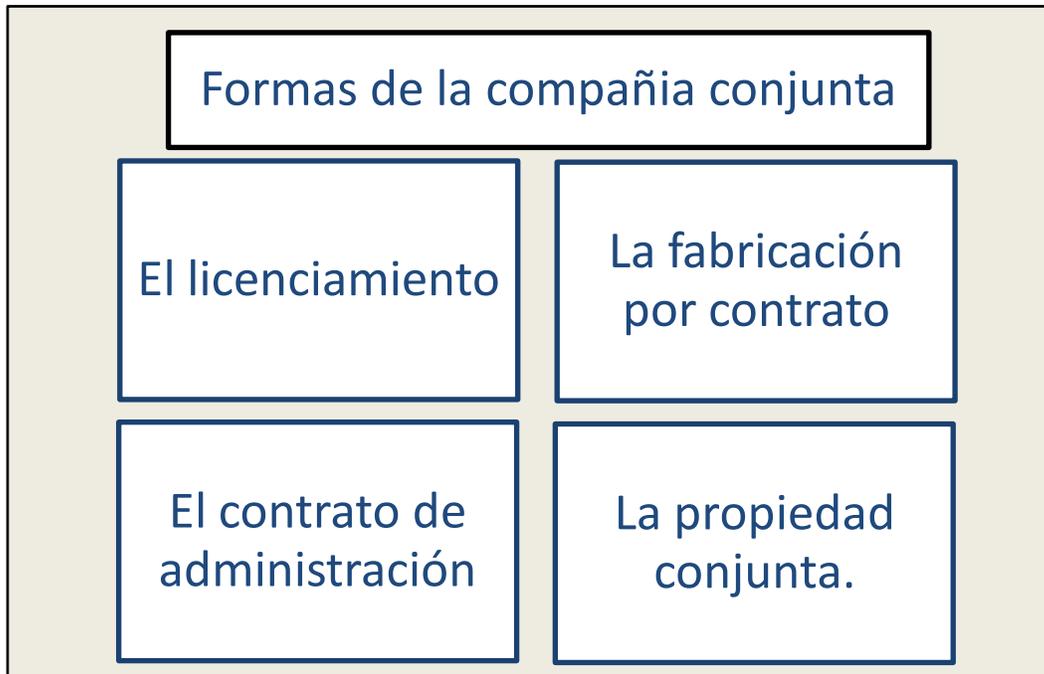
Un segundo método utilizado para ingresar en un mercado extranjero es la compañía conjunta, la cual consiste en unirse a compañías extranjeras para producir o vender bienes o

¹²Guiltinan Joseph, Paul Gordon, Madden Thomas (1998). Gerencia de Marketing. Sexta edición. McGrawHill.

servicios, este método difiere de la exportación en que la compañía se asocia a otra compañía del país anfitrión para vender o promover en ese país; y difiere de la inversión directa en que se forma una asociación con alguien del otro país.

La compañía conjunta se da mediante cuatro formas:

Gráfico 12: Formas de la compañía conjunta.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Licenciamiento.

El licenciamiento es una forma sencilla de incursionar en el marketing internacional, en el cual la empresa tiene un convenio con un licenciataria del mercado extranjero a cambio de una cuota o regalías, este adquiere el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca comercial, la patente, el secreto industrial, u otro elemento de valor de la empresa; así esta puede ingresar en el mercado con bajo riesgo, algunas de las desventajas es que la empresa tiene menor control sobre el licenciataria.

La licencia es una estrategia de entrada muy rentable al permitir a los licenciataria utilizar marcas con un alto posicionamiento, generando grandes ingresos durante su contrato; se tienen dos ventajas al utilizar licencias, una de ellas es la libertad de adaptar los productos a

los gustos de los consumidores en cada país, la otra es la estabilidad financiera al comercializar marcas o productos a nivel local o regional libre de aranceles, cuotas y barreras de exportación; no obstante también incluye desventajas que es cuando el licenciataria se vuelve en fuertes competidores y líderes de la industria.

Fabricación por contrato.

En esta forma la empresa firma un contrato con los fabricantes del mercado extranjero para elaborar su producto o prestar su servicio, las desventajas de la fabricación por contrato son el menor control que se tiene sobre el proceso de producción y la pérdida de utilidades potenciales; entre los beneficios se encuentra la posibilidad de iniciar operaciones más rápido, con menor riesgo, y la oportunidad a futuro de comprar la compañía o poder formar una sociedad con el fabricante local.

Contratación de administración.

Una empresa que practica la contratación de administración proporciona conocimientos administrativos a una empresa extranjera que aporta el capital, la empresa nacional exporta servicios administrativos, más que productos; es un método de bajo riesgo para ingresar en un mercado extranjero, produce ingresos desde el principio; el sistema es atractivo si la que proporciona la planta directiva tiene la oportunidad de comprar posteriormente acciones de la empresa administrada; la desventaja es que impide la propia operación por cierto tiempo.

Propiedad conjunta.

La propiedad conjunta se da cuando una empresa une sus fuerzas a las de inversionistas extranjeros para crear un negocio local donde la propiedad y el control son compartidos entre ambas partes; una empresa podría comprar acciones de una empresa local, o las dos partes podrían formar una empresa nueva; la propiedad conjunta puede ser un requisito establecido por razones económicas o políticas; es posible que la extranjera carezca de los recursos financieros, físicos, o directivos necesarios para intentarlo por su cuenta, o que el gobierno del país extranjero exija como condición para operar en ese país.

Esta estrategia de entrada es atractiva por dos aspectos que se desean minimizar: el riesgo y ser inexpertos; es adecuado unirse a una empresa que comparta ese riesgo y minimice la incertidumbre en la introducción de los productos; al crear alianzas con socios locales se establecen fortalezas comerciales que facilitan la distribución y el acceso de mano de obra y materias primas; otro punto a favor de esta estrategia es la participación en adjudicaciones que favorecen a empresas locales; la desventaja que probablemente se daría es el posible desacuerdo de los socios en las políticas de marketing y de inversión.

Inversión Directa.

Consiste en el establecimiento de instalaciones de ensamble o fabricación en otro país cuando una empresa tiene experiencia en exportar, y si el mercado extranjero es lo bastante grande, las instalaciones de producción basadas en el extranjero ofrecen muchas ventajas, ya que la empresa se puede beneficiar al reducir los costos a través de materias primas y mano de obra más barata, o por incentivos de inversión que ofrezca el gobierno extranjero o por los ahorros en la transportación.

La empresa mantiene un control total sobre su inversión y puede desarrollar políticas especiales de fabricación y marketing para alcanzar sus objetivos internacionales de largo plazo; lo que da como resultado lo que se llama Inversión Extranjera Directa; "Refleja los flujos de inversión que salen del país de origen cuando las empresas invierten o adquieren plantas, equipos u otros activos"¹³.

La decisión de invertir fuera del país recae luego de haber adquirido conocimientos y experiencia en el mercado extranjero y obtener excelentes resultados en las utilidades; sin embargo entre las principales desventajas de la inversión directa esta que la compañía se expone a alto riesgo debido a la caída de mercado, cambios de gobierno o monedas restringidas o devaluadas; se tiene que aceptar tales riesgos si quiere operar en el país anfitrión.

C. DEPORTES EXTREMOS.

¹³Keegan Warren y Green Mark (2013). Marketing Internacional. Quinta edición. Pearson educación.

Los deportes extremos son las actividades que las personas practican a nivel mundial caracterizados por alto riesgo a su seguridad, aumento del nivel de adrenalina y la aventura.

1. Tipos de deportes extremos.

Los deportes extremos o de aventura se pueden diferenciar en distintas disciplinas en función del entorno donde se desarrollen:

1.1 Deportes extremos en el aire.

Vuelos en globo aerostático conocido también como ballooning; salto o salto con cuerda elástica de puentes o bungee jumping; ala delta o parapente; paramotor que nace del parapente y se le adapta un motor en la espalda del piloto, funambulismo o cuerda floja, skysurfing paracaidismo deportivo y soaring vuelo sin motor.

1.2 Deportes extremos en tierra.

Climbing: carreras de aventura, patinaje en línea, motocross, caving espeleología, extreme motocross: motocross en circuito de barro, landyachting: carrera de bólidos con ruedas y vela en la arena de la playa, outdoorclimbing; skateboarding: monopatín, snowboarding: surf sobre nieve, snowshoeing: modalidad parecido al esquí pero con raquetas de nieve sin pistas preparadas, streetluge: descenso en cuevas de calles urbanas dentro de un bólido, canoning: descenso por las paredes de cañones.

1.3 Deportes extremos en el agua.

Air chair: esquí acuático la tabla se asienta sobre un soporte que la hace estar en el aire, barefootwaterskiing: esquí acuático el cuerpo y los pies están en contacto con el agua, boardsailing: patín de vela o tabla de vela o winsurf, free diving: buceo sin equipo de respiración, jetskiing moto de agua, open waterswimming: cruce de ríos, puertos o zonas de mar nadando, surfing: tabla sobre las olas que rompen a su paso, rafting: descenso en ríos, trifoiling: actividad en embarcación de dos velas para mayor velocidad, wakeboarding: esquí acuático con piruetas con una tabla de surf.

2. Deportes más extremos en el mundo.¹⁴

Los siguientes son deportes más extremos del mundo, son deportes muy famosos debido a que muchas personas practican estos deportes.

El Paracaidismo.

El deporte del paracaidismo consiste en lanzarse desde una avioneta, para que la persona logre volar con su propio cuerpo, esto requiere de mucha adrenalina y es practicado por individuos extrovertidos; existen probabilidades de riesgos de accidentes, debido a ello es que es tan importante recibir la orientación y ayuda de los expertos.

Parapente.

Existen algunas similitudes entre el paracaidismo sin embargo difieren en algunas áreas como por ejemplo el parapente presenta un perfil perfectamente aerodinámico y un ala mucho más grande con celdas abiertas por delante y cerradas por detrás; el despegue se hace desde una montaña y no de un avión como en el paracaidismo; requiere de mucha estabilidad con los brazos y que el deportista se encuentre en perfectas condiciones físicas.

El descenso de ríos o rafting.

El rafting un deporte extremo donde se conjugan la destreza y el espíritu de aventura; el descenso de ríos es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de los ríos en dirección de la corriente (río abajo) y que por lo general se hace sobre algún tipo de embarcación; las embarcaciones que más se utilizan son la balsa, la canoa o el kayak, que puede ser rígido o inflable.

El ciclismo de montaña.

¹⁴ Los once deportes más extremos (2011). Recuperado de <http://tops10.loquenosabias.com/los-11-deportes-mas-extremos-del-mundo>

El ciclismo de montaña es uno más de los muy diversos deportes extremos que con el paso del tiempo va teniendo más seguidores y con el que conjuntamente se puede practicar el ecoturismo, turismo rural y el de aventura; en esta actividad una persona montada en una bicicleta puede recorrer grandes distancias en terrenos muy difíciles y peligrosos a velocidades inimaginables.

Escalada o rapel.

Este deporte extremo consiste en descender paredes naturales o artificiales muy altas, con pendientes muy prolongadas; valiéndose para ello solamente de la fuerza física y de un equipo especial; existen varios tipos de escalada que se derivan del lugar y del equipo; por ejemplo por el lugar está la escalada en roca, que a su vez puede ser ascendida por el interior cuando tiene grietas, el exterior o ambas.

Salto en Bunge.

Este es un deporte extremo que se originó hace ya miles de años, por lo que se ubica dentro de los más antiguos; su origen data en Oceanía, específicamente en las islas Vanita hoy llamadas Nuevas Hébridas; el salto era un rito llamado Gkol que consistía en demostrar que se había pasado de ser niño a un valiente adolescente, y la mejor forma era lanzándose desde torres de cañas con alturas hasta de 25 metros llevando una cuerda de vid atada a los tobillos.

El Excursionismo.

Es una actividad considerada dentro de los deportes extremos por tener varias disciplinas en donde el peligro está presente; consiste en realizar caminatas por determinados medios naturales, en un tiempo límite y siguiendo ciertas reglas y técnicas; se puede practicar por grandes y chicos, individual o en grupos; los lugares en los que se puede practicar el excursionismo son: montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos, cavernas, cañones, paredes rocosas, etc.

El Buceo.

Este deporte extremo consiste en sumergirse ya sea en playas, litorales, ríos, lagos, lagunas, esteros, presas, cenotes o cavernas; con la debida capacitación y equipo, el cual le permita a la persona respirar bajo el agua y moverse libremente; todo esto con el objetivo de explorar asombrosos, interesantes y diversos ecosistemas.

Gotcha o Paintball.

Es uno más de los fantásticos deportes extremos, esta actividad se encuentra entre las que se han destacado por su gran desarrollo a nivel mundial en los últimos años; se origina de la palabra inglesa *I gotyou* que significa:te pesqué; es un deporte extremo que requiere de habilidad física e intelecto para desarrollarlo, ya que la finalidad es derrotar al mayor número de oponentes utilizando una marcadora que a base de aire dispara cápsulas de pintura donde la marca significa derrota.

Surf.

Con tiempo y con mucha práctica y destreza los hawaianos se convirtieron en asombrosos exploradores, navegantes y expertos en el arte de *correr olas*; para el año 1900 el surf en Hawai desarrollándose cada vez más gracias al surfista hawaiano DukeKahanamoku gana la medalla de oro en natación en los Juegos Olímpicos de Estocolmo en 1912; es reconocido en el mundo entero como uno de los deportes extremos más apasionantes donde es el hombre quien tiene que dominar esas olas tan difíciles; es uno de los motivos por los que el surf es tan reconocido y amado por los deportistas.

Skate.

El skate que comenzó por los años 1970 en California y que rápidamente fue evolucionando hasta nuestros días; este deporte extremo si bien sirve como medio de transporte en varias ciudades del mundo permite también realizar piruetas, saltos y acrobacias las cuales con varias caídas al comienzo y algunas lesiones permite disfrutarlo de gran manera; y en caso de no realizarlo por el miedo a caerse, es de gran diversión ver que otros practiquen el skate y disfrutar de sus habilidades.

3. Origen de los deportes extremos.

El origen de la divergencia de la expresión deportes extremos de deportes puede datar de la década de 1950 atribuida a Ernest Hemingway; en esa época sólo existían tres deportes considerados extremos: las corridas de toros, carreras de coches, y el montañismo; la implicación de la frase era que la palabra sport define una actividad en la que uno podría ser asesinado; las demás actividades se denominan juegos; la frase también podría haber sido inventado por cualquiera de estos escritores: Barnaby Conrad o el autor automotriz Ken Purdy.

El Club de deportes peligrosos de la Universidad de Oxford, Inglaterra, fue fundado por David Kirke, Chris Baker, Ed Hulton y Alan Weston; ellos se dieron a conocer por primera vez al público con la invención del puenting, haciendo los primeros saltos modernos el 1 de abril de 1979 del puente colgante de Clifton, Bristol, Inglaterra; siguieron el Puente Clifton con un salto desde el puente Golden Gate en San Francisco, California, y con un salto televisado desde el Royal Gorge Suspension Bridge en Colorado, patrocinado por y transmitido en el programa de televisión estadounidense.

El club también fue pionero en una forma surrealista de esquí, la celebración de tres eventos en St. Moritz, Suiza, en la que se exigía la competencia para diseñar una escultura montada sobre esquís y montarlo en una montaña; el evento llegó a su límite cuando el club llegó a St. Moritz con un autobús de dos pisos de Londres; posteriormente el término deporte extremo fue promovido aún más después de los X Games.

El evento deportivo X Games fue creado y desarrollado por ESPN; los primeros Juegos X se celebraron en Newport, Providence, Mount Snow, Vermont y en los Estados Unidos.

4. Historia de los deportes extremos.¹⁵

La historia de los deportes extremos se remonta a la Antigüedad; en coliseos y anfiteatros romanos, hombres de las más variadas procedencias y condiciones físicas se medían entre sí o enfrentaban a guerreros profesionales y bestias para determinar quién era el mejor; hay

¹⁵Monasterio Ignacio (2012) Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?p=14932>

claros antecedentes, asimismo, en las culturas prehispánicas; el juego de pelota se practicó en toda la región mesoamericana.

Los deportes extremos constituían una parte medular de la vida de los caballeros e incluso de sus códigos; hay ejemplos de guerras históricas que fueron interrumpidas con el solo fin de que los caballeros pudieran realizar sus justas y dar testimonio del amor que profesaban por sus damas; tal era el apego de estos señores a sus principios; contraria seguramente a una tradición de claros tintes paganos, la Iglesia prohibía con cierta frecuencia estas luchas porque distraían a la aristocracia de combates en defensa del cristianismo.

En la temprana Edad Media los países de la Europa occidental adoptaron este proceso legal, con los mismos resultados; prevalecería hasta entrado el siglo XIX; la modalidad más famosa y sin duda más romántica del duelo, el de honor, ha cobrado algunas vidas, desde al menos los años 1600; sin embargo, con el paso del tiempo la civilidad y la ley le restaron dramatismo y la consolidaron como un deporte extremo; aunque durante el siglo pasado hubo duelos ocasionales en Francia.

Por lo general se sostenían con la única finalidad de guardar las apariencias y se tenía la precaución de que ninguna de las espadas o pistolas pudiera resultar mortal; se tiene registro de un duelo galés sostenido en 1967, y se habla en ciertos círculos del encuentro entre Arturo Belano y el crítico Iñaki Echavarne en playas catalanas.

En la fiesta brava y en particular con su arraigo en el siglo XVIII español, los deportes extremos alcanzan un punto de refinamiento excelso, aunque también está en juego la vida del torero, la parte en conflicto que asume la mayor carga de riesgo es el animal.

D. MARKETING DEPORTIVO.

Dado que el marketing está compuesto por técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos o servicios, y con el paso del tiempo se le ha tomado aún más importancia, y gracias a los avances tecnológicos sus técnicas se han diversificado y enfocado en campos específicos, como por ejemplo el marketing deportivo; “se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, pricing, comunicación y distribución al ámbito del deporte según uno de los fundadores del sport marketing tal y

como lo conocemos es Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike hasta el año 2004”¹⁶.

Siendo el impulsor de contratos millonarios con atletas y así mismo convertir el calzado e indumentaria deportiva en verdaderos artículos de lujo, con un posicionamiento claramente diferenciado respecto a su competencia; el marketing deportivo se divide en: la promoción de eventos y entidades deportivas, y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades; se trata de dos modalidades que pueden ser complementarias y funcionar simultáneamente.

Por ejemplo, en algunos campeonatos establece una estrategia de marketing del propio evento basada en la captación público y la difusión de los valores asociados; y dentro del evento, los patrocinadores como Go Pro, Nikon, Speedo, Yakult, etc; disponen de espacios para promocionar sus productos y potenciar el branding: stands, muestras de producto, cartelera, etc.; por tanto, el artículo a promocionar puede ser un producto, un servicio y/o una experiencia, y una misma actividad de marketing puede ir dirigida a la promoción de varios elementos que por sus valores encajan.

Por lo tanto, se benefician mutuamente del establecimiento de una estrategia de comunicación común; así, en el marketing mix deportivo, a las variables que ya apuntaba Kotler tendríamos que añadir: Plan, Packaging, Posicionamiento y Percepción; teniendo en cuenta su naturaleza, podemos dividir el marketing deportivo en:

Gráfico 13: Marketing deportivo.

¹⁶Marketing deportivo: marketing al servicio del deporte (2013). Recuperado de: <http://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

1. Marketing de eventos deportivos.

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que acompaña un evento de este tipo; sin duda, el papel del marketing se vuelve fundamental con un doble objetivo: por un lado, comunicar y promocionar el evento deportivo; por otro, dar visibilidad y retorno a los patrocinadores y marcas que han invertido y por tanto que están patrocinando el evento, recientemente los deportes tienen aún más relevancia en nuestra sociedad y economía por eso hay muchas empresas que aprovechan para poder patrocinar eventos y así darse a conocer aún más.

2. Marketing de productos o servicios deportivos.

Se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte; de esta manera, dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar el engagement; en este sentido, merece una especial atención el uso de celebridades por parte de las marcas, que constituye una estrategia fundamental para mejorar el nivel de fidelidad; de hecho, está comprobado que los fans de los grandes deportistas permanecen fieles a la marca que los patrocina.

De aquí los contratos multimillonarios que reciben muchos deportistas por el hecho de llevar el logo de una marca o vestir prendas con su respectivo logo mientras compiten; es por ello que se convierten en personas capaces de influenciar condicionando las decisiones de compra de sus fans, y les generan una gran fidelidad hacia esa marca.

3. Marketing de entidades o deportistas.

En este último caso, son las entidades o los equipos de marketing de los deportistas los responsables de promover sus actividades y extender su conocimiento entre el público; dentro de esta categoría, se deben incluir tanto los casos de deportistas como Kilian Jornet o Josef Ajram como también las estrategias establecidas por entidades de referencia como la escudería Red Bull o bien el famoso ejemplo de FC Barcelona.

E. MARCO LEGAL.

En Guatemala no existe una ley u organismo que regule la práctica de los deportes extremos, pero si existen instituciones encargadas de velar por el deporte y recreación física en el país, las cuales se detallan a continuación:

1. Ley nacional para la cultura física y el deporte.

Artículo 219. Definición para los fines de la presente ley, se entiende como:

I. CULTURA FÍSICA.

Es el espacio interinstitucional en el que se vincula en una forma integrada y coordinada la Educación Física, La Recreación Física, el Deporte no Federado, y el Deporte Federado representado a través de sus respectivos órganos institucionales con el fin de dar cumplimiento a la coordinación a nivel de Estado en materia de actividad física, respetando en todo momento la autonomía del deporte federado.

II. EDUCACIÓN FÍSICA.

La Educación Física es la acción inherente al proceso pedagógico global, a través de la cual se garantiza una formación del movimiento humano como medio de educación activa y reflexible; que atiende y se preocupa por las características del desarrollo del educando a fin de prepararlo para su participación crítica en el entorno social; como disciplina pedagógica la educación física, se interpreta como la contribución educativa significativa a la estructuración de la personalidad del educando, con énfasis en la salud y en la calificación de su motricidad natural.

III.RECREACIÓN FÍSICA.

Toda actividad de carácter físico que se realiza voluntariamente en el tiempo libre para el disfrute y el desarrollo individual y que se dirige a toda clase de población, con énfasis en las zonas rurales y urbanas, en medio acuáticos o terrestres, en el hogar o en el centro de trabajo o estudio, correspondiendo a las motivaciones e intereses de los grupos poblacionales a que se dirige.

IV.DEPORTE NO FEDERADO.

La actividad física organizada a través del Estado que no se encuentra comprendida en el ámbito del deporte escolar o federado o que por consiguiente se dirige a poblaciones diversas a las de tales sectores, con la finalidad de promover y preservar el bienestar la salud, el aprovechamiento del tiempo libre y la calidad de vida de grandes sectores ciudadanos; los deportes no federados brindan seguridad de acuerdo al tipo de riesgo físico que requieran, dicha seguridad la establecen para evitar lesiones mortales utilizando implementos adecuados para las practicas.

V.DEPORTE FEDERADO.

De acuerdo ala constitución política de la República de Guatemala en el art. 92 “se reconoce y garantiza la autonomía del deporte federado a través de sus organismos rectores, Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y Comité Olímpico Guatemalteco, que tienen personalidad jurídica y patrimonio propio, quedando exonerados de toda clase de impuestos y arbitrios.

La actividad practicada en forma organizada por quienes formen parte directamente de cualesquiera de las Federaciones o de las Asociaciones Deportivas Nacionales reconocidas, de acuerdo con lo estipulado en la presente ley, persiguiendo la superación física y mental con miras a la alta competencia, al profesionalismo o a la participación en eventos de carácter mundial, regional y a los que corresponden el Movimiento Olímpico.”¹⁷

El art. 89 de la ley nacional para el desarrollo de la cultura física y del deporte establece: “se considera deporte federado aquel que se practica bajo las normas y reglamentos avalados por la federación deportiva internacional correspondiente y que, en el ámbito nacional se practica bajo el control y la supervisión de la federación o asociación deportiva nacional de su respectivo deporte”¹⁸

Los deportes federados en Guatemala son los siguientes:

Tabla 4: Deportes federados en Guatemala.

Andinismo, Ajedrez, Atletismo, Bádminton
Baloncesto, Balonmano, Béisbol, Boliche
Boxeo, Ciclismo, Esgrima, Fisicoculturismo
Futbol, Gimnasia, Judo, Karate Do
Levantamiento de potencia, Luchas, Motociclismo
Patinaje, Remo y Canotaje, Taekwondo, Tenis de campo
Tiro Deportivo, Triatlón, Voleibol, Tenis de mesa
Natación, clavados, Polo acuático y nado sincronizado

Fuente: Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala.

2. Confederación deportiva autónoma de Guatemala - CDAG

¹⁷ Ley Nacional para la Cultura Física y el Deporte. Decreto 76-77. Guatemala.

¹⁸ *Ibíd.*

“Es el Organismo Rector y jerárquicamente superior del deporte federado, en el orden nacional. Tiene personalidad jurídica y patrimonio propio. Es un organismo autónomo de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política de República de Guatemala y está exonerada del pago de toda clase de impuestos”¹⁹; la CDAG también es constituida por las siguientes asociaciones deportivas:

Tabla 5: Asociaciones deportivas de Guatemala.

Asociación Deportiva Nacional de Ecuestres de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Golf de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Hockey de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Navegación a Vela de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Paracaidismo de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Pentatlon Moderno de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Polo de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Básquetbol de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Softbol de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Squash de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Surf de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Tiro con Arco de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Tiro con Arma de Caza de Guatemala
Asociación Deportiva Nacional de Vuelo Libre de Guatemala
Asociación Guatemalteca de Rugby
Asociación Nacional de Billar de Guatemala
Asociación Nacional de Pesca Deportiva de Guatemala

Fuente:

Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala.

¹⁹Corporación deportiva autónoma de Guatemala. Recuperado de: <http://cdag.com.gt/confederacion/acerca-de/>

3. Comité olímpico guatemalteco.

“Es una entidad que busca fortalecer y mejorar su gestión, direccionando la misma al logro de los objetivos estratégicos establecidos en su Plan Estratégico, así como el logro de la efectividad de sus procesos; por lo tanto a la visión del Comité Ejecutivo del Comité Olímpico Guatemalteco, se han desarrollado una serie de proyectos entre los que destacan programas, comisiones, desarrollo deportivo, desarrollo Mixto, desarrollo humano, educando con valores olímpicos.”²⁰

4. Dirección general de educación física.

Área extracurricular: Deportes Extremos.

Promueven la práctica y masificación de estas disciplinas deportivas, por medio de exhibiciones y organización de campeonatos; el proyecto incluye la práctica de deportes extremos, como Skateboarding, Muro de Escala, Bicicleta de Montaña, BMX, Roller, Montañismo y Cannopy; este programa brinda apoyo a jóvenes que no han encontrado un espacio en deportes convencionales y que necesitan desarrollar su talento y habilidades deportivas.

“Uno de los principales programas de deportes extremos es Cheerleaders el cual está dirigido a estudiantes de centros educativos públicos y privados, que ofrece la oportunidad de conocer, capacitarse, conformar equipos y participar en torneos a nivel nacional; el programa busca la masificación de esta disciplina deportiva en jóvenes y señoritas de todo el país que poseen habilidades y destrezas gimnásticas, que les apasiona el baile y la animación y que sienten gusto por la disciplina y el trabajo en equipo.”²¹

²⁰Comité Olímpico Guatemalteco. Recuperado de <http://www.cog.org.gt/que-hacemos.aspx>.

²¹ Catalogo institucional Dirección General de Educación Física. Recuperado de http://digef.edu.gt/wp/?page_id=272

F. Recuento de conceptos y categorías.

Glosario técnico.

1) Agarre.

Se refiere a la tracción entre los zapatos y la tabla, para poder controlar el skateboard.

2) Air.

Este nombre se le da a una prueba de vert o miniramp en la cual el skater sale de la rampa sin picar un ollie.

3) Backside (BS).

Originado del surfing, es la dirección en la que se está girando en la ola mientras que la espalda queda contra la ola; es usado para describir la dirección de la rotación de las pruebas.

4) Base.

La parte del truck que va contra la tabla agarrado por tornillos, se ajustan en el ala y el kingpin.

5) Branding.

Es fidelizar al consumidor por medio de experiencias atractivas que permitan relacionar el producto con una marca.

6) Caer en los tornillos.

Se dice cuando se cae en cualquier truco perfectamente.

7) Clavar.

Término que se utiliza para demostrar que un grind o un lip se colocaron correctamente sobre una superficie para realizar algún truco.

8) Concave.

Es curva que le dan a las tablas; el concave caerá de izquierda a derecha y será asimétrico; le da una mayor fuerza a la tabla y le da más grip al skater; las curvas se unen con la nose y el tail para facilitar los giros y golpes a las tablas de skate.

9) Coping.

Caño de metal que se encuentra en los bordes de rampas como miniramps y halves; le dan una mayor variedad de pruebas a estas rampas.

10) Drone.

Es un vehículo aéreo no tripulado; esta es una categoría amplia que podría incluir cualquier cosa, desde un avión a control remoto de juguete hasta un avión comercial o de carga sin piloto como también un avión militar de ataque o de vigilancia en cualquier lugar del planeta; también se le llama Vehículo Aéreo No Tripulado (VANT)

11) Droping.

En ingles significa dejar caer; como el nombre insinúa consiste en dejarse caer por un rampa o borde; se coloca el tail en el borde de la rampa, se realiza fuerza para adelante cayendo sobre las misma, balanceando el cuerpo de acuerdo cómo va la curva de la rampa; si se está en un borde consiste en hacer un pequeño ollie.

12) Fackie.

Andar para atrás; ya que normalmente se realiza un remo según sea el practicante derecho o izquierdo, al ir de fackie es ir en dirección contraria.

13) Flip.

Proviene del modo de Freestyle. Tiene muchas combinaciones con shoveits y grinds; es la prueba en la que se gira la tabla horizontalmente dando una vuelta completa.

14) Freestyle.

Un modo de skateboard que forma parte del todo; las pruebas consisten generalmente en flips y shoveits.

15) Goofy.

Se le dice al skater que patina en posición derecho ejerciendo fuerza en la tabla con su pie derecho e impulsándose con el izquierdo.

16) GoPro.

Son cámaras compactas, ligeras, resistentes y que pueden colocarse en vehículos, capturan fotografías y graban vídeos en alta definición a través de un objetivo gran angular y son empleadas en grabaciones y toma de fotografías de deportes extremos.

17) Grind.

Se denomina grind a las pruebas en las que se patina con los trucks o tabla sobre los bordes de alguna estructura como banca o rieles.

18) Half pipe.

Traducido literalmente al español como medio tubo; esta expresión se refiere a las rampas muy inclinadas y habitualmente altas, como si fueran la mitad de un círculo, de ahí su nombre.

19) Inbound Marketing.

Estrategias de marketing que involucra atraer extraños por medio de actividades que aseguren una cercanía satisfactoria entre cliente y empresa, en las cuales se enseña al mercado objetivo el camino correcto para que se conviertan en clientes y promuevan algún bien o servicio.

20) Juego del Skate.

Término que se usa para referirse a una batalla de trucos con el skateboard entre skaters, con sus respectivos turnos, cada truco fallado corresponde a una letra de la palabra Skate, al fallar cinco trucos se pierde.

21) Lija (griptape).

Superficie rugosa sobre el skate; se emplea como sujeción de los pies sobre el monopatín, va pegada justo encima de la tabla, la lija sirve para proporcionar el agarre con los zapatos que se requiere para realizar los trucos.

22) Nose.

Parte delantera de la tabla; se puede diferenciar porque es más alto que el tail; el nose es más grande que el tail, es decir, más ancho y más largo midiendo desde los tornillos hasta la punta de la tabla, es donde se coloca el pie de adelante.

23) Ollie.

Consiste en levantar la tabla del piso sin usar las manos; es la base para casi todas las pruebas del skate.

24) Packaging.

Es el empaque, protección o envase de un bien, su función es proteger el producto de factores ambientales, de traslado o que se desgaste fácilmente; además promueve el producto y lo diferencia de la competencia.

25) Pop.

Acción de golpear contra el suelo con el nose o el tail; dicese también de la capacidad de una tabla de saltar, para hacer trucos más altos.

26) Profesional.

Es el corredor que le pagan por representar a la marca en campeonatos y demos.

27) Regular.

Se le dice al skater que patina en posición de zurdo ejerciendo fuerza en la tabla con su pie izquierdo e impulsándose con el derecho.

28) Rodamientos (bearings).

Son un par de anillos metálicos con 6, 7 u 8 bolas en su interior, protegidos por dos discos finos, suelen ser de aluminio, cada skate lleva 8 rodamientos, 2 por rueda; en función de su rapidez de giro se les compara en una clasificación, llamada ABEC; lo máximo es Abec 9, siendo todos los grados de esta escala impares (1, 3, 5, 7, 9) aparte de la clasificación ABEC, hay rodamientos mejores, son los Clasificados de Skate (SkateRated); son los más rápidos, un claro ejemplo de este tipo de clasificación son los rodamientos de la marca Bones.

29) Ruedas (wheels).

Son 4 y van adosadas a ambos extremos de los ejes, y están hechas de un material llamado uretano, son de diferente tamaño en función del estilo de skate que se practica, las más normales rondan entorno a los 52 mm; sin embargo si el estilo es callejero, se usan ruedas pequeñas, menores a 53 mm de diámetro; en rampa, se usan ruedas grandes, para la velocidad; mayores de 56 mm; si el estilo es mixto lo aconsejable son 54 - 55 mm; normalmente cuanto más grande sea la rueda mayor es su dureza, y a más pequeña suele ser más blanda; las ruedas duras se utilizan en suelos lisos como los skateparks, y las ruedas blandas para hacer street en suelos rugosos como la calle.

30) SkatePark.

Un lugar específico para skaters que tiene los componentes necesarios para practicar el deporte.

31) Skater.

Dícese de la persona que patina con un skateboard.

32) Tabla (deck).

Actualmente la mayoría están hechas de 7 láminas de madera, generalmente de arce canadiense, las tablas tienen una forma especialmente diseñada para el skate, un aspecto a tener en cuenta son las medidas, en especial el ancho de la tabla, según el tipo de skate a desarrollar.

33) Tail.

Parte trasera de la tabla, e donde se realiza el golpe para levantar la tabla y saltar con ella en donde se coloca el pie de atrás.

34) Tornillos (hardware).

Para el skate se necesitan 8 tornillos para mantener los ejes y la tabla unida y 4 tuercas para que no se desprendan las ruedas, estas tuercas son enroscadas en el mismo eje; a la parte delantera del monopatín se le llama nose (nariz), y a la trasera tail (cola).

35) Trucks (ejes).

Son los mecanismos que conectan las ruedas con la tabla mediante una suspensión y un eje con rodamientos, son dos y van acoplados a los lados, sin llegar a los extremos, generalmente están hechos de aluminio, pero pueden ser de diversos metales; los ejes soportan las ruedas, y sirven para realizar los giros, dado que poseen una goma flexible, que hace esto posible; también está formado por diversos componentes, que se pueden cambiar y comprar por separado, tales como Kingpins (tornillo principal), gomas o chapas.

36) Trucos de Flip.

Son los trucos en los que la tabla de skate gira unos instantes en el aire antes de volver a los pies del skater; son complicados de realizar, y junto con los grinds son la base del estilo *Street*; según el tipo de vuelta que dé, se llaman de distintas formas: Kickflip, Heelflip, Pop Shove-it, VarialFlip, VarialKickflip, Frontside Pop Shove-it, 360 Flip, Hardflip, InwardHeelflip, Imposible, etc.

37) Trucos de freestyle.

Los que tienen algo que ver con el antiguo estilo libre y que, muchas veces, no tienen ni nombre propio; es una categoría ahora muy poco practicada pero que en los años setenta estuvo en pleno auge.

38) Trucos de Grab.

Son todos aquellos trucos que se realizan en el aire, y en el que se coge la tabla; estos según la postura en la que realicemos el truco recibe distintos nombres, tales como Indy, Melon, Benihana, Roastbeef, Christ Air, Nosegrab, etc., generalmente son realizados en rampa, ya que es necesario tomar altura.

39) Trucos de Grind y de Slide.

Estos trucos consisten en deslizarse con los ejes o con la tabla por un bordillo, un rail, etc., si el truco de grind se ha realizado con la tabla, se les llama trucos de slide; estos trucos son tales como el Boardslide, Lipslide, Noseslide, Tailslide, Bluntslide.

40) Trucos de Lip.

Son los realizados en los "copings", o bordes metálicos de los half-pipes; en estos trucos se intenta mantener el equilibrio sobre el "coping" lo máximo posible, en una postura apreciablemente elegante; son tales como el AxeStall, NoseStall, Rock toFakie, Rock 'n' Roll, Boneless, Invert, Handplant, fronside lipe, etc.

41) Trucos de Manual.

Es un truco que consiste en ir sólo sobre dos ruedas, con una e incluso con un pie; algunos son: Manual, nose manual, onefoot manual, onehandnose manual, etc.

42) Trucos en Flatland.

Son trucos que son más complicados de hacer y que parten de los flips o de la creación libre; buen ejemplo de ello son el *Primo*, con la tabla de lado, el *Pogo* o el *Casper*; *El Casper* se realiza con la tabla al revés, con un pie en el tail y otro debajo de la tabla.

43) Wall ride.

Se denomina al andar en skate contra una pared solo un toque.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA ADDIKT SKATEBOARD SHOP E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE UNA TIENDA DE DEPORTES EXTREMOS EN GUATEMALA.

A. DIAGNÓSTICO SOBRE LA EMPRESA ADDIKT SKATEBOARD SHOP.

1. Diagnóstico del estudio.

1.1 Generalidades de la empresa.

1.1.1 Breve reseña.

Carlos Perla practicante del deporte extremo skateboarding y propietario de AddiktSkateboard Shop, inició en el negocio de la venta de productos de deportes extremos a mediados del 2001, en ese momento la competencia eran las tiendas: Anfibios, Tropico Surf y Quique, pero estas tiendas no lograban satisfacer las necesidades de los skaters porque tenían desabastecimiento hasta de tres meses en sus inventarios, con precios bastante elevados y además no mantenían un concepto dirigido a los deportistas extremos debido a la diversidad de productos en sus establecimientos.

En esos periodos de desabastecimiento al encontrarse sin patineta, Carlos Perla junto a la mayoría de amigos y conocidos no podían seguir practicando el deporte; él decidió viajar a Guatemala para comprar productos, contactó la tienda guatemalteca Jungleque le ofreció el viaje ida y vuelta, además de una patineta completa gratis por la compra de diez de ellas; al mismo tiempo lograba satisfacer sus necesidades de skater patinando en nuevos lugares y obteniendo sus productos de uso personal de forma gratuita; al tener reconocimiento de los clientes decidió viajar a Estados Unidos para traer mucho más producto.

En uno de los viajes, logró establecer contacto e iniciar relaciones comerciales a largo plazo con una importante y exigente distribuidora: Thrasher Magazine, de esta manera inició venta formal de sus productos en el 2004, bajo el nombre de AddiktSkateboard Shop.

El nombre de la empresa se basa en la adicción que se crea al hacer algo con pasión y que se disfruta mucho; la tienda es la pionera en este mercado en El Salvador y ha logrado mantener el concepto: operados por patinadores para patinadores.

AddiktSkateboard Shop se ha establecido en una zona concurrida y que tiene la ventaja de no estar ubicado dentro de las instalaciones de un centro comercial, porque el público objetivo llega directamente a la tienda, evitando comparar precios y marcas en otros locales, además mantiene la diferenciación con un mercado bien selectivo conservando su identidad, de igual manera reduciendo costos en el alquiler del local; se encuentra ubicada en Calle Bernal Plaza Alcalá, 2 Nivel #210, Colonia Miramonte, San Salvador.

En el mercado del skateboard han surgido nuevos competidores: 360 Flip, All City Skateshop, Crookside, Flow, entre ellos el más directo y fuerte es la tienda GravityBoard Shop, no obstante, ha logrado expandirse tendiendo presencia en San Miguel, donde inició sus operaciones en el año 2007, también en Santa Ana iniciando en 2009.

1.2 Filosofía empresarial.

1.2.1 Definición de la misión.

Misión:

Proveer a nuestros clientes productos de mayor calidad y estilos de vanguardia anticipándonos en el mercado, garantizando calidad, estilo y prontitud expresando nuestra pasión por el deporte extremo.

1.2.2 Definición de la visión.

Visión:

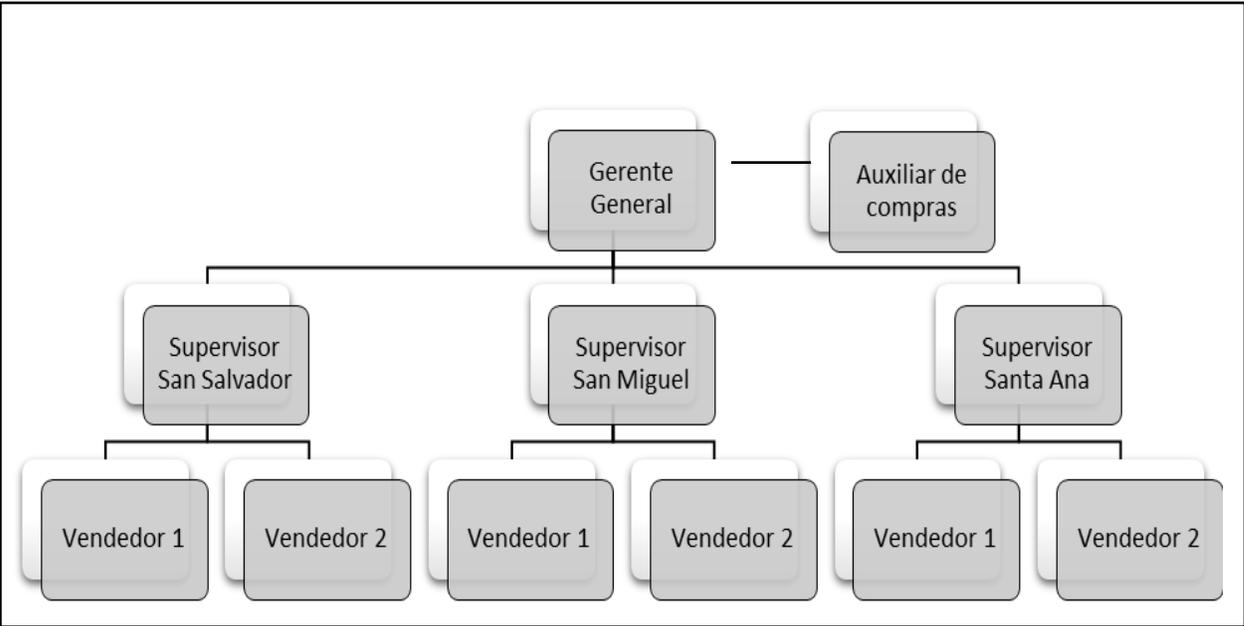
Llegar a ser la empresa líder oferente de productos del skateboarding, transmitiendo el sentimiento de identidad hacia el deporte extremo y lealtad hacia los gustos de nuestros clientes.

1.2.3. Valores.

- a) Calidad: ofrecer productos de excelencia.
- b) Experiencia: brindar un servicio personal y calificado con personas que conocen y utilizan los productos.
- c) Originalidad: mantener un inventario actualizado y a la vanguardia de los nuevos diseños y marcas que surgen.
- d) Identidad: transmitir la pasión por los deportes extremos.
- e) Compromiso: satisfacer de la manera más eficiente a nuestros clientes.

1.2.3. OrganigramaAddikt Skateboard Shop.

Gráfico14: Organigrama.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo. Adaptado de información de la empresa.

1.3 Identificación del problema.

La empresa AddiktSkateboard Shop es un negocio que se dedica a comercializar artículos especializados en El Salvador para skateboarding, tiene la necesidad de crecer y expandirse; poseen una comprensión empírica de que sus productos son atractivos y aceptados fácilmente en el mercado guatemalteco, ya que ellos participan regularmente en eventos deportivos de skateboarding a nivel regional, sin embargo también posee el conocimiento que su decisión de expansión no solo se debe basar en un conocimiento empírico.

Guatemala goza de coloridos pueblos y su maravilloso paisaje ofrece a los apasionados a la adrenalina la oportunidad de practicar actividades de deporte extremo; en la última década este mercado ha crecido, considerando a este país un potencial de mercado que puede ser explotado por la empresa AddiktSkateboard Shop; por esa razón se identificó la necesidad de realizar un estudio de mercado, para la introducción de los productos deportivos y conocer la factibilidad de ampliar la línea de producto.

1.4 Enunciar el problema y/o formular el problema.

1.4.1 Enunciado del problema.

¿En qué medida un estudio de mercado permitirá conocer la demanda de los productos de deportes extremos y cuáles serían las estrategias mercadológicas adecuadas para la introducción de la tienda AddiktSkateboard Shop en Guatemala?

1.4.2 Formulación del problema.

Tabla 6: Formulación del problema

¿Existirá viabilidad comercial para los productos de deportes extremos en Guatemala?
--

¿Cuál será el tamaño de la demanda de productos de deportes extremos en Guatemala?
¿Habrá oportunidades para la entrada de un oferente de productos de deportes extremos en Guatemala?
¿Cuál será el precio al que los usuarios guatemaltecos estarían dispuestos a pagar por los productos de deportes extremos?
¿Cómo se deben comercializar los productos de deportes extremos en el mercado guatemalteco?
¿Cuántos competidores directos se tendrían?
¿A qué nivel socioeconómico estarían enfocados los productos de deportes extremos en Guatemala?
¿Cuáles son las barreras no arancelarias que puedan existir en Guatemala?

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

1.5 Análisis FODA de Addikt Skateboard Shop.

1.5.1 Análisis Interno (FD).

1.5.1.1 Fortalezas.

a) Mantienen un nivel óptimo de inventario.

La tienda siempre mantiene stocks de todos los productos de deportes extremos, ya que así se asegura de que el cliente cuando llegue a la tienda encuentre todo lo que necesita.

b) Defienden identidad de marca.

Esto como parte de la filosofía de tener una tienda solo de productos de skateboard, para que los clientes se sientan más identificados.

c) Conocimiento del mercado.

Conocen muy bien su target, en cuanto a gustos y preferencias de las marcas que más demandan sus clientes y esto es posible gracias a la interacción que hacen a través de los medios sociales.

d) Actualiza su inventario de acuerdo a gustos y preferencias.

Esto es posible ya que tienen muy bien identificados los gustos y preferencias y la demanda que tiene cada marca y cada línea de productos para tener disponibilidad siempre de lo que más solicitan los clientes.

e) Se encuentra a la vanguardia con su merchandising.

Como parte de ser innovadores, la sala de ventas es constantemente remodelada con nuevos muebles o decoración para que sea más vistosa, y atractiva para sus clientes de acuerdo a la identidad del deporte extremo.

f) Flexibilidad de precios.

Ofrecen precios accesibles a mercado sin necesidad de hacer competencia desleal.

g) Muy buena posición de marca a nivel centroamericano.

Excelente posición de marca gracias a que son distribuidores de marcas internacionales de prestigio.

h) Participa en eventos de deportes extremos y se involucra en ellos, lo que demuestra interés tanto al deporte como a sus clientes.

Apoya mucho los eventos de deportes extremos demostrando su interés en el sano esparcimiento de esta práctica.

i) Capacitación constante a los empleados.

La tienda es atendida por skater para skater porque ellos mejor que nadie conocen las necesidades, por lo que la filosofía de la empresa depende de la experiencia y capacitación constante al recurso humano, para que pueda brindar un excelente servicio al cliente y así contribuir a cumplir los objetivos de la empresa.

1.5.1.2 Debilidades.

a) No cuenta con departamento de mercadeo.

No han considerado tener un departamento de mercadeo que se encargue de apoyar y ayudar a incrementar el reconocimiento de la marca.

b) Alta carga laboral para sus empleados.

Debido a que son pocos les puede resultar un poco desgastante la carga laboral y perder de vista su objetivo de brindar un servicio con amabilidad y rapidez.

c) Sucursales en Santa Ana y San Miguel son pequeñas.

Los establecimientos de Santa Ana y San Miguel son pequeños, ya que comparten local con otros comercios.

d) No existen alianzas con patrocinadores de eventos deportivos.

Apoya eventos deportivos, pero no tienen alianzas con empresas que patrocinan eventos de deportes extremos, lo que les impide dar a conocerse en estos eventos de gran afluencia.

e) Opera solo a nivel nacional.

Debido a que la empresa toma decisiones de riesgo moderadas, aún no han logrado incursionar en el mercado internacional para así expandir su marca.

f) No existe publicidad pagada, solamente redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.

Su publicidad es orgánica, es decir gratuita utilizando solo las redes sociales para promocionarse y hacer contacto con sus clientes.

g) No tiene derecho de llave con otros proveedores, solamente es dealer autorizado de la marca VOX, por lo que carece de exclusividad de marcas.

Al no poseer el derecho de llave, le impide ser distribuidor exclusivo de marcas, por lo que se encuentra en desventaja.

1.5.2 Análisis externo (OA).

1.5.2.1 Oportunidades.

a) Mercado en crecimiento.

El mercado de los productos para skater está en crecimiento, ya que este deporte es practicado cada vez más por los jóvenes que lo prefieren como uno de sus deportes favoritos.

b) Los Jóvenes guatemaltecos prefieren utilizar las redes sociales para dar a conocer sus logros en el deporte.

Lo que significa una ventaja el poder anunciarse en las redes sociales e involucrarse con los posibles clientes que practican este deporte extremo.

c) Competencia es incapaz de adaptarse a los cambios en los gustos y preferencias de los jóvenes.

La competencia en Guatemala ha demostrado ser muy estática, no se adapta a los gustos y preferencia cambiantes de sus clientes, lo que le ofrece una oportunidad a AddiktSkateboard Shop.

d) Demanda Insatisfecha.

La competencia en Guatemala establece precios altos y stock de productos desactualizados, sin considerar los gustos y preferencias.

e) Mercado guatemalteco se encuentra descuidado por parte de las tiendas de skateboarding.

Esto debido a la diversificación en otras áreas de deporte extremo, ya que de esta forma se pierde la identidad del deporte al mezclar muchos productos.

f) Las personas que practican skateboarding aman sentirse identificados con el deporte.

Es importante el mantener la identidad del deporte y ofrecer productos solo para skaters.

g) Consumidor guatemalteco se interesa en productos nuevos.

La empresa se centra en actualizar sus inventarios y traer las marcas y productos que más demandan sus clientes, de esta forma pueden satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

h) Distribuidor autorizado de la marca Vox para toda la región.

La excelente relación con un proveedor ha dado como resultado ser el distribuidor autorizado en toda la región.

i) Guatemala cuenta con espacios destinados al skateboarding, lo que impulsa la practica en los jóvenes.

Guatemala representa un mercado potencial atractivo ya que, al haber espacios destinados para este deporte, ayuda a que su práctica sea cada vez mayor y un crecimiento del movimiento de este deporte extremo.

1.5.2.2 Amenazas.

a) El target se motiva por los precios cómodos y descuentos.

Lo cual se dificulta al entrar al mercado extranjero.

b) No utilizan publicidad externa.

Para darse a conocer solo utilizan publicidad en redes sociales.

c) La tienda Addiktskateboardshopsolamente es dealer autorizado.

Ya que no cuenta con derecho de llave de marcas como Emerica, Nike, Etnie y Supra, las cuales son muy demandadas por el mercado.

d) Muestra una postura de competencia moderada.

Como parte de su estrategia de una competencia limpia en El Salvador y para evitar conflictos, no vende marcas que son altamente promovidas por sus competidores dirigidas a las mujeres.

e) Competidores compran los productos a los mismos proveedores.

La competencia le compra los productos a los mismos proveedores, lo que le resulta difícil diferenciar en los precios.

f) Impuestos elevados para el ingreso de nuevas tiendas a Guatemala.

Por lo que existiría la posibilidad de buscar un socio para poder entrar fácilmente al mercado guatemalteco.

g) Nivel adquisitivo de los consumidores es medio.

Una parte significativa de clientes son jóvenes que dependen aún de sus padres o tienen ingresos propios/clase media.

h) Amenaza de nuevos competidores.

Existen tiendas de otros países que al observar el mercado guatemalteco desentendido también tienen la intención de ingresar al país.

i) La inestabilidad política de Guatemala.

Esto puede provocar que la población se abstenga de comprar artículos para el esparcimiento físico y focalice sus ingresos en adquirir artículos necesarios.

1.5.3 Matriz FODA de Addikt Skateboard Shop.

Tabla 7: Matriz FODA.

F	O
Mantienen un nivel óptimo de inventario. Defienden identidad de marca. Conocimiento del mercado. Actualiza su inventario de acuerdo a gustos y preferencias. Se encuentra a la vanguardia con su merchandising. Flexibilidad de precios. Muy buena posición de marca a nivel centroamericano.	Mercado en crecimiento. Los Jóvenes guatemaltecos prefieren utilizar las redes sociales para dar a conocer sus logros en el deporte. Competencia es incapaz de adaptarse a los cambios en los gustos y preferencias de los jóvenes. Demanda Insatisfecha. Mercado guatemalteco se encuentra descuidado por parte de las tiendas de skateboarding. Las personas que practican skateboarding

<p>Participa en eventos de deportes extremos y se involucra en ellos, lo que demuestra interés tanto al deporte como a sus clientes.</p> <p>Capacitación constante a los empleados.</p> <p>.</p>	<p>aman sentirse identificados con el deporte.</p> <p>Consumidor guatemalteco se interesa en productos nuevos.</p> <p>Distribuidor autorizado de la marca Vox para toda la región.</p> <p>Guatemala cuenta con espacios destinados al skateboarding, lo que impulsa la practica en los jóvenes.</p>
<p>D</p>	<p>A</p>

<p>No cuenta con departamento de mercadeo.</p> <p>Alta carga laboral para sus empleados.</p> <p>Sucursales en Santa Ana y San Miguel son pequeñas.</p> <p>No existen alianzas con patrocinadores de eventos deportivos.</p> <p>Opera solo a nivel nacional.</p> <p>No existe publicidad pagada, solamente redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube</p> <p>No tiene derecho de llave con otros proveedores, solamente es dealer autorizado de la marca VOX, por lo que carece de exclusividad de marcas.</p>	<p>El target se motiva por los precios cómodos y descuentos.</p> <p>No utilizan publicidad externa.</p> <p>La tienda Addiktskateboardshop solamente es dealer autorizado.</p> <p>Muestra una postura de competencia moderada.</p> <p>Competidores compran los productos a los mismos proveedores.</p> <p>Impuestos elevados para el ingreso de nuevas tiendas a Guatemala.</p> <p>Nivel adquisitivo de los consumidores es medio.</p> <p>Amenaza de nuevos competidores.</p> <p>La inestabilidad política de Guatemala.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo, basado en entrevista con gerente de AddiktSkateboard Shop.

1.5.4 Cruce de variables.

a) Análisis Interno.

Tabla 8: Cruce de variables, análisis interno.

F1. Mantienen un nivel óptimo de inventario.	D1. No cuenta con departamento de
--	-----------------------------------

	mercadeo.
F2. Defienden identidad de marca.	D2. Alta carga laboral para sus empleados.
F3. Conocimiento del mercado.	D3. Sucursales en Santa Ana y San Miguel son pequeñas.
F4. Actualiza su inventario de acuerdo a gustos y preferencias.	D4. No existen alianzas con patrocinadores de eventos deportivos.
F5. Se encuentra a la vanguardia con su merchandising.	D5. Opera solo a nivel nacional.
F6. Flexibilidad de precios.	D6. No existe publicidad pagada, solamente redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube
F7. Muy buena posición de marca a nivel centroamericano.	D7. No tiene derecho de llave con otros proveedores, solamente es dealer autorizado de la marca VOX, por lo que carece de exclusividad de marcas.
F8. Participa en eventos de deportes extremos y se involucra en ellos, lo que demuestra interés tanto al deporte como a sus clientes.	
F9. Capacitación constante a los empleados.	

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

b) Análisis Externo.

Tabla 4: Cruce de variables, análisis externo.

O1. Mercado en crecimiento.	A1. El target se motiva por los precios cómodos y descuentos.
O2. Los Jóvenes guatemaltecos prefieren utilizar las redes sociales para dar a conocer sus logros en el deporte.	A2. No utilizan publicidad externa.

O3. Competencia es incapaz de adaptarse a los cambios en los gustos y preferencias de los jóvenes.	A3. La tienda Addiktskateboardshop solamente es dealer autorizado.
O4. Demanda Insatisfecha.	A4. Muestra una postura de competencia moderada.
O5. Mercado guatemalteco se encuentra descuidado por parte de las tiendas de skateboarding.	A5. Competidores compran los productos a los mismos proveedores.
O6. Las personas que practican skateboarding aman sentirse identificados con el deporte.	A6. Impuestos elevados para el ingreso de nuevas tiendas a Guatemala.
O7. Consumidor guatemalteco se interesa en productos nuevos.	A7. Nivel adquisitivo de los consumidores es medio.
O8. Distribuidor autorizado de la marca Vox para toda la región.	A8. Amenaza de nuevos competidores.
O9. Guatemala cuenta con espacios destinados al skateboarding, lo que impulsa la practica en los jóvenes.	A9. La Inestabilidad política de Guatemala.

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

1.5.4.1 Estrategias Ofensivas (FO).

F1F4O4 Aprovechar la demanda insatisfecha que existe en Guatemala manteniendo un stock de inventario adecuado a los gustos y preferencias de los clientes.

F2O6 Brindar un excelente servicio al cliente manteniendo la identidad de la marca atendido de skaters para skaters, ya que el consumidor se siente más identificado al tener una tienda propia solo para los que practican este deporte.

F3F7O1O9 Aprovechar el mercado en crecimiento que existe en Guatemala para este deporte ya que en Guatemala cuenta con espacios destinados a la práctica de este deporte.

F3O7 Gracias al conocimiento que se tiene del mercado se pueden introducir nuevas marcas, ya que el consumidor guatemalteco se interesa en productos nuevos.

F7O8 Aprovechar ser distribuidor autorizado de la marca Vox para la región, y buscar ese mismo beneficio con otras marcas de los proveedores.

1.5.4.2 Estrategias Defensivas (FA).

F5A8 Innovar los espacios de la tienda de forma regular, para que sea más vistosa y atractiva y crear un ambiente agradable que sea un valor agregado ante la competencia.

F6A5 Elaborar estrategias de precios competitivos que estén orientados a expandirse al mercado guatemalteco, ya que los proveedores de la competencia son los mismos.

F6A1A7A8 Mantener precios que les genere una ventaja competitiva ante el surgimiento de nuevos competidores tanto nacional como internacional, tomando en cuenta el nivel de ingresos del target.

F7A3 Crear alianzas estratégicas con proveedores que les otorguen el derecho de llave para distribuir sus marcas en la región.

F9A8 Contratar más personal y capacitarlo para que brinde un servicio especializado y que haga sentir al cliente identificado con el deporte y de esta forma brindar una atención especial y diferente a la competencia.

1.5.4.3 Estrategias Adaptivas (DO).

D1O2 Promover de manera activa las marcas que ofrece la tienda, a través de medios publicitarios.

D7O1O4O5O3 Realizar estrategias de promociones para poder incursionar al mercado guatemalteco.

D4O1 Participación activa en actividades de deportes extremos con la finalidad de atraer nuevos clientes.

D4O2O6 Búsqueda de patrocinadores, o convenios con empresas que patrocinan y organizan competencias o eventos de deportes extremos.

D1O1 Creación del departamento de marketing que se encargue de crear estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.

D4O6 Promover realización de eventos deportivos y crear alianzas estratégicas con las empresas patrocinadoras de los mismos, para tener más presencia de marca a nivel nacional e internacional.

1.5.4.5 Estrategias de Supervivencia (DA).

D1D6A8 Elaborar estrategias promocionales con el fin de incrementar las ventas ante el surgimiento de nuevos competidores.

D6A2A8 Hacer publicidad pagada en redes sociales para dar a conocer más la marca y atraer clientes potenciales, aprovechando que los medios de comunicación preferidos por el target son las redes sociales.

D1A4 Ofrecer las marcas preferidas por las mujeres y mantener un stock actualizado de acuerdo a los gustos y preferencias.

D5A6A9 Establecer un socio para entrar con mayor facilidad al mercado guatemalteco.

1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Gráfico 15: Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo. Adaptado de Gerencia planeación & estrategia, pág. 44

1.6.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.

Esta fuerza se basa en que los consumidores tienen cierto poder de control en el momento de la decisión de compra obedeciendo a la cantidad de empresas ofertantes, ya que, si existen muchas, podría favorecer a los clientes porque podrían disminuir en cierta medida los precios, al existir mucha competencia; por otra parte, si aumenta la competencia aumentan también los costos ya que las compañías deben incurrir en desembolsos adicionales para mantener sus clientes.

El mercado de productos de deportes extremos en Guatemala tiene un importante número de clientes, hay muchos jóvenes que practican estos deportes extremos; la empresa debe jugar un rol muy importante en este aspecto, puesto que buscará tener mayores beneficios al menor costo, y si la empresa no cuenta con una buena estrategia se verá opacada por la competencia; para el caso de la tienda AddiktSkateboard Shop, los clientes tendrán la posibilidad de comparar precios y optar por el que les ofrezca lo que ellos buscan al menor precio.

Y si a la vez hay muchas empresas que se dedican a vender productos de deportes extremos, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad.

1.6.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Se refiere al poder que pueden llegar a tener los proveedores con el alza de precios y lo que pueden llegar a negociar para ser elegidos en el mercado; es común que entre menor sea la cantidad de los proveedores con los que cuenta la empresa, estarán en ventaja porque conocen que se tienen pocas opciones en el mercado y se terminará adquiriendo sus productos de una u otra forma, podrán forzar o aumentar los precios, también pueden hacerlo con los plazo de entrega, con las condiciones de pago, etc., lo que les da mayor poder en la negociación; existen factores adicionales que contribuyen a que el poder de negociación de los proveedores aumente:

- a) Escases de materias primas sustitutas.
- b) El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- c) Poco volumen de compras.

Por otro lado, existen estrategias que se pueden aplicar para reducir el poder de negociación de los proveedores:

- a) Producir las materias primas, en lugar de comprarlas.
- b) Realizar alianzas estratégicas con los proveedores.

En el caso de la empresa AddiktSkateboard Shop, el fundador realizó una alianza estratégica, logrando afiliarse a una de las distribuidoras más importantes de la región; para hacer un análisis externo del sector, es necesario responder a lo siguiente:

Gráfico 16: Análisis externo del sector.

¿Están concentrados?
¿Forman uniones o alianzas?

¿Hay insumos sustitutos?
¿Tiene importancia para el proveedor nuestro volumen de compra?
¿Impactan los insumos de los proveedores en la diferenciación del producto?
¿Pueden integrarse hacia adelante o hacia atrás?
¿Está aumentando o disminuyendo la oferta?
¿Podemos formar alianzas con los proveedores?

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo. Adaptado de Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones, Andrés Fernández Romero

1.6.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos o competidores a los que se puede enfrentar la empresa, ya que cuanto más fácil sea entrar al mercado guatemalteco, mayor será la amenaza de la entrada de nuevos competidores tanto nacionales como extranjeros al mercado.

La práctica de deportes extremos ha estado creciendo en Guatemala a un buen ritmo, y es sensato pensar que pueda seguir creciendo y que le resulte interesante a cualquier empresa nacional o de capital extranjero entrar en el mercado guatemalteco, porque es un mercado en constante crecimiento, apoyado en la variedad de deportes que se practican.

Esta amenaza, como todas las demás, depende de las características de la industria; algunos factores que definen ésta fuerza son: represalias esperadas, acceso a canales de distribución, mejoras en la tecnología, demandas judiciales, entre otros por lo que la empresa AddiktSkateboard Shop debe de estar pendiente para poder enfrentar esta situación.

1.6.4 Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos son una parte importante a considerar si se desea diseñar una estrategia integral de marketing, para captar clientes y anticiparse a las oportunidades en el mercado, se debe tener presente cuales son los productos, quien los vende, cómo se están distribuyendo, en qué lugares se pueden encontrar, para tomar ventaja de ello; las empresas que compiten por un lugar en la mente del consumidor que gusta de actividades extremas se encuentran:

Gráfico 17: Marcas de actividades extremas.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Big mountain: es una tienda que ofrece al público tiendas de campaña, accesorios, ropa etc. relacionado a practicar actividades de alto riesgo, un aspecto importante a considerar es que además brinda servicios de excursiones lo que facilita el sano esparcimiento y a la vez que los clientes compren de una sola vez los artículos a necesitar en los deportes a practicar en los viajes.

Tienda Fox Head Guatemala: Tiene la ventaja que es una tienda reconocida internacionalmente, vendiendo productos de buena calidad y a la vanguardia a las exigencias de los clientes, utiliza estrategias de marketing que hacen al consumidor fidelizarse cada vez más con las marcas que comercializa.

La rocalla: Esta tienda de aventura y es diferente con su concepto de educar al consumidor mediante capacitaciones a empresas que deseen que sus empleados practiquen algún deporte extremo con seguridad.

También ofrece servicios que no se encuentran relacionados a la venta de productos extremos y que ellos llaman trabajos verticales como jardinería en altura, torres de comunicación y mantenimiento de rotulación luminosa, sin embargo es una de las empresas que se posiciona primero en la mente de los consumidores; otros servicios que ofrecen a sus clientes son actividades para explorar Guatemala.

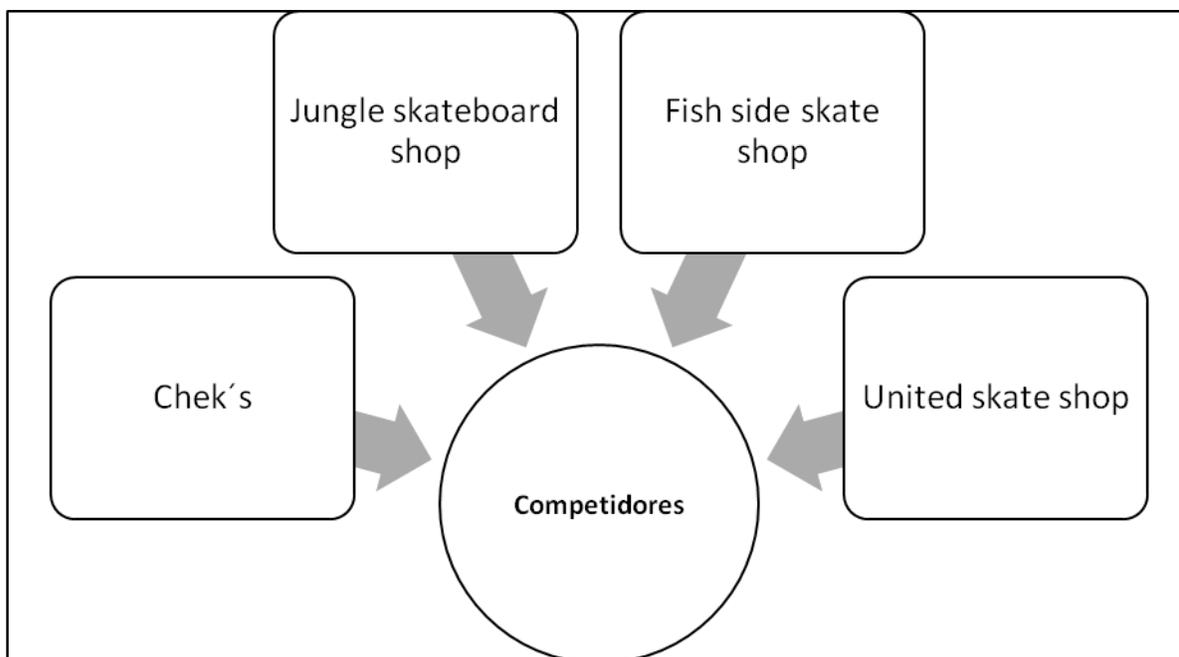
Tactical shop: esta empresa se dedica a proveer equipos especializados para las actividades de deporte extremo al aire libre, ofreciendo al cliente productos de calidad para que el usuario se adapte fácilmente a las condiciones de su entorno y que disfrute de la práctica de deportes extremos minimizando el riesgo físico.

Mundo extremo: es una tienda que se dedica a la venta de artículos especiales para hombres que gustan de la aventura extrema, su lema es: la juguetería para hombres y cuenta con tres sucursales ubicadas en las zonas 1, 7 y 10 de Guatemala; las personas pueden encontrar desde linternas, botiquines de emergencia y navajas hasta tiendas de acampar, binoculares y accesorios de seguridad para practicar deportes extremos.

1.6.5 Rivalidad entre los competidores existentes.

La tienda salvadoreña que desea ingresar en el mercado guatemalteco se especializa en productos para el deporte extremo skateboarding; por lo tanto, se ha identificado que la competencia directa son las tiendas que comercializan los mismos artículos y fácilmente pueden satisfacer a los que gustan practicar este deporte; las tiendas que tienen mayor presencia en dicho mercado son las siguientes:

Gráfico 18: Competidores existentes.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Estas empresas venden accesorios especiales para los amantes del skateboarding; entre los productos están: tablas, lijas, llantas, tornillos, zapatos, ropa, etc., es decir todo lo relacionado a los que gustan de la práctica del deporte antes mencionado; las tiendas tienen una fuerte presencia en eventos deportivos de skateboarding en Guatemala por lo que se encuentran muy posicionados en la mente del consumidor extremo.

1.7 Análisis PEST de Guatemala.

1.7.1 Político.

“Guatemala ha consolidado un régimen democrático que ha logrado evolucionar sin interrupciones, el gobierno mantiene un balance robusto, de pesos y contrapesos, entre sus organismos básicos: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El marco jurídico fundamental de la República está dado por la Constitución Política, la cual garantiza los derechos humanos, jurídicos, políticos y económicos.”²²

²²Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide, página 13.

El órgano Ejecutivo es dirigido por el Presidente de la República el cual es elegido cada 4 años, por su parte el Congreso de la República lo conforman 158 diputados, los cuales se reeligen en su totalidad en las mismas elecciones generales que el Presidente. Mientras el Organismo Judicial es dirigido por 13 magistrados que forman la Corte Suprema de Justicia y que son nombrados cada 5 años por el Congreso de la República.

El establecimiento de instituciones políticas sólidas le ha permitido a Guatemala poder integrarse de manera rápida en procesos de regionalización y globalización, entre otros Guatemala es un miembro activo de la Organización Mundial del Comercio OMC, y del Sistema de Integración Centroamericano SICA, marcos que fomentan y protegen el comercio y las inversiones a nivel internacional.

Ministerio de Cultura y Deportes.

“El Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala es uno de los catorce ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo del Gobierno de Guatemala, bajo la dirección del presidente de la República de Guatemala. Su misión es fortalecer y promover la identidad guatemalteca y la cultura de paz, en el marco de la diversidad cultural y el fomento de la interculturalidad, mediante la protección, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos que conforman la nación guatemalteca.”²³

1.7.2 Económico.

“La economía de Guatemala es considerada la más grande de Centroamérica”²⁴, ya que está considerablemente diversificada tanto en destinos como en productos, además de la estabilidad que posee, por lo que es considerablemente reconocida, también posee una de las inflaciones más bajas de toda Latinoamérica.

“Guatemala ha dado un rápido proceso a la apertura comercial, y consecuentemente, de crecimiento económico, basados en la diversificación, productividad e innovación tecnológica, Guatemala exporta más de 4075 productos distintos, a más de 140 mercados a nivel mundial, y cuenta con más de 3946 compañías que promueven el comercio

²³Ministerio de Cultura y Deporte de Guatemala, recuperado de <http://mcd.gob.gt/>

²⁴Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala>

guatemalteco, logrando así aprovechar su amplia biodiversidad, ya que cuenta con 19 ecosistemas distintos, y gracias a los microclimas, potencian su cultura y vocación agrícola exportadora.”²⁵

Para lograr alcanzar los objetivos de desarrollo de Guatemala es fundamental la inversión pública, pero se ve restringida por la falta de recursos con los que cuenta el país, ya que el gobierno de Guatemala recauda el menor porcentaje de ingresos públicos a nivel mundial en relación con el tamaño de su economía, por lo que ahí la importancia de impulsar el crecimiento a través de reformas que permitan un mayor dinamismo en la inversión privada, para fomentar el crecimiento económico y social.

1.7.3 Social.

“Guatemala cuenta con una amplia diversidad cultural, aunque el idioma oficial es el español, en el mismo territorio se hablan 24 idiomas locales, lo que da lugar a una riqueza de tradiciones y costumbres que no se repite en el resto de la región centroamericana, otra de las grandes riquezas del país en términos de población, es la juventud, ya que la pirámide poblacional de Guatemala muestra una alta concentración en su base, ya que de la población total el 70% tiene menos de 30 años de edad por lo que en general Guatemala se puede considerar un país joven.”²⁶

Guatemala no tiene una religión oficial, ya que la Constitución Política de 1985 declaró al país como un estado laico, por lo que tampoco se cuenta con un censo oficial del número de creyentes para cada religión; sin embargo, las estadísticas existentes señalan el cristianismo como la religión con mayor número de creyentes en todo el país.

“El estudio de Evaluación de la pobreza en Guatemala del Banco Mundial señala que el país fue capaz de reducir la pobreza de un 56% al 51% entre 2000 y 2006. No obstante, cifras oficiales de 2011 indican que la pobreza subió a un 53.7%. La situación es particularmente difícil en casi la mitad de los municipios rurales, donde ocho de cada 10 personas son pobres, de acuerdo con los Mapas de Pobreza Rural de 2011.”²⁷

²⁵ Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide, página 13.

²⁶ Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide, página 11.

²⁷ Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala>

1.7.4 Tecnológico.

Desde la apertura de las telecomunicaciones se ha dado un importante crecimiento en el uso de Internet en Guatemala, siendo esta en mayor medida en la capital de Guatemala, debido a las brechas sociales que existen en el país. Guatemala cuenta con una de las legislaciones más modernas y vanguardistas a nivel mundial siendo esta la Ley de Telecomunicaciones que es la encargada de regular el espectro radioeléctrico como las telecomunicaciones en general, incentivando de esta forma la competencia entre los operadores y la participación privada.

“Guatemala cuenta con 13 operadores de telefonía fija, 3 de móvil y 17 operadores de puertos internacionales, los cuales operan más de 21 millones de líneas telefónicas, lo que da una cobertura total de 1,39 líneas por habitante, una llamada telefónica en Guatemala cuesta aproximadamente Q.0.30 el minuto.”²⁸

1.8 Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.

Conclusiones.

- a) El análisis situacional demuestra que la empresa AddiktSkateboard Shop tiene una muy buena aceptación de marca, y parte de este éxito se debe a la identidad de marca que han manejado desde el inicio de sus operaciones en El Salvador.
- b) Las marcas de los productos ofrecidos por la empresa AddiktSkateboard Shop poseen alta calidad, y se mantiene stock de inventario de acuerdo a los gustos y preferencias de lo que más demanda el mercado.
- c) Utilización adecuada de las redes sociales como medio de comunicación interactiva con los clientes, lo que le permite dar a conocer la imagen y marca de la empresa.
- d) Existe una demanda insatisfecha y un mercado de alto crecimiento como lo es el skateboarding en Guatemala.

²⁸Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide, página 25.

- e) El diagnostico indica que la empresa AddiktSkateboard Shop tiene la capacidad para extender operaciones a nivel internacional, específicamente a Guatemala, ya que tiene excelentes relaciones comerciales con los proveedores.

Recomendaciones.

- a) Continuar operando la empresa AddiktSkateboard Shop como una tienda solo de productos de skateboarding y que es atendida de skaters para skaters para seguir manteniendo esa identidad de marca que lo caracteriza.
- b) Seguir manteniendo una cercanía con el cliente y una comunicación activa para conocer más a fondo sus gustos, preferencias.
- c) Crear estrategias a través de diferentes medios que ayuden a promocionar la imagen de la marca de la empresa para atraer nuevos clientes.
- d) Aprovechar que el mercado está creciendo y que no está satisfecho, para ofrecerles productos de calidad y de las mejores marcas.
- e) Seguir trabajando con relaciones a largo plazo con los proveedores de los productos de skateboarding para ser distribuidor autorizado en Guatemala y obtener precios accesibles por mayor volumen de compras.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE UNA TIENDA DE DEPORTES EXTREMOS EN GUATEMALA.

1. Diseño de la investigación.

En la investigación se podrá determinar el grado de relación de las principales variables de nuestro estudio que son el estudio de mercado y la factibilidad de apertura de una tienda de deportes extremos en Guatemala.

2. Objetivos de la investigación.

2.1 General.

Realizar un estudio de mercado que permita conocer la factibilidad de introducir productos para deportes extremos a Guatemala de la tienda AddiktSkateboard Shop.

2.2 Específicos.

- a) Diseñar estrategias de marketing que permitan ingresar productos de deportes extremos de forma exitosa al mercado guatemalteco de la tienda AddiktSkateboard Shop.
- b) Estimar el grado de aceptación de los consumidores ante la apertura de una tienda salvadoreña de productos de deportes extremos en Guatemala.
- c) Identificar los deportes extremos que más se practican en Guatemala y que son un mercado potencial.

3. Fuentes de información.

3.1 Primarias.

Se realizarán entrevistas directas a los jóvenes guatemaltecos que practican deportes extremos, para obtener información verídica de parte de los jóvenes que practican estos deportes y de expertos en este deporte.

3.2 Secundarias.

Como fuentes secundarias, se tomarán en cuenta: libros especializados y referidos con la temática, tesis, revistas de deportes y sitios web.

4. Tipo de investigación.

4.1 Tipo de la investigación.

4.1.1 Exploratorio:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; es decir cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.”²⁹

4.2 Método de investigación.

4.2.1 Deductivo:

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares; el método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a

²⁹Sampieri, R. 2006, Metodología de la investigación. Cuarta edición. MacGraw-Hill / Interamericana.

soluciones o hechos particulares”³⁰; para el estudio se utilizará este método ya que de esta manera se podrá analizar e interpretar la información que se obtenga por medio de la investigación realizada a los jóvenes que practican los deportes extremos en Guatemala.

4.3 Diseño de la investigación.

4.3.1 Correlacional:

“Este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”³¹; en nuestra investigación podremos determinar el grado de relación de las principales variables de nuestro estudio que son el estudio de mercado y la viabilidad de apertura de una tienda de deportes extremos en Guatemala.

5. Unidades de análisis.

Dado que la prospección recoge información acerca del cliente que precede a la presentación de ventas se debe tomar en cuenta aspectos como la apariencia, actitud, motivaciones, entre otros; teniendo estos necesidad y capacidad para adquirir los productos de deportes extremos; los prospectos de clientes para esta investigación serán personas con necesidad y deseos de liberar el estrés y desgaste físico, personas de apariencia saludable o deportistas que gustan de medio ambiente y del aire libre, básicamente les gusta viajar y conocer nuevos lugares.

Además, son personas imperativas que les gusta sentir la adrenalina en sus venas podrían ser personas productivas, sociales que buscan diversión y sensaciones extremas, así como las aventuras, libertad, independencia.

³⁰Bernal, C. 2006, Metodología de la investigación. Segunda edición. Pearson Educación.

³¹Sampieri, R. 2006, Metodología de la investigación. Cuarta edición. MacGraw-Hill / Interamericana.

5.1 Segmentación de mercado.

5.1.1 Demográfica.

- a) Ingreso: Mayor a Q 2,500.
- b) Distribución de edades: 13-24 años.
- c) Género: Masculino y Femenino.
- d) Educación: Secundaria/Superior.
- e) Ocupación: Estudiantes, empleados.
- f) Estatus socioeconómico: Clase media.
- g) Demanda potencial³²: 6,643,205

5.1.2 Geográfica.

Ciudad de Guatemala.

5.1.3 Psicográficas.

- a) Actitudes: amigables, positivos, autocontrol, seguridad, motivación personal, competitiva
- b) Valores: Autonomía, Alegría, Dedicación, Amistad, Libertad.
- c) Estilo de vida: extrovertidos, aventureros, amantes al riesgo, sensaciones peligrosas que aumenten su adrenalina.

5.1.4 Conductual.

- a) Índices de uso: Los motiva la pasión por practicar el deporte y sentirse identificados con las marcas líderes; existen dos tipos de consumidores: los jóvenes que se acercan a las tiendas más frecuentemente que están más pendiente de cuidar su imagen de patinador y los que en promedio compran por lo menos 4 veces al año, es decir cada 2 o 3 meses, es decir que solo lo hacen cuando lo necesitan.

³²Instituto Nacional de Estadísticas, 2015. República de Guatemala: Estadísticas demográficas y vitales 2014. Pág. 9.

b) Estatus de usuarios: comprar productos que reflejen su forma de pensar, actuar y socializar, buscan productos que los asocien a una cultura de estilo libre, alto riesgo, y aventura.

5.1.5 Por Beneficios.

Personas que busquen un momento libre de estrés, mantenerse en forma y salir del aburrimiento practicando deportes extremos, específicamente el skateboarding.

5.1.6 Sociocultural.

Gustan de vestir diferentes a la cultura autóctona guatemalteca, se identifican con marcas norteamericanas que es donde surgió el estilo de vida libre.

5.2 Estrategia de entrada.

La estrategia de entrada que se utilizará es la de crecimiento para nuevos mercados por medio de la expansión del mercado, siendo dealer autorizado de los productos para su introducción.

5.3 Posicionamiento.

a) Posicionamiento por calidad precio: Obedeciendo a las necesidades de los consumidores guatemaltecos se ha decidido posicionarnos como una tienda que brinda productos de calidad a precios accesibles.

b) Posicionamiento Uso o usuario: La tienda se posicionará reflejando el estilo de vida de un amante al skateboarding, todo el ambiente tanto interno como la publicidad será diseñada exclusivamente a las personas que gusten de este deporte extremo.

5.4 Selección de clientes o socios claves.

Los clientes que se han identificado son más rentables son los que gustan del deporte extremo: Skateboarding; con respecto a los socios claves se ha considerado continuar con los proveedores con los que ya se tienen relaciones comerciales El Salvador incluso se establecerán alianzas estratégicas con comercios guatemaltecos que fomenten la práctica del skate, a la vez organismos gubernamentales (asociaciones deportivas).

6. Determinación del universo y muestra poblacional.

La muestra es la reunión de unidades de estudios que forman una parte representativa de la población o universo, lo que significa que la diferencia entre población y la muestra extraída de ella, solo debe estar en el universo de unidades de estudio que la integran.

6.1 Fórmula a utilizar.

Para realizar el cálculo de la muestra a estudiar se utilizará, la fórmula estadística de población infinita, por la razón que se desconoce el número exacto de personas que conforman la población practicante de los deportes extremos en Guatemala.

Fórmula³³:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra.

p= 50% de probabilidad de éxito.

q= 50% de probabilidad de fracaso.

E= 8% la precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error).

Z=nivel de confianza requerido 92% que corresponde el 1.76.

³³Bonilla G. (2000). Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. Cuarta edición. UCA editores.

$$n = \frac{(1.76)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$n = 121$ Personas

Tomando en cuenta un 50% de probabilidad de éxito y un 50% de probabilidad de fracaso y un nivel de confianza de 92% que equivale al 1.76 en área bajo la curva normal. El margen de error se considerará el 8% porque se espera que solo este porcentaje sea defectuoso debido a que no todos los entrevistados responderán de forma verídica para recolectar información útil a la investigación.

La fórmula da como resultado una muestra de 121 personas, la cual es la que se utilizara para encuestar a los jóvenes que practican deportes extremos en Guatemala.

6.2 Prueba piloto.

“Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas, ya que aún el mejor cuestionario se puede eliminar con una prueba piloto”³⁴; teniendo como objetivo validar el cuestionario para hacer el levantamiento de campo y se considera como regla general, hacer una validación previa del cuestionario a utilizar en la investigación de campo, esto se hace mediante la prueba piloto para poder aprobar el cuestionario.

Los encuestados deben cumplir con características similares, actitudes e intereses con los que se incluirán en la encuesta real, encontrando así posibles errores o problemas que impedirían obtener los datos esperados; al realizar la prueba piloto se observan detenidamente las reacciones de los encuestados lo cual indica si existe o no fácil comprensión a las preguntas y a las distintas partes del cuestionario; posteriormente se corrige de acuerdo a los problemas obtenidos.

En cuanto al tamaño de la muestra en la prueba piloto, no es posible realizar un cálculo exacto de la cantidad de individuos ya que en este momento el objetivo de estudio no es la población en sí, sino más bien la validación del cuestionario; es por ello que en esta ocasión

³⁴Malhotra, Naresh, K. 2004 Investigación de Mercados un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson educación.

se realiza un muestreo no probabilístico el cual responde a un muestreo según criterio o llamado también de juicio, de conveniencia o por cuotas, basándose en la experiencia del investigador para determinar el número y la forma de seleccionar a los individuos que participan en la prueba piloto.

“El muestreo no probabilístico es un tipo de muestreo que incluye cualquier método en que la probabilidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida”³⁵; no se realiza una muestra deliberada, sino más bien de forma intencional tomando en cuenta la opinión de expertos en el tema por ejemplo otros investigadores que pueden aportar al estudio.

En el presente documento se realiza la prueba piloto con un muestreo de juicio no probabilístico, en la Plaza Salvador del Mundo ubicada en la Alameda Franklin Delano Roosevelt en el departamento de San Salvador; en donde muchos jóvenes practican deportes extremos y siendo este el perfil buscado para la investigación es muy conveniente y la cantidad de entrevistados durante la prueba piloto es de 40 personas.

7. Administración de herramientas de investigación.

7.1 Guía para el trabajo de campo.

a) Consideraciones éticas.

1. Mantener relaciones respetuosas y cordiales con el entrevistador.
2. Leer el cuestionario en orden respetando los saltos en las preguntas.
3. Evitar hacer comentarios indecorosos e imprudentes acerca de los lugares visitados y las personas entrevistadas.
4. No alejarse del grupo encuestador.
5. No alterar los datos suministrados por los entrevistados.
6. Obviar sugerencias de las respuestas a cualquier pregunta.
7. No presionar a los entrevistados a dar datos requeridos.

³⁵Benassini M. 2001, Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina. Primera edición. Pearson educación.

8. No discutir la información con los entrevistados.
9. Evitar formular preguntas diferentes a las que se encuentran en el cuestionario.
10. No prometer regalías a los entrevistados para obtener los datos.
11. No expresar juicios sobre la persona entrevistada.

b) Selección de casos.

Los casos son seleccionados de manera arbitraria sin discriminación de género o edad, ya que se pretende conocer la población que practica este deporte y tener un conocimiento general; un filtro importante es que el entrevistado sea practicante de deportes extremos para así poder aplicar los casos a toda la población en estudio.

c) Abordaje y presentación.

Una fase fundamental para obtener los resultados requeridos es persuadir a las personas para que colaboren y esto se logra con una adecuada aproximación (es decir no intimidar o abordar bruscamente a las personas), explicando el motivo de la entrevista y brindando una buena introducción de la entrevista; el saludo o introducción en este estudio es el siguiente:

“Buenos días/buenas tardes, mi nombre es _____ soy estudiante egresada de la carrera Licenciatura en Mercado Internacional de la Universidad de El Salvador, en estos momentos estamos realizando un estudio de mercado con fines sumamente académicos y totalmente confidencial, con el fin de conocer gustos y preferencias de los jóvenes practicantes de deportes extremos en Guatemala. ¿Podría colaborarme con una encuesta?, no le quitaré más de 7 minutos, muchas gracias.”

Se debe tomar en cuenta que el éxito del trabajo de campo depende en gran medida de la forma en que se presente, aborde y conduzca la entrevista.

d) Relación entrevistador-entrevistado.

Para obtener mejores resultados se debe crear un ambiente de confianza ya que esto da mayor seguridad y calidad en los datos obtenidos, de esta manera el entrevistador puede proporcionar datos personales con más libertad, aun siendo un desconocido el que los este

preguntado; es de suma importancia generar confianza para obtener mejor colaboración y mayor respuesta a todas preguntas que se deben realizar.

Generalmente al mostrar atención y ser sensible a las respuestas que el entrevistado provee, se gana la confianza y el deseo de colaborar por parte de ellos.

e) Durante la entrevista.

Se establece seguir el cuestionario al pie de la letra, sin cambiar las preguntas para no sesgar la información, de igual manera las respuestas de los entrevistados deben ser escritas tal y como ellos respondan; consecutivamente se da seguimiento al cuestionario con estricto orden sin modificaciones o interpretaciones personales, otro aspecto importante a tomar en cuenta es que el entrevistado debe encontrarse aislado o al menos sin personas que estuvieran sugiriendo las respuestas.

Es esencial mantener un clima de empatía y cordialidad entre el entrevistador y el entrevistado, no ejercer ningún tipo de presión, despejando cualquier duda para hacer más comprensible el cuestionario; también se debe tomar en cuenta que para cada entrevistado es una nueva experiencia, nuevas respuestas y los resultados varían, por lo que se debe prestar suma atención y no asumir que los resultados serán iguales.

8. Tabulación u ordenamiento de la información.

Se especificará de forma lógica una vez aplicada la técnica de la encuesta, se recolectarán los datos mediante el instrumento del cuestionario, los cuales serán tabulados, posteriormente se realizarán gráficos de datos estadísticos a través de hojas de cálculo.

9. Análisis e interpretación de la información.

Se realizará e interpretará cada una de las interrogantes planteadas en un cuestionario, de los cuales servirán para el establecimiento de las conclusiones y sus respectivas recomendaciones de la investigación desarrollada y para dar las propuestas a implementar; se detallan a continuación los respectivos análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que contiene el cuestionario utilizado.

A. Datos Generales.

Sexo.

Objetivo: Indagar la cantidad de personas entrevistadas de acuerdo a su sexo.

DATOS GENERALES		
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	107	88%
Femenino	13	11%
No responde	1	1%
Total general	121	100.00%



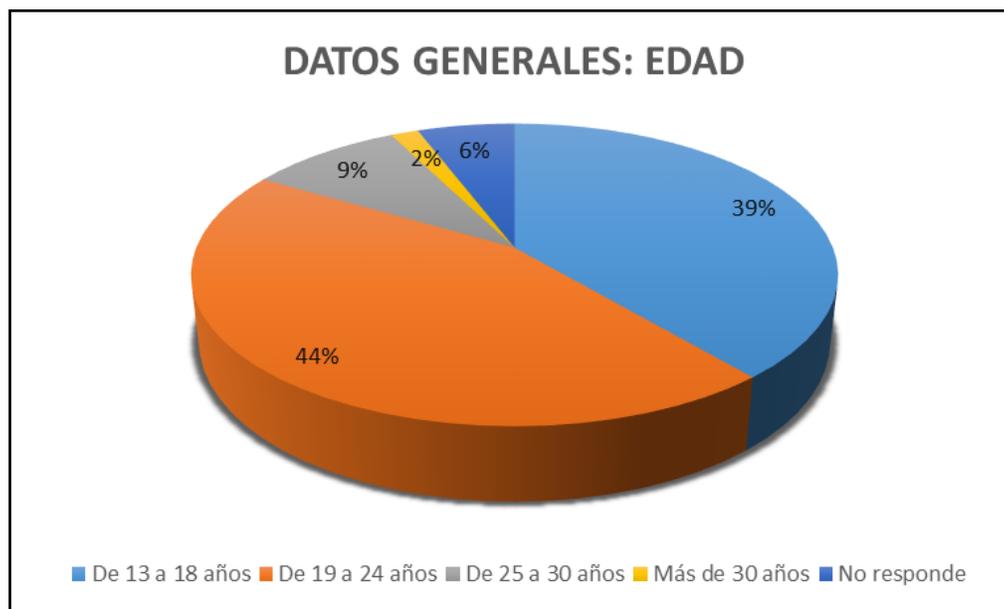
Análisis: La población encuestada en Guatemala está compuesta por individuos de sexo Masculino 88%, el 11% de sexo femenino y el 1% restante no contestó.

Interpretación: la mayor cantidad de entrevistados fueron hombres, lo que significa que este deporte no está siendo tan practicado por mujeres o aún no se les ha dado la aceptación de necesaria pensando que es solo un deporte para hombres.

Edad.

Objetivo: Investigar la edad a la cual pertenecen la población encuestada de acuerdo a los rangos establecidos, poder calcular un porcentaje de participación según edad.

DATOS GENERALES		
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 13 a 18 años	47	39%
De 19 a 24 años	54	45%
De 25 a 30 años	11	9%
Más de 30 años	2	2%
No responde	7	6%
Total general	121	100%



Análisis: El factor edad en la población en estudio arroja datos en el que el 44% representa a los jóvenes de 19-24 años, seguido por un 39% de 13-18 años; no obstante, el 9% simboliza a los jóvenes-adultos de 25-30 años y el 2% de personas encuestadas con edades mayores a los 30 años, lo restante es de los individuos que se privaron de dar respuestas.

Interpretación: Se observó que el target se encuentra entre las edades de 13-24 años ya que representa 83%; por otro lado, se identificó que para los guatemaltecos proveer su edad es de cierta discreción, por esa razón que se obtuvo un porcentaje significativo de abstenciones.

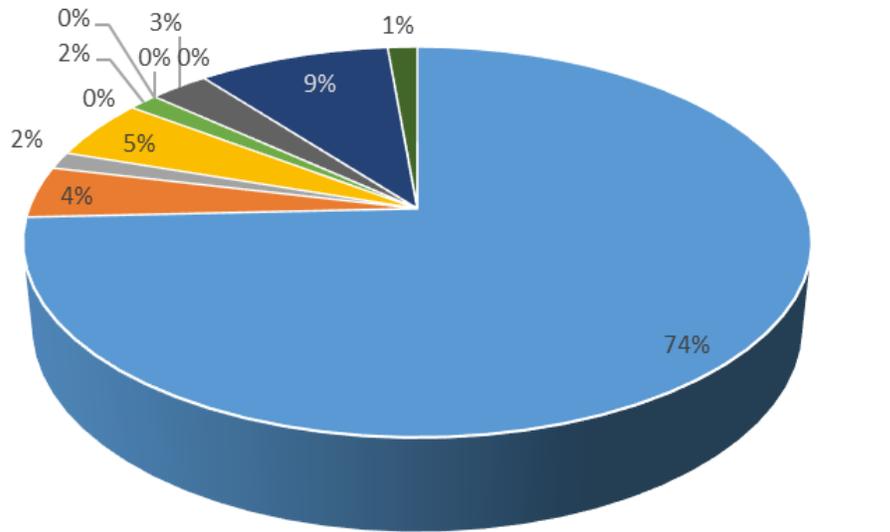
B. Preguntas específicas.

Pregunta 1. En su opinión ¿Cuál es el deporte extremo que más se practica en Guatemala?

Objetivo: Conocer cuál es el deporte que más se practica en Guatemala, para tomar decisión de la introducción a nuevos mercados obedeciendo los gustos y preferencias del país.

1. En su opinión ¿Cuál es el deporte extremo que más se practica en Guatemala?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Skateboard	104	74%
Longboard	6	4%
Surf	2	1%
Biker	7	5%
Puenting	0	0%
Montañismo	2	1%
Paracaidismo	0	0%
Canopi	0	0%
Bungee	4	3%
Otro (Especificar)	0	0%
Fútbol	13	9%
No responde	2	1%
Total general	140	100%

1. En su opinión ¿Cuál es el deporte extremo que más se practica en Guatemala?



- Skateboard
- Longboard
- Surf
- Biker
- Puenting
- Montañismo
- Paracaidismo
- Canopi
- Bungee
- Otro (Especificar)
- Fútbol
- No responde

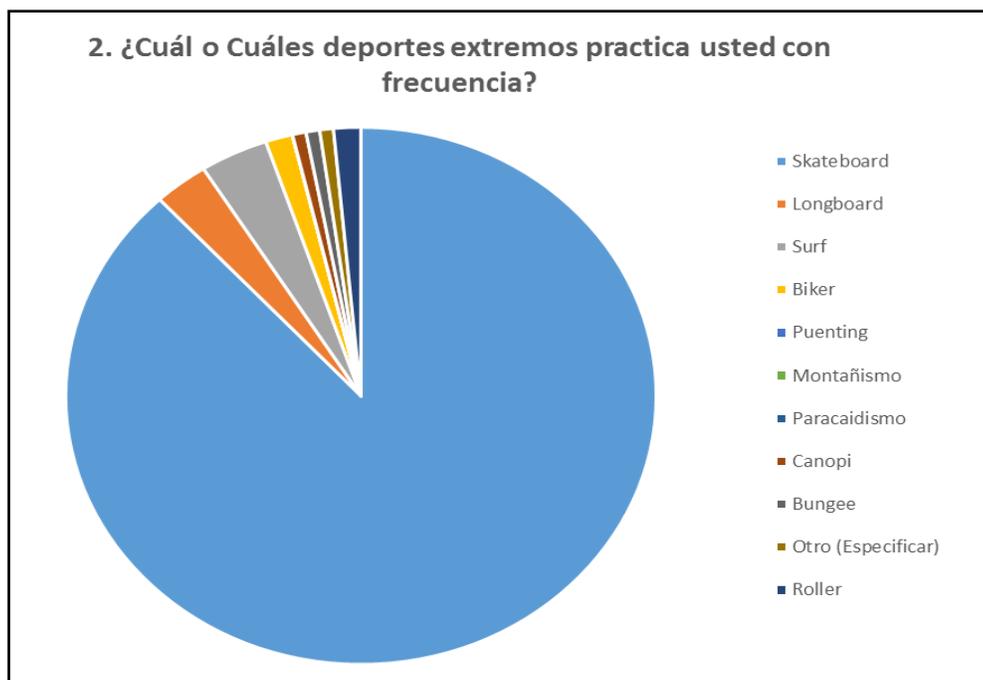
Análisis: Un porcentaje representativo de la muestra, opinó que el Skateboarding es el deporte extremo que más se practica en Guatemala con un 74% y el segundo deporte más practicado resultó el Fútbol, aunque no es extremo tuvo una participación del 9%; seguido de Biker y Longboard con 5% y 4% respectivamente.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la investigación los entrevistados han observado que el skateboarding se practica con mucha libertad y es un deporte en auge, debido a que existen lugares adecuados para que se disfrute abiertamente con amigos y los jóvenes puedan reunirse para ejercitarse sanamente; además se puede practicar en cualquier momento del día en áreas accesibles como parques y calles de la ciudad; en cuanto a los que eligieron la opción de futbol, se refieren a que no consideran que exista otro deporte que sea más practicado en Guatemala.

Pregunta 2. ¿Cuál o Cuáles deportes extremos practica usted con frecuencia?

Objetivo: Identificar los deportes que más practican los entrevistados guatemaltecos, lo que muestra gustos y preferencias de clientes potenciales.

2. ¿Cuál o Cuáles deportes extremos practica usted con frecuencia?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Skateboard	118	88%
Longboard	4	3%
Surf	5	4%
Biker	2	1%
Puenting	0	0%
Montañismo	0	0%
Paracaidismo	0	0%
Canopi	1	1%
Bungee	1	1%
Otro (Especificar)	1	1%
Roller	2	1%
Total general	134	100%



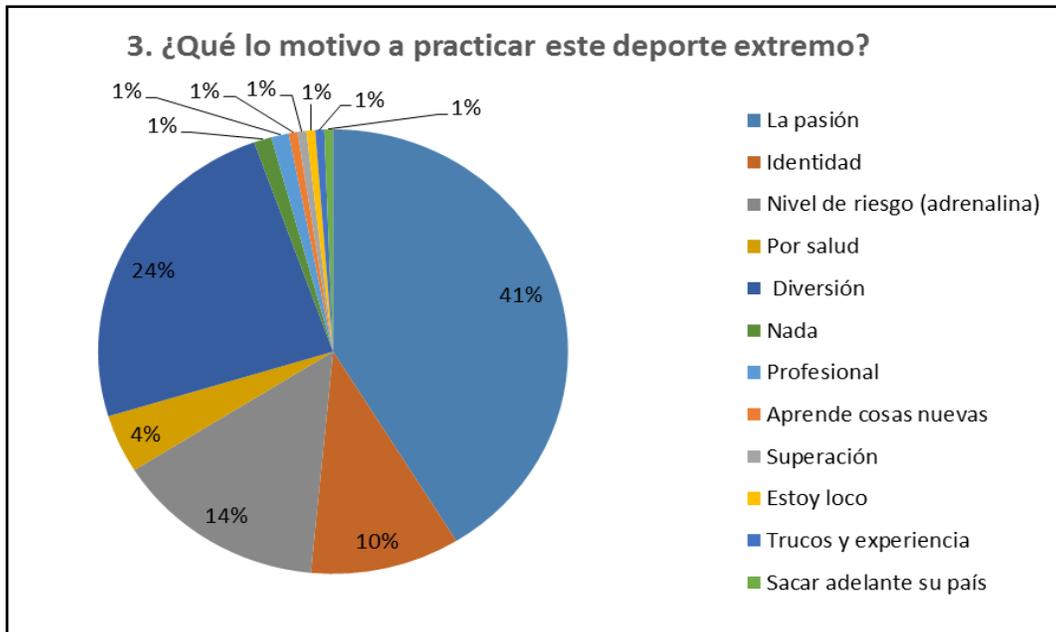
Análisis: De la población encuestada el deporte extremo que más practican es el Skateboarding con un 88% dato de bastante peso ya que los demás deportes se ubican con porcentajes bastante bajos poco representativos desde 0% hasta 4% siendo entre ellos, el Longboard mas practicado con 4%.

Interpretación: De las personas que practican los deportes extremos existe un nicho de mercado para los productos de skateboarding, que son más demandados por su popularidad esto incluye desde tablas, zapatos, ropa hasta accesorios; en cuanto a los demás deportes extremos como el longboard y el surf es un mercado que no es muy representativo ya que para el último se deben trasladar a otras zonas para practicarlos; por lo tanto el skateboarding es el deporte extremo número uno.

Pregunta 3. ¿Qué lo motivó a practicar este deporte extremo?

Objetivo: Determinar la razón por la cual los entrevistados practican deportes extremos lo cual nos da un indicio de su estilo de vida.

3. ¿Qué lo motivo a practicar este deporte extremo?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
La pasión	68	41%
Identidad	17	10%
Nivel de riesgo (adrenalina)	25	15%
Por salud	7	4%
Diversión	40	24%
Nada	2	1%
Profesional	2	1%
Aprende cosas nuevas	1	1%
Superación	1	1%
Trucos y experiencia	1	1%
Sacar adelante su país	1	1%
Total general	165	100%



Análisis: Los datos más representativos que se obtuvieron son por ejemplo, el 41% respondió que practican el deporte por pasión y un 24% de ellos afirmó que la diversión es algo que los motiva a realizar esta actividad, así mismo, el nivel de riesgo o adrenalina motiva al 15% y un 10% corresponde a la identidad que sienten los deportistas.

Interpretación: La pasión y la diversión son dos componentes esenciales para los amantes del deporte extremo, entre sus motivaciones se encuentra sentirse identificado con un grupo de personas que disfruten de la adrenalina, por lo tanto lo anterior nos da un panorama de que los jóvenes que aman el skateboarding son personas extrovertidas y con un gran sentido de compromiso a lo que hacen individualmente y acompañados por amigos.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia practica este deporte extremo?

Objetivo: Conocer la constancia en la que se practican los deportes extremos.

4. ¿Con qué frecuencia practica este deporte extremo?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diariamente	64	53%
1 a 2 veces por semana	30	25%
3 a 5 veces por semana	27	22%
Total general	121	100%



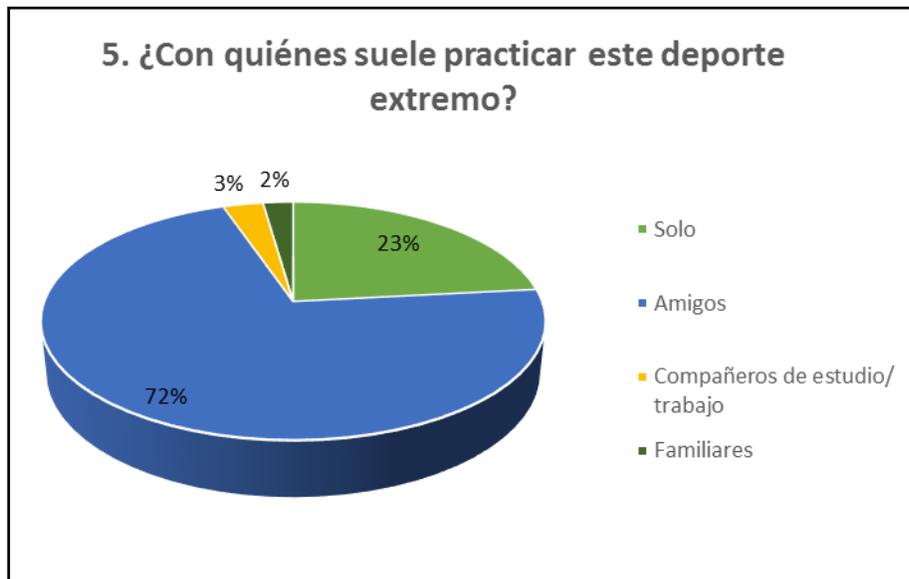
Análisis: En su mayoría con un 53%, los entrevistados respondieron que practican el deporte diariamente; por otro lado, tenemos un 25% y 22% que practican de 1 a 2 y 3 a 5 veces por semana respectivamente.

Interpretación: Debido a que el skateboarding se puede realizar en cualquier momento solo o con amigos, los jóvenes mayormente lo practican a diario, incluso se puede observar que los que no lo practican tanto lo hacen por lo menos 2 veces a la semana lo que significa que hay mucha presencia de amantes de dicho deporte en las calles y parques, lo que provoca que más jóvenes se interesen por este deporte extremo.

Pregunta 5. ¿Con quiénes suele practicar este deporte extremo?

Objetivo: Indagar de qué personas se rodean los skaters al momento de practicar su deporte.

5. ¿Con quiénes suele practicar este deporte extremo?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	31	23%
Amigos	95	71%
Compañeros de estudio/ trabajo	4	3%
Familiares	3	2%
Total general	133	100%



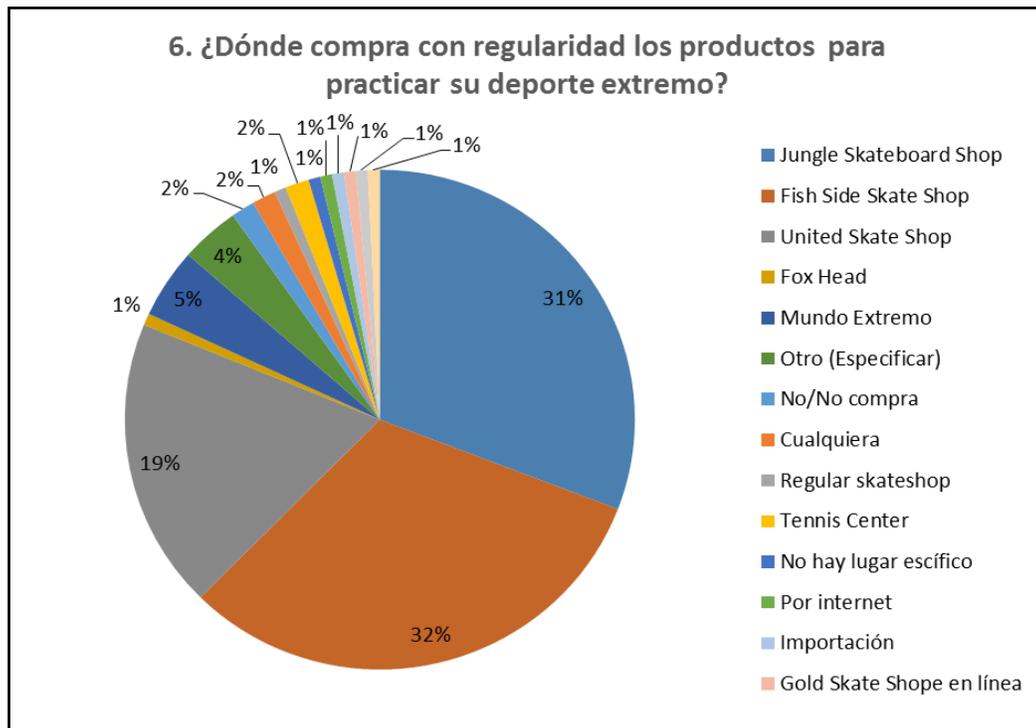
Análisis: Se consultó con qué personas practican su deporte extremo preferido, y resultó que un 72% optan por practicarlo con Amigos, y un 23% se sienten más cómodos realizarlo solos; solamente un 2% lo practican con familiares.

Interpretación: A los jóvenes les gusta compartir sus logros con sus amigos porque consideran que se disfruta y divierten mucho más acompañados, no obstante hay personas que prefieren practicarlo a solas incluso asisten a competencias y eventos de skateboarding por su propia cuenta, este factor es muy interesante debido a que no se dejan influenciar por un determinado grupo para tomar sus decisiones.

Pregunta 6. ¿Dónde compra con regularidad los productos para practicar su deporte extremo?

Objetivo: Descubrir las tiendas de deportes extremos que prefieren los guatemaltecos encuestados, conociendo así la competencia directa e indirecta.

6. ¿Dónde compra con regularidad los productos para practicar su deporte extremo?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Jungle Skateboard Shop	41	31%
Fish Side Skate Shop	42	32%
United Skate Shop	25	19%
Fox Head	1	1%
Mundo Extremo	6	5%
Otro (Especificar)	5	4%
No/No compra	2	2%
Cualquiera	2	2%
Regular skateshop	1	1%
Tennis Center	2	2%
No hay lugar específico	1	1%
Por internet	1	1%
Importación	1	1%
Gold Skate Shope en lí	1	1%
SK8	1	1%
Zona Roja	1	1%
Total general	133	100%



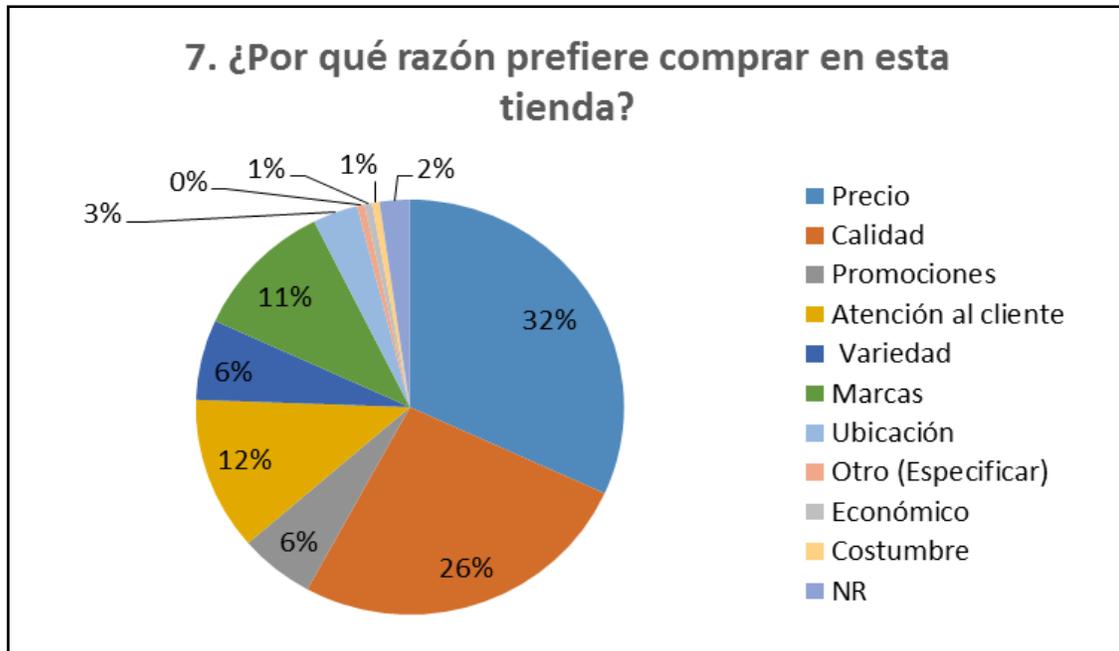
Análisis: Según los resultados se determina que en su mayoría los guatemaltecos entrevistados, prefieren comprar en FishSideSkate Shop y JungleSkateboard Shop con un 32% y 31% de preferencia respectivamente; posteriormente se tiene UnitedSkate Shop con un 19%, lo cual deja las demás tiendas de deportes extremos con una muy escasa preferencia poco significativa.

Interpretación: Las tiendas especializadas para skateboarding son pocas y de ellas son tres los competidores más fuertes en el mercado de los productos de skateboarding, sin embargo los dos primeros no tienen un posicionamiento de número uno, ya que se encuentran casi al mismo nivel de reconocimiento por los jóvenes, por lo tanto se considera que se puede ingresar al mercado y competir con las tiendas guatemaltecas y trabajar para acceder a dicho mercado.

Pregunta 7. ¿Por qué razón prefiere comprar en esta tienda?

Objetivo: Inferir en el motivo que lleva a los encuestados a comprar en una tienda específica de productos de deportes extremos que indica la variable de más peso en cuanto a preferencia.

7. ¿Por qué razón prefiere comprar en esta tienda?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	56	32%
Calidad	46	26%
Promociones	10	6%
Atención al cliente	21	12%
Variedad	11	6%
Marcas	19	11%
Ubicación	6	3%
Otro (Especificar)	1	1%
Económico	1	1%
Costumbre	1	1%
NR	4	2%
Total general	176	100%



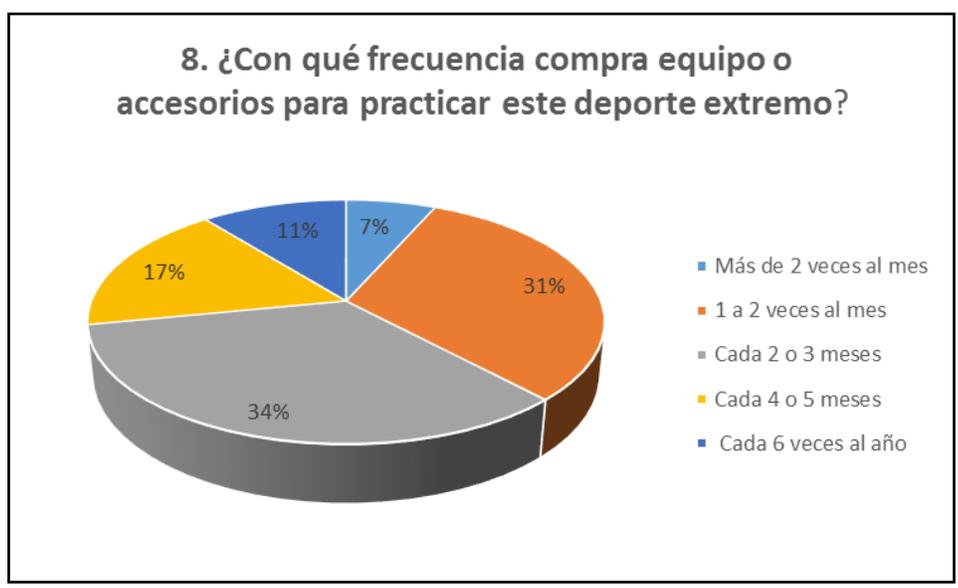
Análisis: Se puede observar que las variables que toman más en consideración los entrevistados, al momento de elegir dónde comprar son el Precio, Calidad y Atención al cliente con un 32%, 26% y 12% de preferencia respectivamente; se encuentran otras variables importantes como promociones, marcas y variedad que no se deben obviar.

Interpretación: Para los guatemaltecos el precio y la calidad de los productos es un factor muy importante a tomar en cuenta al momento de su decisión de compra en las tiendas de skateboarding, ya que por el uso que se le da a los productos: los accesorios para las tablas, ropa, zapatos, etc. deben ser de una excelente calidad para evitar accidentes; de acuerdo a la investigación los consumidores desean calidad a precios justos.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia compra equipo o accesorios para practicar este deporte extremo?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de los productos para practicar deportes extremos, dato útil para calcular el nivel de inventario.

8. ¿Con qué frecuencia compra equipo o accesorios para practicar este deporte extremo?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Más de 2 veces al mes	8	7%
1 a 2 veces al mes	38	31%
Cada 2 o 3 meses	41	34%
Cada 4 o 5 meses	21	17%
Cada 6 veces al año	13	11%
Total general	121	100%



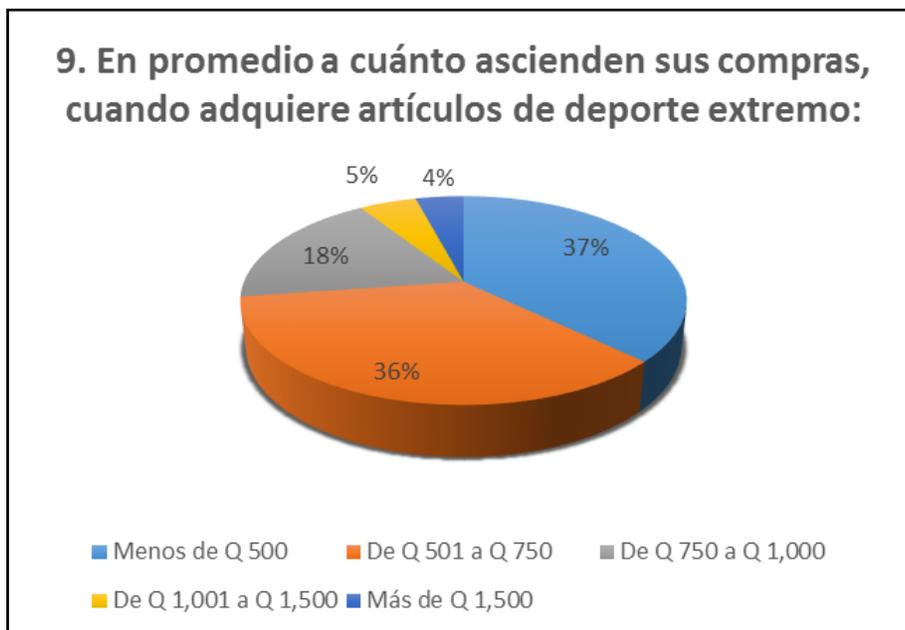
Análisis: El 34% de las personas respondieron que compran cada 2 a 3 meses este tipo de productos y un 31% compra de 1 a 2 veces al mes; se puede observar que solamente un 7% compra más de 2 veces al mes.

Interpretación: La mayoría de personas adquieren artículos de skateboarding por lo menos 4 veces al año, por otro lado hay un porcentaje representativo de jóvenes que se acercan a las tiendas más frecuentemente, es decir que estas personas son las que están más pendiente de cuidar su imagen de patinador comprando ropa de marca y accesorios recientes en el mercado para practicar su deporte favorito; es necesario tener un inventario atractivo y actualizado.

Pregunta 9. En promedio a cuánto ascienden sus compras, cuando adquiere artículos de deporte extremo.

Objetivo: Estimar una cantidad monetaria invertida al momento de compra de artículos para deportes extremos.

9. En promedio a cuánto ascienden sus compras, cuando adquiere artículos de deporte extremo:		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de Q 500	45	37%
De Q 501 a Q 750	43	36%
De Q 750 a Q 1,000	22	18%
De Q 1,001 a Q 1,500	6	5%
Más de Q 1,500	5	4%
Total general	121	100%



Análisis: Según los datos obtenidos la mayor cantidad de entrevistados invierten menos de Q 500 y de Q501 a Q750 con un dato de 37% y 36% respectivamente lo que demuestra el mayor en total muestra el porcentaje más alto entre las respuestas obtenidas.

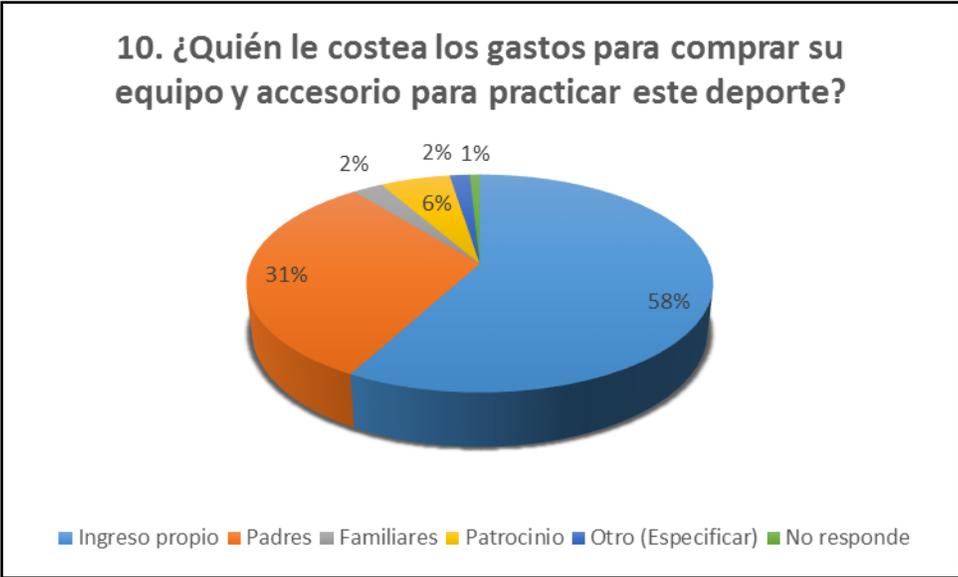
Interpretación: Las personas gastan menos de Q500 cada vez que hacen sus compras porque compran accesorios para sus tablas; los que gastan más de Q501 a Q750 son los

consumidores que adquieren una combinación de productos cada vez que visitan una tienda como zapatos, ropa, tabla, casco, entre otros; si se analiza detenidamente este comportamiento, se manifiesta que una persona puede llegar a invertir hasta Q750 en una compra.

Pregunta 10. ¿Quién le costea los gastos para comprar su equipo y accesorio para practicar este deporte?

Objetivo: Conocer de dónde proviene el ingreso monetario de los encuestados para la compra de sus productos de deporte extremo.

10. ¿Quién le costea los gastos para comprar su equipo y accesorio para practicar este deporte?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ingreso propio	70	58%
Padres	38	31%
Familiares	3	2%
Patrocinio	7	6%
Otro (Especificar)	2	2%
No responde	1	1%
Total general	121	100%



Análisis: Se puede observar que la mayoría de entrevistados obtienen sus ingresos de manera propia con un 58%, significa que un 62% depende de alguien más para poder adquirir los artículos necesarios para practicar deportes extremos, entre ellos un 31% dependen de sus padres.

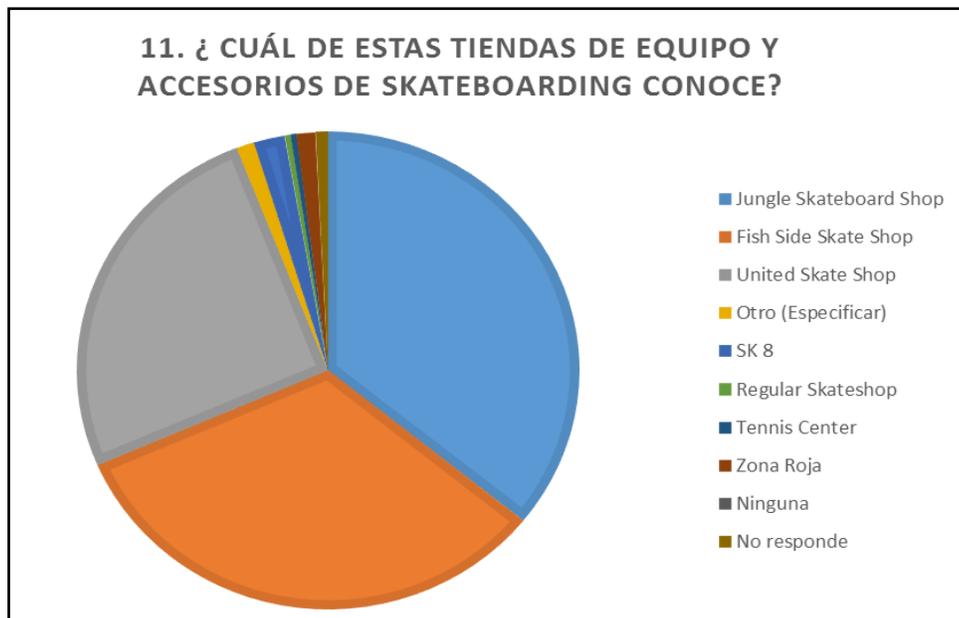
Interpretación: Para obtener los productos de skateboarding las personas hacen uso del dinero de sus padres y de los ingresos obtenidos personalmente, esto obedece a que son adolescentes/jóvenes-adultos los que practican dicho deporte.

C. Preguntas más específicas del skateboarding.

Pregunta 11. ¿Cuál de estas tiendas de equipo y accesorios de skateboarding conoce?

Objetivo: Verificar el conocimiento que los entrevistados tienen de las tiendas que ofrecen artículos de skateboarding en Guatemala.

11. ¿Cuál de estas tiendas de equipo y accesorios de skateboarding conoce?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Jungle Skateboard Shop	91	36%
Fish Side Skate Shop	83	33%
United Skate Shop	65	26%
Otro (Especificar)	3	1%
SK 8	5	2%
Regular Skateshop	1	0%
Tennis Center	1	0%
Zona Roja	3	1%
Ninguna	0	0%
No responde	2	1%
Total general	254	100%



Análisis: La tienda con más reconocimiento en el ámbito de Skateboarding en Guatemala es en primer lugar JungleSkateboard Shop con el 36%, en segundo lugar se encuentra FishSideSkate Shop con el 33% y en tercer lugar pero con una participación significativa la tienda UnitedSkate Shop con el 26%.

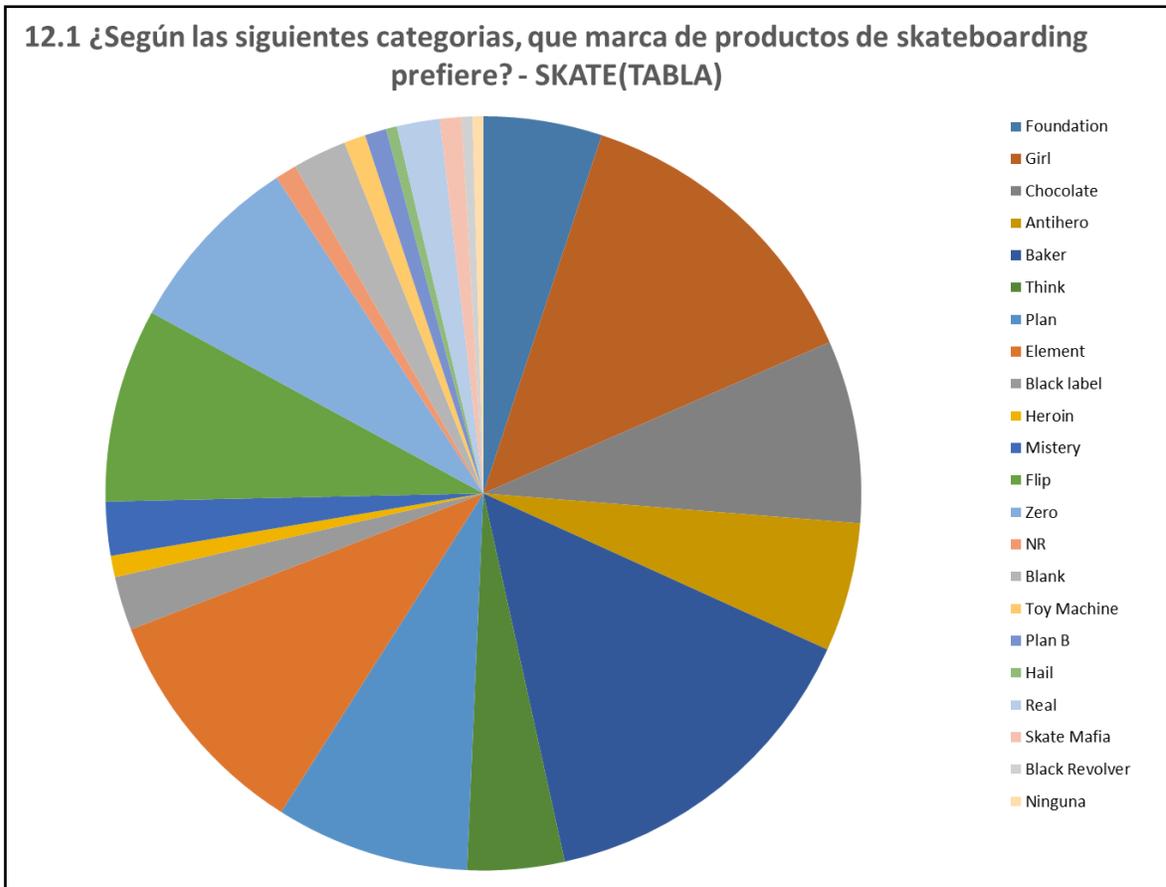
Interpretación: Podemos observar que la tienda JungleSkateboard Shop tiene más participación en eventos y competencias lo que le ha dado mayor reconocimiento de los guatemaltecos; además mantienen más actualizada su información en las redes sociales con constantes promociones y trivias motivando a población a buscar sus perfiles y conocer de ellos.

Pregunta 12. ¿Según las siguientes categorías, qué marca de productos de skateboarding prefiere?

Objetivo: Descubrir las marcas que se prefieren en Guatemala de acuerdo a tres categorías básicas de comercialización de artículos de deportes extremos siendo estas marcas de Skate (tabla), ropa y zapatos.

12.1 ¿Según las siguientes categorías, que marca de productos de skateboarding prefiere? - SKATE (TABLA)

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Foundation	11	5%
Girl	29	13%
Chocolate	17	8%
Antihero	12	6%
Baker	32	15%
Think	9	4%
Plan B	20	9%
Element	22	10%
Black label	5	2%
Heroin	2	1%
Mistery	5	2%
Flip	18	8%
Zero	17	8%
NR	2	1%
Blank	5	2%
Toy Machine	2	1%
Hail	1	0%
Real	4	2%
Skate Mafia	2	1%
Black Revolver	1	0%
Ninguna	1	0%
Total general	217	100%

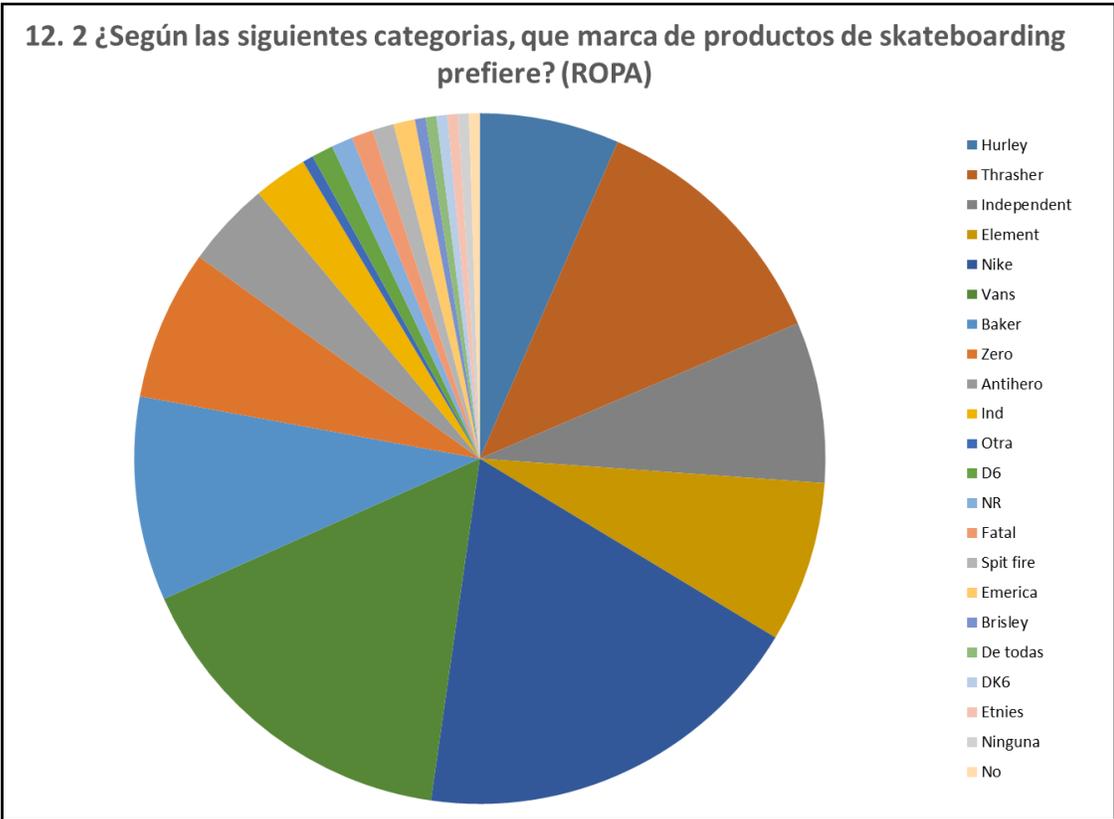


Análisis: Las preferencias en cuanto a qué marca de tabla de skate elegir, están bastante dispersos, pero se colocan en mejor posición la marca Baker con 15%, Girl con 13% y Element con 10%; otras marcas también preferidas por los entrevistados son Chocolate, Plan B ambas con 9% y Antihero con 6% y por ultimo Foundation con 5%.

Interpretación: Las marcas que más prefieren los amantes al skateboard y con las que se sienten identificados son Girl, Baker y Element; estas son las más demandadas se debe aprovechar esta información para mantener los productos de dichas marcas siempre actualizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

12. 2 ¿Según las siguientes categorías, que marca de productos de skateboarding prefiere? (ROPA)

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hurley	13	7%
Thrasher	24	12%
Independent	15	8%
Element	15	8%
Nike	37	19%
Vans	32	16%
Baker	19	10%
Zero	14	7%
Antihero	8	4%
Ind	5	3%
Otra	1	1%
D6	2	1%
NR	2	1%
Fatal	2	1%
Spit fire	2	1%
Emerica	2	1%
Brisley	1	1%
De todas	1	1%
DK6	1	1%
Etnies	1	1%
Ninguna	2	1%
Total general	199	100%

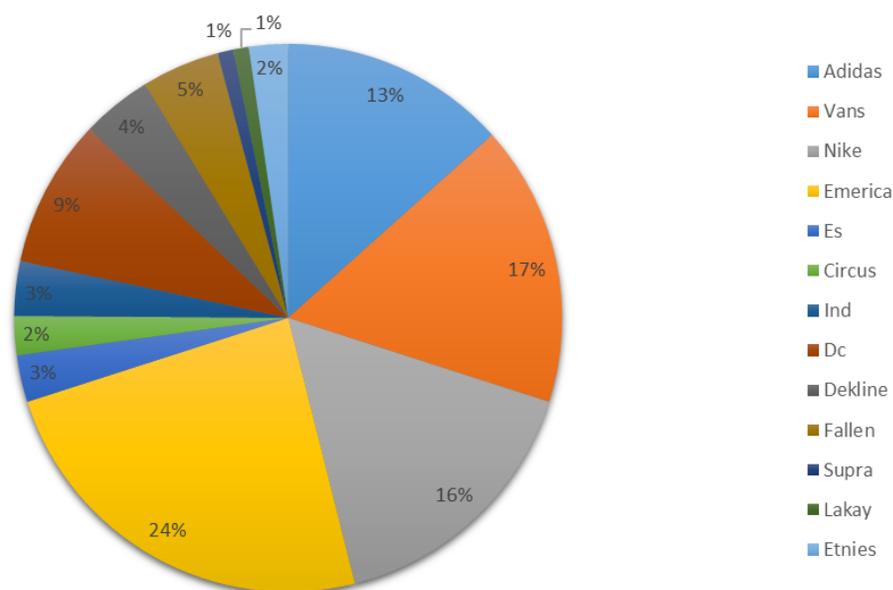


Análisis: En la categoría de producto Ropa, el posicionamiento de marca es muy cerrado, pues los porcentajes de participación no varían mucho en relación a cada marca; en primer lugar se encuentra con una preferencia del 19% Nike, seguido de la marca Vans con un 16% y Thrasher con un 12%, además en cuarto lugar un con porcentaje importante la marca Baker con un 10%.

Interpretación: El consumidor guatemalteco no es fiel a una marca en específica; se comportan de una manera casi imparcial, compran ropa de las marcas que los represente e identifiquen muy bien con el estilo de vida de skateboarding; entre las que se identificó que son las preferidas por los jóvenes son las dos principales Nike y Vans, consideradas a nivel mundial por su presencia en el mundo deportivo y la segunda especialmente dirigida a los skaters.

12.3 ¿Según las siguientes categorías, que marca de productos de skateboarding prefiere? - ZAPATOS		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Adidas	29	13%
Vans	36	17%
Nike	35	16%
Emerica	52	24%
Es	6	3%
Circus	5	2%
Indiferente	7	3%
Dc	19	9%
Dekline	9	4%
Fallen	10	5%
Supra	2	1%
Lakay	2	1%
Etnies	5	2%
Total general	217	100%

12.3 ¿Según las siguientes categorías, que marca de productos de skateboarding prefiere? - ZAPATOS



Análisis: En la categoría Zapatos las marcas que son las preferidas por los que gustan de la adrenalina son con un 24% Emerica, 17% Vans, 16% Nike y 13% Adidas.

Interpretación: De acuerdo a la elección de marca para zapatos, los jóvenes suelen utilizar la marca Emerica, debido a la comodidad y diseños de dicha marca en esta categoría seguido por la marca Vans que son las que más identifican el estilo de vida de los skaters, además les da un estatus de poder adquisitivo que a los jóvenes les gusta presumir.

Pregunta 13. ¿Asiste usted a competencias de skateboarding?

Objetivo: Investigar la afluencia de personas que asisten a competencias de deportes extremos.

13. ¿Asiste usted a competencias de skateboarding?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	95	79%
No	26	21%
Total general	121	100%



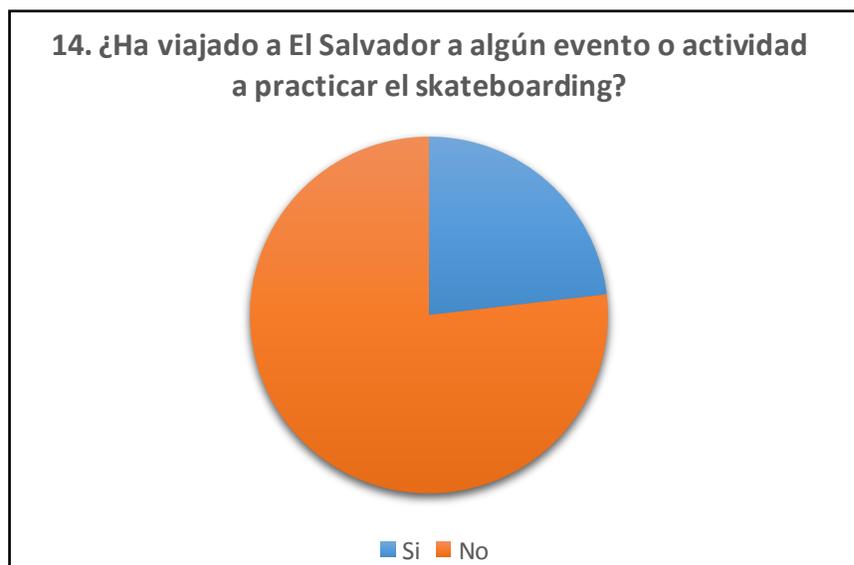
Análisis: El 79% de las personas que practican el skateboarding asiste a competencias en relación al 21% que no participa en dichos eventos.

Interpretación: Los jóvenes que asisten a competencias son motivados por el factor de superación personal y grupal, sentirse parte de una comunidad que comparte gustos, hábitos y preferencias del deporte para demostrar que son buenos en lo que practican; generalmente van acompañados y compiten por un título del cual les gusta sentirse orgullosos; por otro lado asisten para observar a los mejores en ese deporte para aprender nuevos trucos y divertirse con sus amigos; esas son las razones por la cual las personas gustan de asistir a competencias.

Pregunta 14. ¿Ha viajado a El Salvador a algún evento o actividad a practicar el skateboarding?

Objetivo: Verificar si las personas encuestadas han visitado El Salvador.

14. ¿Ha viajado a El Salvador a algún evento o actividad a practicar el skateboarding?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	28	23%
No	93	77%
Total general	121	100%



Análisis: Los que practican el skateboarding en Guatemala, la mayoría el 77% no viaja a El Salvador a las competencias y en comparación del 23% que si lo hace.

Interpretación: De las personas que asisten a competencias solo el 23% ha viajado a El Salvador a las competencias que se han llevado a cabo en dicho país, debido a que no tan fácilmente pueden dejar sus estudios o trabajos para viajar y no cuentan con apoyo monetario para realizarlo frecuentemente, por lo tanto solo salen de su país si son finalistas de alguna competencia o evento.

Pregunta 15. ¿Durante su visita compró equipo de skateboarding en alguna tienda en El Salvador?

Objetivo: Examinar si las personas encuestadas que han visitado El Salvador adquirieron artículos para practicar deportes extremos en tiendas locales.

15. ¿Durante su visita compró equipo de skateboarding en alguna tienda en El Salvador?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	12	43%
No	13	46%
NR	3	11%
Total general	28	100%



Análisis: Un 43% de las personas que visitaron El Salvador realizaron compras en tiendas locales, mientras que en mayoría, un 46% no compró.

Interpretación: Las tiendas salvadoreñas se encuentran presentes en los eventos deportivos de skateboarding, el visitante guatemalteco tiene la opción de adquirir accesorios para las tabla, ropa o zapatos; en este punto la diferencia entre los que compran y los que no es de 3%, los que no compraron se inclinan a únicamente asistir a las competencias o

eventos deportivos y no tienen en su planificación realizar compras, es decir únicamente asisten por diversión.

Pregunta 15.1 ¿En cuál tienda compró?

Objetivo: Identificar la preferencia de los entrevistados en el momento que realizaron sus compras en El Salvador.

15.1 ¿En cuál tienda compró?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Addikt	5	18%
Gravity	6	21%
No responde	17	61%
Total general	28	100%



Análisis: De las personas que han visitado El Salvador y compraron en tiendas de skateboarding, un 21% compró en GravityBoardshop, un 18% en AddiktSkateboard Shop, y de un 61% no se obtuvo respuesta.

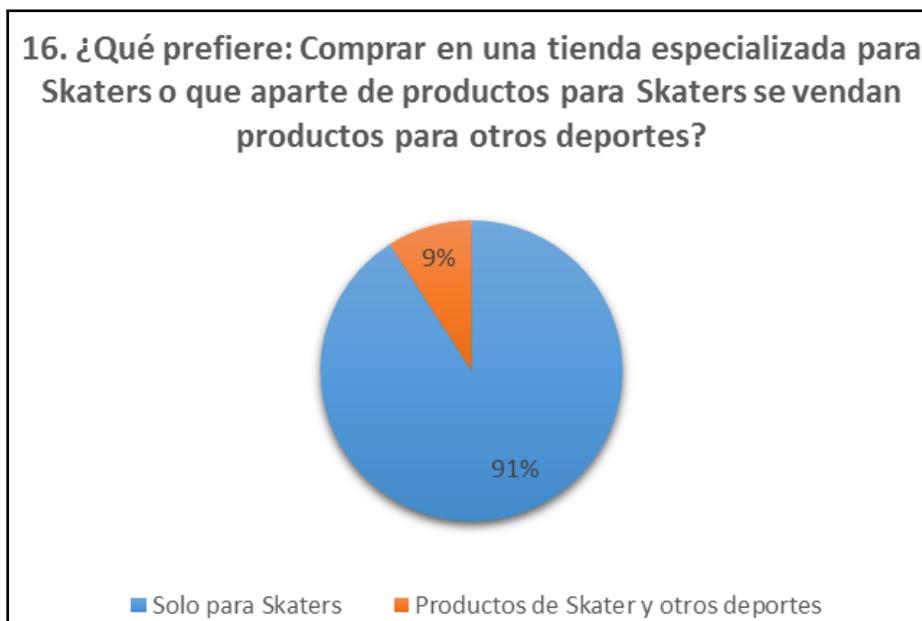
Interpretación: Los jóvenes que practican el deporte extremo y que ha participado en competencias o visitado El Salvador por algún evento relacionado con el skateboarding, indicaron que adquirieron productos y/o accesorios en tiendas como Addikt y Gravity, las

cuales son muy reconocidas en dicho país, por lo tanto tienen un conocimiento de los productos que comercializan y que son tiendas que están a la vanguardia en el tema del skate.

Pregunta 16. Qué prefiere: ¿Comprar en una tienda especializada para Skaters o que aparte de productos para Skaters se vendan productos para otros deportes?

Objetivo: Definir los tipos de productos que la tienda AddiktSkateboard Shop deberá comercializar; si deberá ser exclusiva de skaters o surtir su inventario de diferentes deportes extremos.

16. ¿Qué prefiere: Comprar en una tienda		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo para Skaters	110	91%
Productos de Skater y otros deportes	11	9%
Total general	121	100%



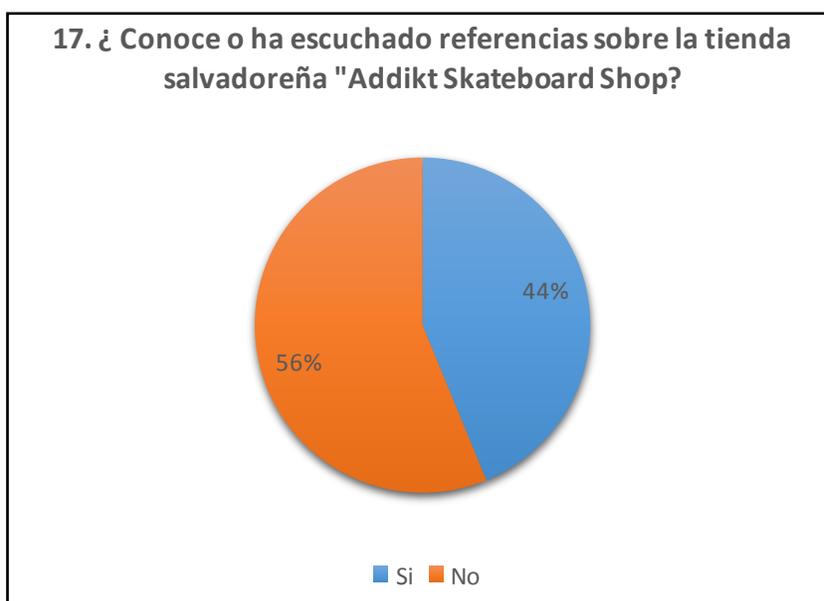
Análisis: Se puede observar una gran preferencia por tener una tienda especializada solo para skaters con un 91% de aprobación, mientras que solamente un 9% de los 121 encuestados se eligieron tener una tienda de productos de deportes en general.

Interpretación: De acuerdo a las preferencias de los guatemaltecos, expresan que ellos definitivamente se inclinan a comprar sus productos para skateboarding en las tiendas que únicamente se especializan en dicho deporte extremo, pues tienen el conocimiento, experiencia e identidad hacia este deporte que es lo más importante; el 9% indica que estaría dispuesto a comprar en una tienda que también comercializa artículos de otro deporte extremo que no sea el skate, sin embargo no es muy representativo, sería una mala decisión incluir líneas de productos de otros deportes extremos.

Pregunta 17. ¿Conoce o ha escuchado referencias sobre la tienda salvadoreña "AddiktSkateboard Shop?"

Objetivo: Investigar el nivel de conocimiento que tienen los encuestados de la tienda AddiktSkateboard Shop.

17. ¿ Conoce o ha escuchado referencias sobre la tienda salvadoreña "Addikt Skateboard Shop?"		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	53	44%
No	68	56%
Total general	121	100%



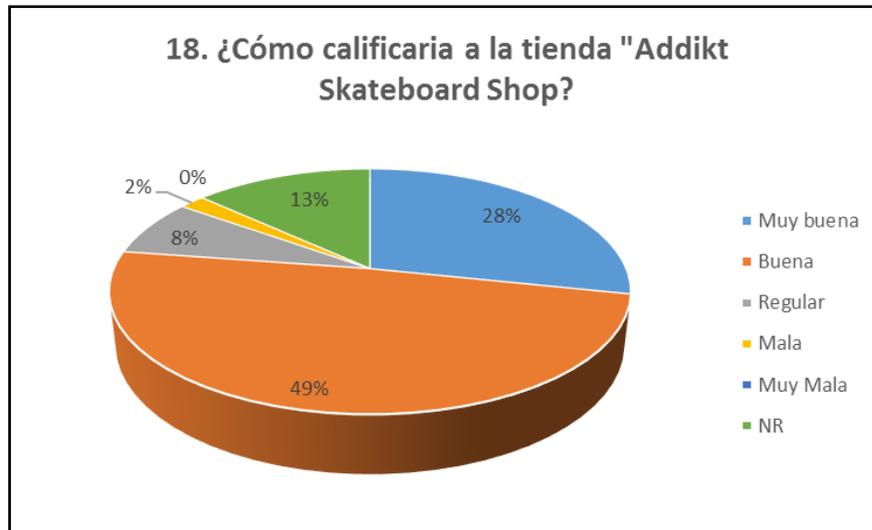
Análisis: El 56% de las personas encuestadas indicaron que conocen la tienda AddiktSkateboard Shop, el 44% restante no saben de la tienda.

Interpretación: Según el estudio realizado podemos notar que AddiktSkateboard Shop es bastante conocida por los guatemaltecos con un 56% ya que a pesar de ser una tienda extranjera ellos la conocen o al menos tienen una referencia de lo que esta tienda representa, lo cual es de gran ventaja.

Pregunta 18. ¿Cómo calificaría a la tienda "AddiktSkateboard Shop"?

Objetivo: Conocer la opinión que tienen los guatemaltecos encuestados de la tienda AddiktSkateboard Shop.

18. ¿Cómo calificaría a la tienda "Addikt Skateboard Shop"?		
CANTIDAD	OPCIONES	PORCENTAJE
Muy buena	15	28%
Buena	26	49%
Regular	4	8%
Mala	1	2%
Muy Mala	0	0%
NR	7	13%
Total general	53	100%



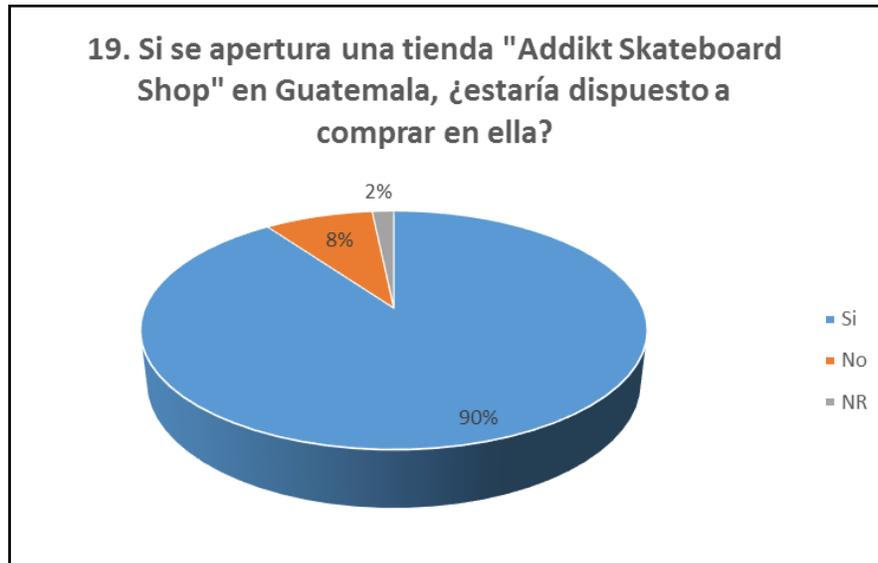
Análisis: De los entrevistados que conocen la tienda AddiktSkateboard Shop en su mayoría la califican como Buena con un 49% y un 28% como Muy buena, dato muy significativo ya que en total un 77% de la población tiene una imagen positiva de la tienda, mientras que solamente un 2% opina que es mala, el 13% no opinó.

Interpretación: Dentro del ambiente del skateboarding, los que conocen y disfrutan de este deporte, incluso que saben de tiendas a nivel centroamericano indicaron que "AddiktSkateboardo Shop" es una de las mejores y se encuentran complacidos con su personal y productos.

Pregunta 19. Si se apertura una tienda AddiktSkateboard Shop en Guatemala, ¿estaría dispuesto a comprar en ella?

Objetivo: Estimar el nivel de aceptación de la tienda AddiktSkateboard Shop en Guatemala.

19. Si se apertura una tienda "Addikt Skateboard Shop" en Guatemala, ¿estaría dispuesto a comprar en ella?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	109	90%
No	10	8%
NR	2	2%
Total general	121	100%



Análisis: Un porcentaje muy representativo del total de entrevistados, confirma que estaría dispuesto a comprar en la tienda AddiktSkateboard Shop con un 90% de respuesta, mientras que tan solo un 8% no compraría en ella.

Interpretación: En esta pregunta se tomó en consideración las opiniones de las personas que conocen o han escuchado o no de AddiktSkateboard Shop, lo notable es que la población guatemalteca se presta a asistir a la apertura de la tienda y a comprar productos y accesorios; son consumidores abiertos a probar cosas innovadoras y sobre todo a conocer las novedades que le ofrecen los nuevos ofertantes, sobre todo si llenan sus expectativas y satisfacen sus deseos y necesidades, lo que muestra una percepción de que no están siendo atendidos por las tiendas locales.

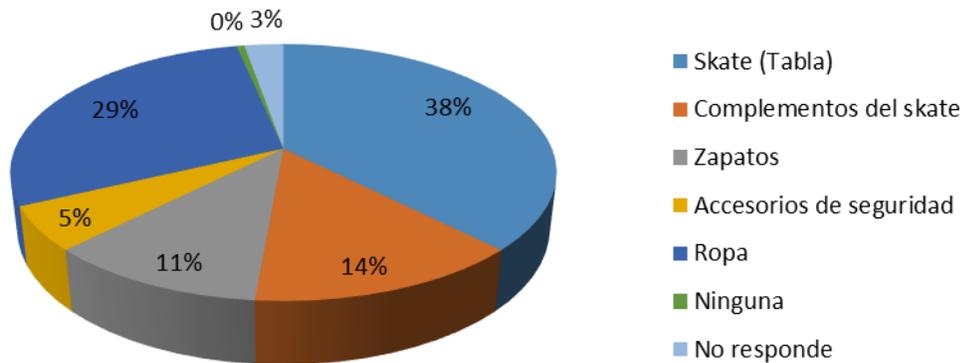
Pregunta 20. ¿Cuáles productos estaría dispuesto a adquirir en caso de la apertura de una tienda "AddiktSkateboard Shop" en Guatemala?

Objetivo: Examinar qué categorías de productos que se podrían comercializar en Guatemala para surtir el inventario.

20. ¿Cuáles productos estaría dispuesto a adquirir en caso de la apertura de una tienda "Addikt Skateboard Shop" en Guatemala?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Skate (Tabla)	68	38%
Complementos del skate	25	14%
Zapatos	20	11%
Accesorios de seguridad	10	6%
Ropa	52	29%
Ninguna	1	1%
No responde	5	3%
Grand Total	181	100%

20. ¿Cuáles productos estaría dispuesto a adquirir en caso de la apertura de una tienda "Addikt Skateboard Shop" en Guatemala?



Análisis: Los artículos que estarían más dispuestos a comprar los guatemaltecos a la tienda AddiktSkateboard Shop son Tablas de skate y ropa representando un 38% y 29% cada uno, a esto le siguen los complementos del skate con 14% y solamente un 5% optaría por accesorios de seguridad.

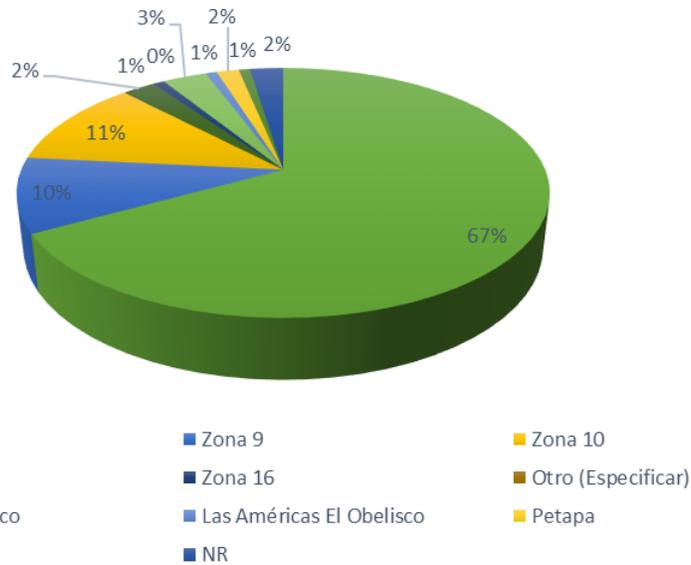
Interpretación: Los deportistas gustan de tener muy bien armada su tabla cambiando constantemente sus piezas y renovando su patineta debido al uso que le dan y el desgaste que van teniendo con el tiempo; también gustan de vestir de sus marcas favoritas del skate lo que refleja la entrega que tienen con el deporte.

Pregunta 21. ¿En qué zona de la capital guatemalteca preferiría que se ubicara la tienda "AddiktSkateboard Shop"?

Objetivo: Determinar la zona donde se prefiere la ubicación de la tienda AddiktSkateboard Shop por parte de los guatemaltecos.

21. ¿En qué zona de la capital guatemalteca preferiría que se ubicara la tienda "Addikt Skateboard Shop"?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Zona 1	83	67%
Zona 9	12	10%
Zona 10	14	11%
Zona 13	3	2%
Zona 16	1	1%
Otro (Especificar)	0	0%
Zona 2 de mixco	4	3%
Las Américas El Obelisco	1	1%
Petapa	2	2%
Zona 3	1	1%
NR	3	2%
Total general	124	100%

21. ¿En qué zona de la capital guatemalteca preferiría que se ubicara la tienda "Addikt Skateboard Shop"?



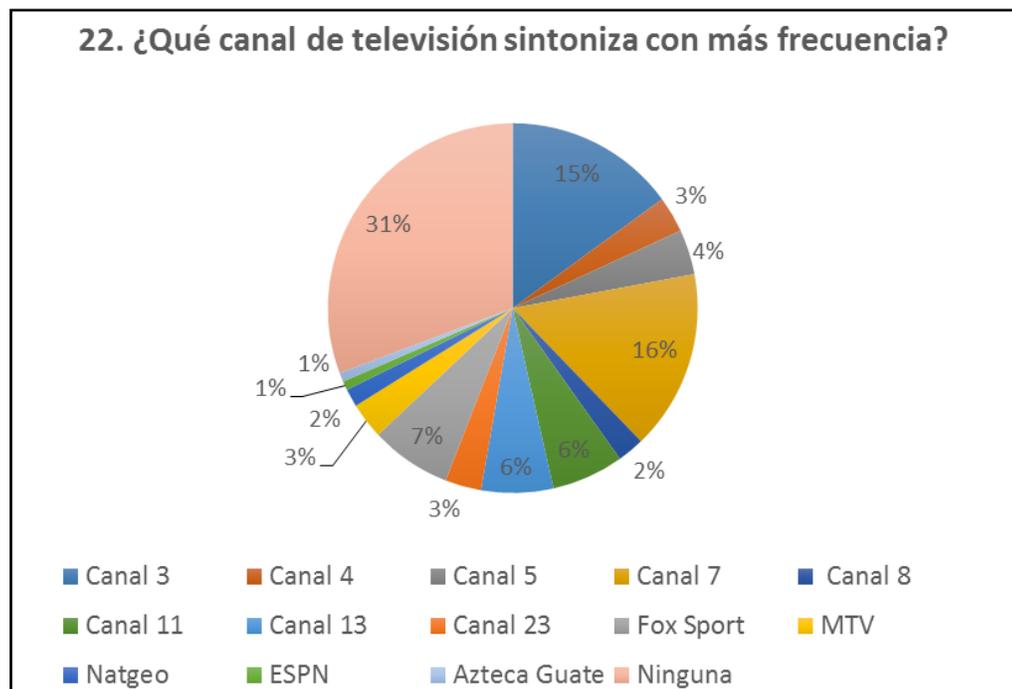
Análisis: En su mayoría, la población encuestada confirmó que quisieran tener ubicada la tienda AddiktSkaboardshop shop en la zona 1 con un gran porcentaje del 67%, los demás opinaron por ejemplo la zona 10 con un 11% y la zona 9 con un 10%.

Interpretación: La preferencia de los guatemaltecos radica en la zona 1 siendo esta un lugar de mayor comercio y afluencia de personas por tenerse de manera céntrica es de los lugares más concurridos; habiendo lugares bastante reconocidos como la zona 10 y la 9, se tiene como más popular la zona 1.

Pregunta 22. ¿Qué canal de televisión sintoniza con más frecuencia?

Objetivo: Identificar los canales de televisión que los entrevistados sintonizan con mayor frecuencia para enterarse de diferentes acontecimientos o ver sus programas favoritos.

22. ¿Qué canal de televisión sintoniza con más frecuencia?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Canal 3	19	15%
Canal 4	4	3%
Canal 5	5	4%
Canal 7	20	16%
Canal 8	3	2%
Canal 11	8	6%
Canal 13	8	6%
Canal 23	4	3%
Fox Sport	9	7%
MTV	4	3%
Natgeo	2	2%
ESPN	1	1%
Azteca Guate	1	1%
Ninguna	24	19%
No/ No ve	15	12%
Total general	127	100%



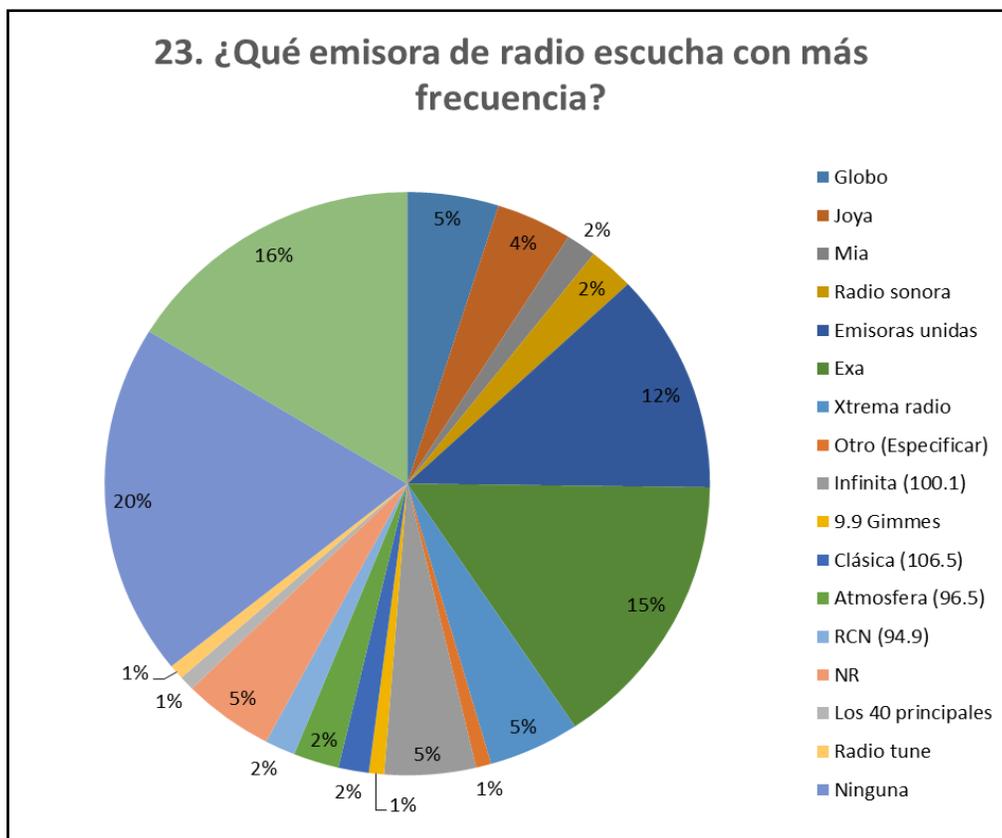
Análisis: Por lo que se puede observar la mayor cantidad de entrevistados no sintonizan ningún canal de televisión ya que se obtuvo un dato del 19% en esa opción y un 12% que no mira televisión; por otro lado, el 16% respondió sintonizar el canal 7 y un 15% el canal 3.

Interpretación: Los jóvenes guatemaltecos no están interesados en mirar televisión y se enteran de los acontecimientos que les interesan por otros medios dejando en ultimo plano a la televisión esto quiere decir que es un medio de comunicación bastante desfasado para ellos.

Pregunta 23. ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?

Objetivo: Descubrir la emisora de radio que la población encuestada escucha con más frecuencia.

23. ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Globo	6	5%
Joya	5	4%
Mia	2	2%
Radio sonora	3	2%
Emisoras unidas	15	12%
Exa	19	15%
Xtrema radio	6	5%
Otro (Especificar)	1	1%
Infinita (100.1)	6	5%
9.9 Gimmes	1	1%
Clásica (106.5)	2	2%
Atmosfera (96.5)	3	2%
RCN (94.9)	2	2%
NR	6	5%
Los 40 principales	1	1%
Radio tune	1	1%
Ninguna	24	20%
No/No escucha	20	16%
Total general	123	100%



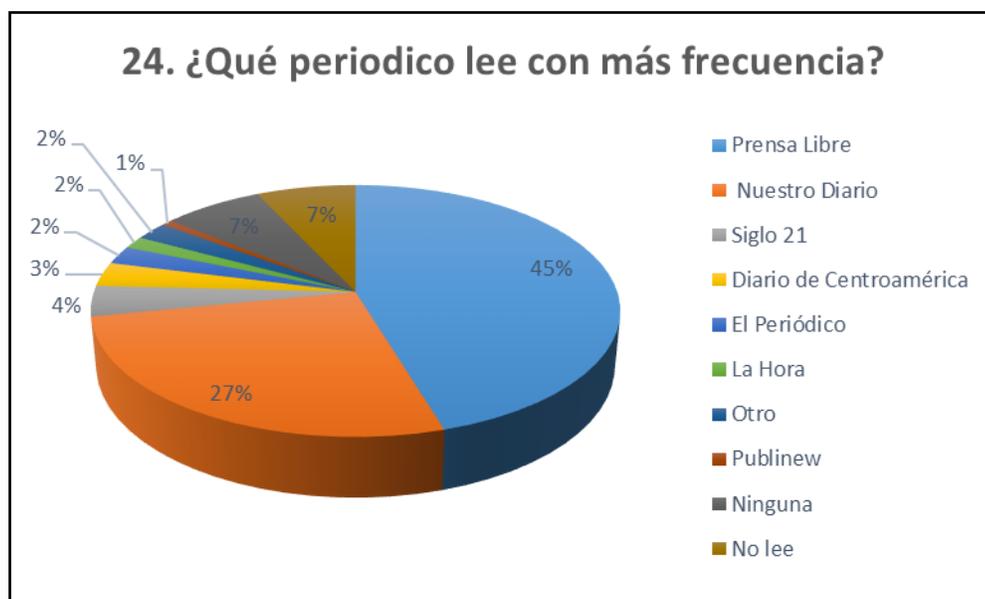
Análisis: El 20% indicó que no escucha ninguna radio dato bastante significativo; de los que si escuchan radio la más popular es la Exa con un 15% también es bastante escuchada Emisoras Unidas con un 12%.

Interpretación: Los jóvenes deportistas no escuchan mucho la radio, prefieren escuchar sus playlist diseñadas por ellos mismos, no existe una radio específica para deportistas si bien es cierto hay música bastante escuchada por los deportistas extremos sus gustos pueden ser bastante variados.

Pregunta 24. ¿Qué periódico lee con más frecuencia?

Objetivo: Verificar el periódico de mayor aceptación por la población guatemalteca en estudio.

24. ¿Qué periódico lee con más frecuencia?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Prensa Libre	58	45%
Nuestro Diario	34	27%
Siglo 21	5	4%
Diario de Centroamérica	4	3%
El Periódico	3	2%
La Hora	2	2%
Otro	3	2%
Publinew	1	1%
Ninguna	9	7%
No lee	9	7%
Grand Total	128	100%



Análisis: El 45% opinó que la Prensa Libre es su periódico de preferencia es casi la mitad de los entrevistados que se sienten más familiarizados con ese periódico, y un 27% prefiere Nuestro Diario; entre los de menor aceptación tenemos Publinew con 1%, y El Periódico y la Hora con 2% cada uno.

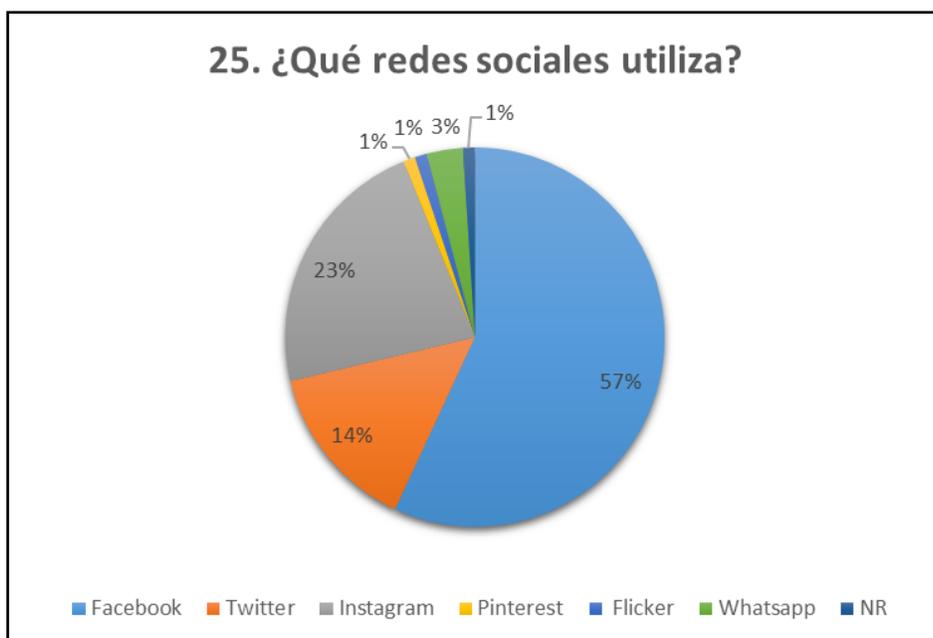
Interpretación: El periódico más recomendado para publicitarse es Prensa Libre, parece ser de mayor aceptación y reconocimiento según la población en estudio y también puede

considerarse a Nuestro Diario; según esto, los jóvenes deportistas podrían enterarse por estos medios de la ubicación y productos ofrecidos al establecerse la nueva tienda AddiktSkateboard Shop en Guatemala.

Pregunta 25. ¿Qué redes sociales utiliza?

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas por los encuestados como medio de comunicación.

25. ¿Qué redes sociales utiliza?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	111	57%
Twitter	28	14%
Instagram	44	23%
Pinterest	2	1%
Flicker	2	1%
Whatsapp	6	3%
NR	2	1%
Total general	195	100%



Análisis: Un 57% de la población encuestada prefiere conectarse a la red social Facebook, mientras que un 23% deciden utilizar Instagram y solamente un 1% opta por Pinterest y Flickr cada uno.

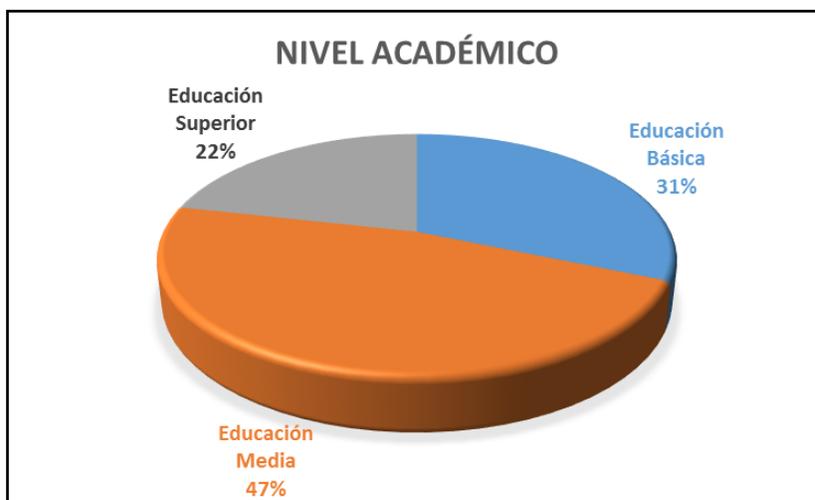
Interpretación: La red social que más se destaca es Facebook es un medio fácil y rápido para conocer lo que sucede en distintos ámbitos, las tiendas de deportes extremos han tomado ventaja de ello y los deportistas gustan mucho de utilizarla, de igual forma utilizan mucho Instagram y son bastante útiles para las estrategias mercadológicas además de tener un bajo costo son bastante frecuentadas por la población.

E. Datos sociodemográficos:

Nivel académico:

Objetivo: Determinar el grado de estudio de la población entrevistada.

NIVEL ACADÉMICO		
OPCIONES	CANTIDAD	POCENTAJE
Educación Básica	38	31%
Educación Media	57	47%
Educación Superior	26	21%
Total general	121	100%



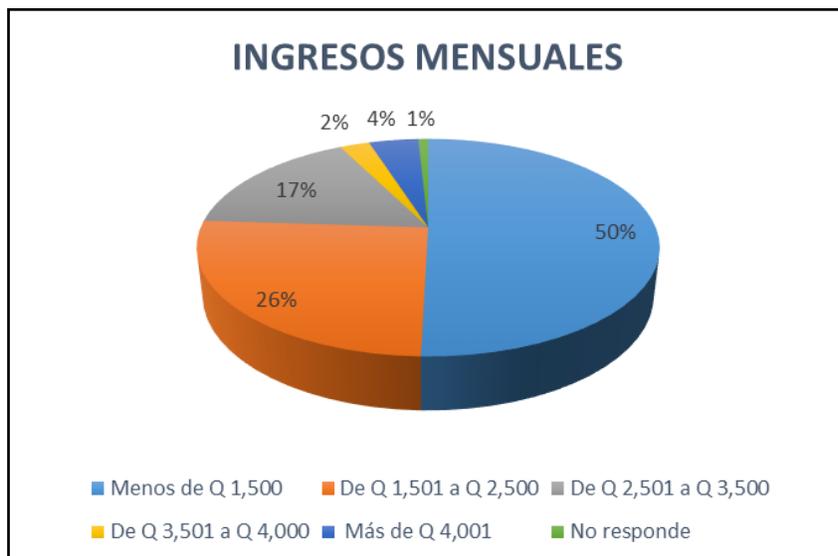
Análisis: Como se puede observar en los datos obtenidos, la mayor cantidad de entrevistados han completado su educación media con un 47% y solamente un 22% la educación superior.

Interpretación: Los resultados servirán para la elaboración del mensaje publicitario y con ello podemos saber qué tipo de lenguaje utilizar para que sea mejor comprendido.

Ingresos mensuales:

Objetivo: Medir el nivel de ingresos mensuales de los entrevistados, lo que determina su nivel adquisitivo.

INGRESOS MENSUALES		
OPCIONES	CANTIDAD	POCENTAJE
Menos de Q 1,500	61	50%
De Q 1,501 a Q 2,500	31	26%
De Q 2,501 a Q 3,500	20	17%
De Q 3,501 a Q 4,000	3	2%
Más de Q 4,001	5	4%
No responde	1	1%
Total general	121	100%



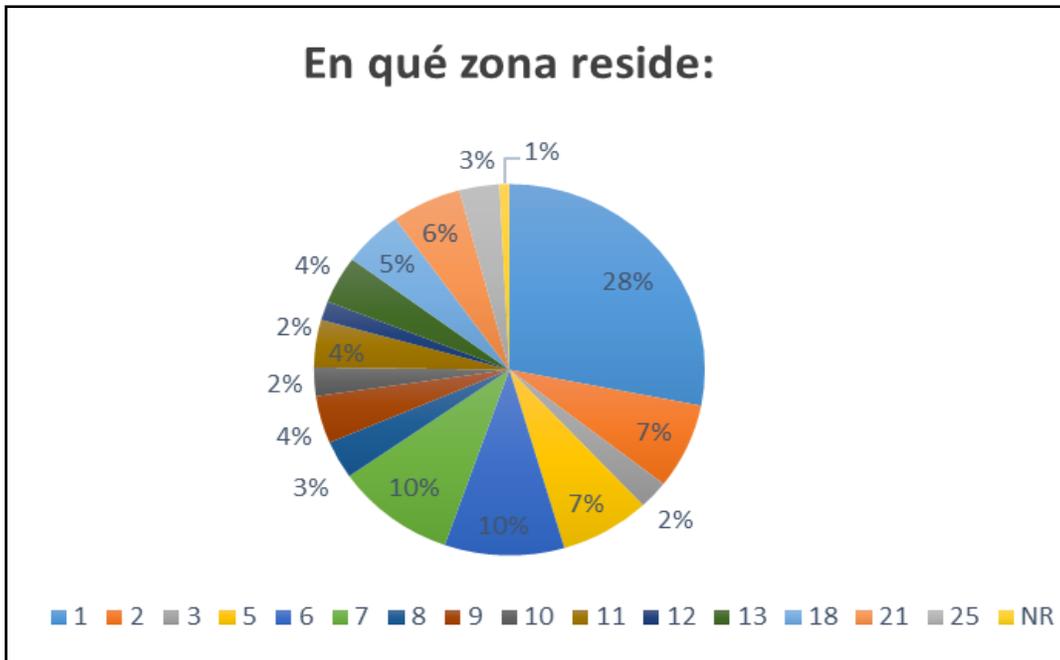
Análisis: El 50% de los entrevistados obtienen un nivel de ingresos mensuales menores a Q1,500 es un número bastante representativo del total; por otro lado, un 26% tiene ingresos mensuales entre Q1,501 y Q2,500 y solamente un 17% los obtiene entre Q2,501 y Q3,500.

Interpretación: Según los datos obtenidos podemos decir que los precios de artículos de deportes extremos deben mantenerse a precios no mayores de Q2,500, tomando en cuenta las respuestas obtenidas en el estudio, da un parámetro de los precios de venta para poder introducirse en ese mercado.

¿En qué zona reside?:

Objetivo: Conocer de dónde provienen las personas entrevistadas según zona de vivienda.

En qué zona reside:		
ZONA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	34	28%
2	9	7%
3	3	2%
5	9	7%
6	12	10%
7	12	10%
8	4	3%
9	5	4%
10	3	2%
11	5	4%
12	2	2%
13	5	4%
18	6	5%
21	7	6%
25	4	3%
NR	1	1%
Total general	121	100%



Análisis: La mayor cantidad de entrevistados provienen de la zona 1 con un 28%, las zonas 6 y 7 también son representadas con 10% cada una, el resto de encuestas provienen de zonas varias.

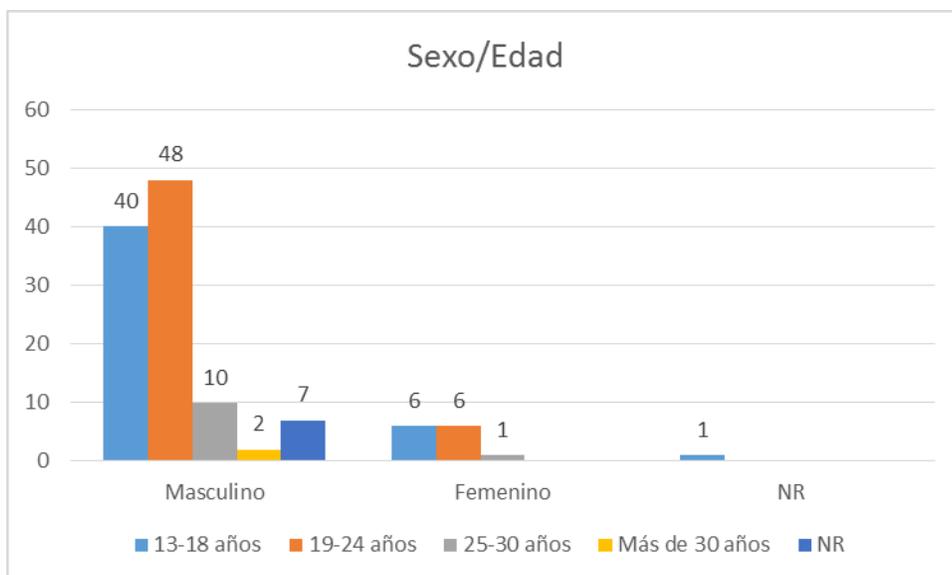
Interpretación: A pesar que las entrevistas se realizaron en distintas zonas, se puede observar que los residentes de la zona 1 les gusta explorar lugares fuera de su lugar de vivienda yendo a diferentes lugares para practicar su deporte extremo favorito.

Cruce de variables:

Cruce de variables1. Sexo/Edad.

Objetivo: Identificar cuáles son las edades y el sexo de las personas que más practican deportes extremos.

Sexo	Edad					Total general
	13-18 años	19-24 años	25-30 años	Más de 30 años	NR	
Masculino	40	48	10	2	7	107
Femenino	6	6	1			13
NR	1					1
Total general	47	54	11	2	7	121



Análisis: La investigación nos refleja que hay más participación del sexo masculino, entre las edades de 13-24 años, en relación al sexo femenino.

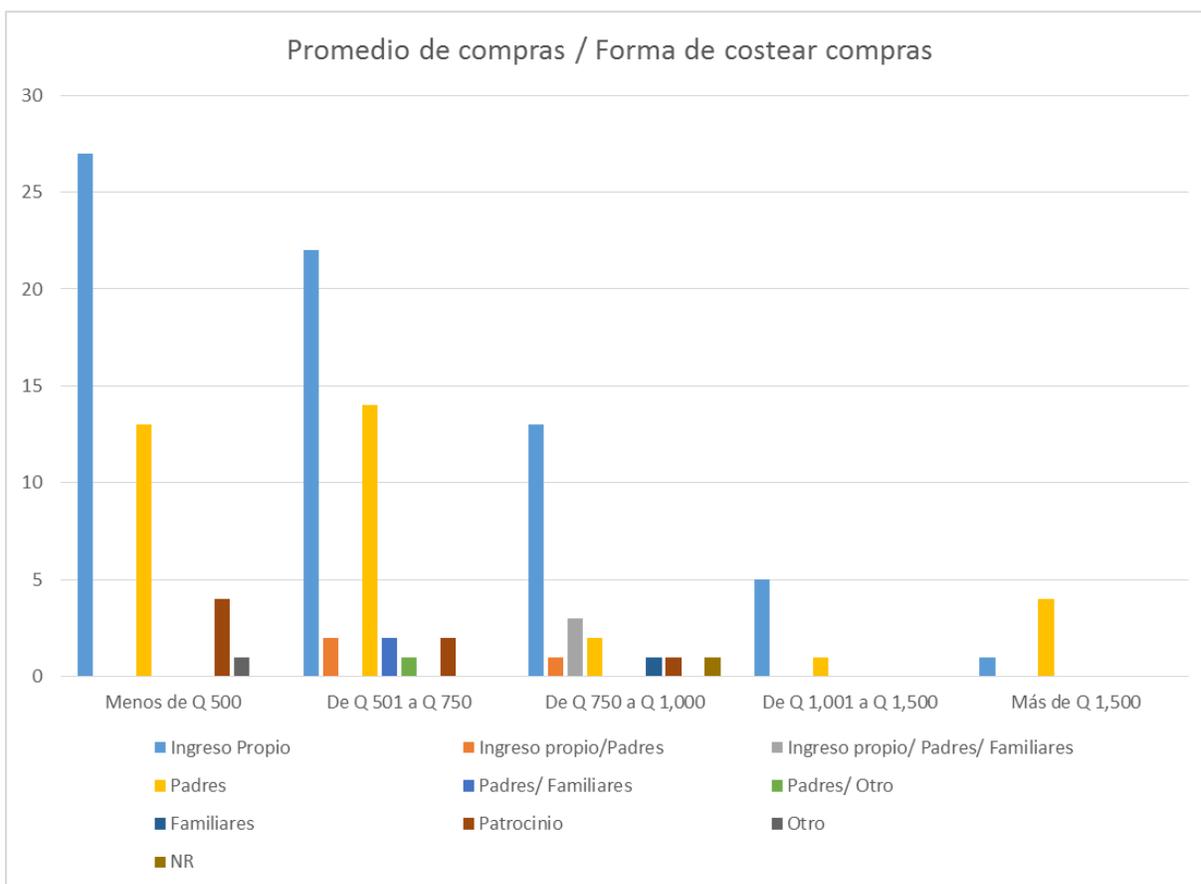
Interpretación: Lo anterior refleja que el segmento de mercado puede estar enfocado en los hombres de 13-24 años, con un mayor énfasis en los que tienen la edad de 19-24 años ya que son los que se encuentran más activos a practicar deportes extremos, en relación a las demás edades.

Cruce de variables2. En promedio a cuánto ascienden sus compras, cuando adquiere artículos de deporte extremo / ¿Quién le costea los gastos para comprar su equipo y accesorio para practicar este deporte?

Objetivo: Conocer como las personas sufragan las compras y a cuánto asciende el promedio de las compras.

Forma de costear las compras					
Promedio de compras	Ingreso Propio	Ingreso propio/Padres	Ingreso propio/Padres/Familiares	Padres	Padres/Familiares
Menos de Q 500	27			13	
De Q 501 a Q 750	22	2		14	2
De Q 750 a Q 1,000	13	1	3	2	
De Q 1,001 a Q 1,500	5			1	
Más de Q 1,500	1			4	
Total general	68	3	3	34	2

Forma de costear las compras						
Promedio de compras	Padres/ Otro	Familiares	Patrocinio	Otro	NR	Total general
Menos de Q 500			4	1		45
De Q 501 a Q 750	1		2			43
De Q 750 a Q 1,000		1	1		1	22
De Q 1,001 a Q 1,500						6
Más de Q 1,500						5
Total general	1	1	7	1	1	121



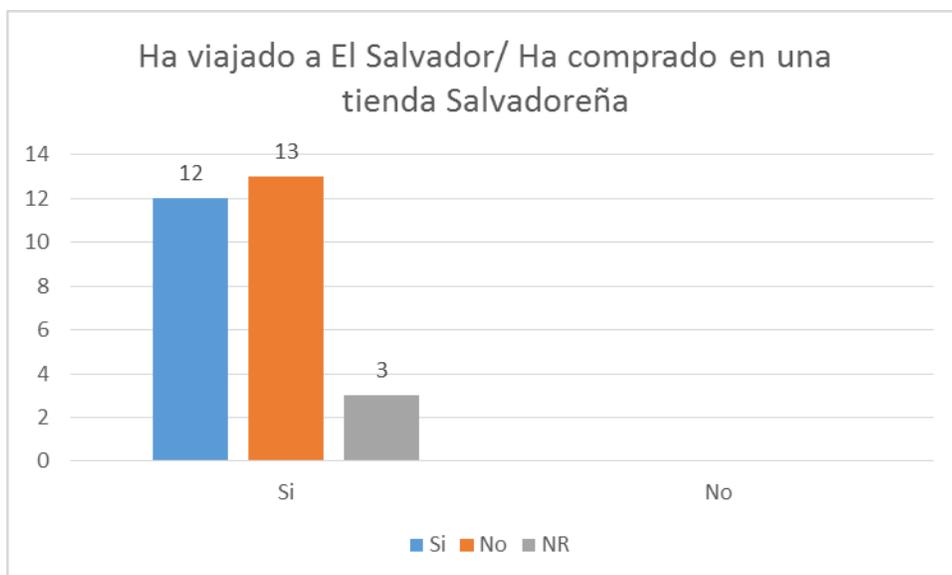
Análisis: La forma para financiar las compras de los jóvenes guatemaltecos es por medio del ingreso propio, sin embargo es significativa la participación que tienen los padres al costear las compras de sus hijos; únicamente en las personas que compran en promedio mayor a los Q1500 los padres son los que aportan recursos monetarios para las compras de los productos.

Interpretación: Lo anterior se refleja en la toma de decisiones al momento de la compra; una persona que compre menos de Q500 a Q1500, podrá decidir si invertir cierta cantidad de dinero en accesorios o ropa sin la necesidad de consultar a sus padres, no obstante si las compras son relacionadas a productos con precios elevados tienen una influencia de los padres de familia, pues son ellos los que patrocinan la compra.

Cruce de variables3. ¿Ha viajado a El Salvador a algún evento o actividad a practicar el skateboarding? / ¿Durante su visita compró equipo de skateboarding en alguna tienda en El Salvador?

Objetivo: conocer cuántas personas que practican el skateboarding en Guatemala han visitado El Salvador y han comprado en alguna tienda del mismo deporte extremo.

Ha comprado en una tienda salvadoreña				
Ha viajado a el salvador	Si	No	NR	Total general
Si	12	13	3	28
No				
Total general	12	13	3	28



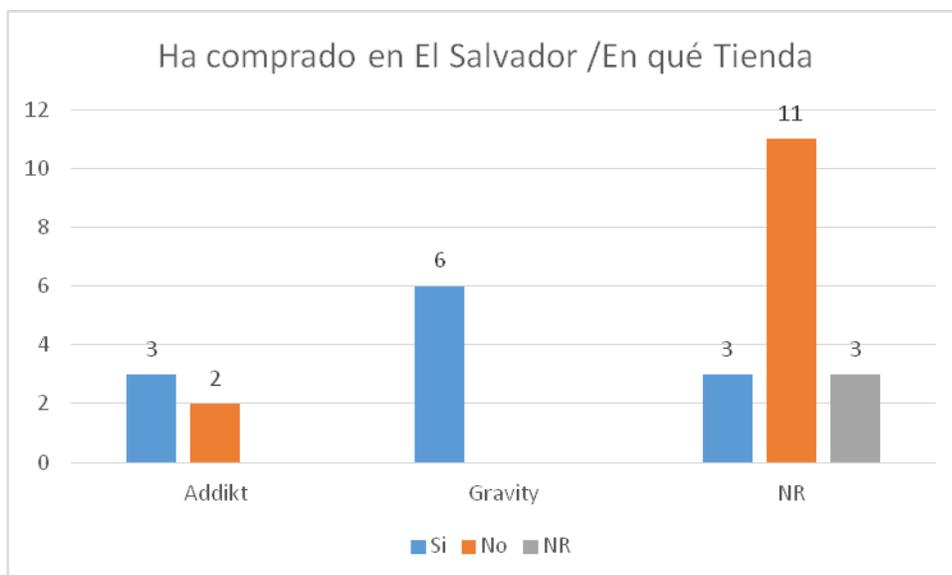
Análisis: De acuerdo a los resultados 28 personas de 120 encuestada han visitado El Salvador, es decir que 2 de cada 10 personas lo han hecho para participar en competencias o eventos relacionados con el Skateboarding.

Interpretación: De las personas que han visitado El Salvador, el 100% ha frecuentado una tienda salvadoreña de skateboarding, lo anterior da la pauta para afirmar que los jóvenes guatemaltecos aceptan las marcas salvadoreñas y sienten interés por descubrir los productos que se comercializan.

Cruce de variables4. ¿Durante su visita compró equipo de skateboarding en alguna tienda en El Salvador? / ¿En cuál tienda compró?

Objetivo: Conocer si los jóvenes guatemaltecos han tenido comprado en las tiendas salvadoreñas de productos de skate y si conocen la tienda en estudio.

Durante la visita a el salvador compro				
En que tienda compro	Si	No	NR	Total general
Addikt	3	2		5
Gravity	6			6
NR	3	11	3	17
Total general	12	13	3	28



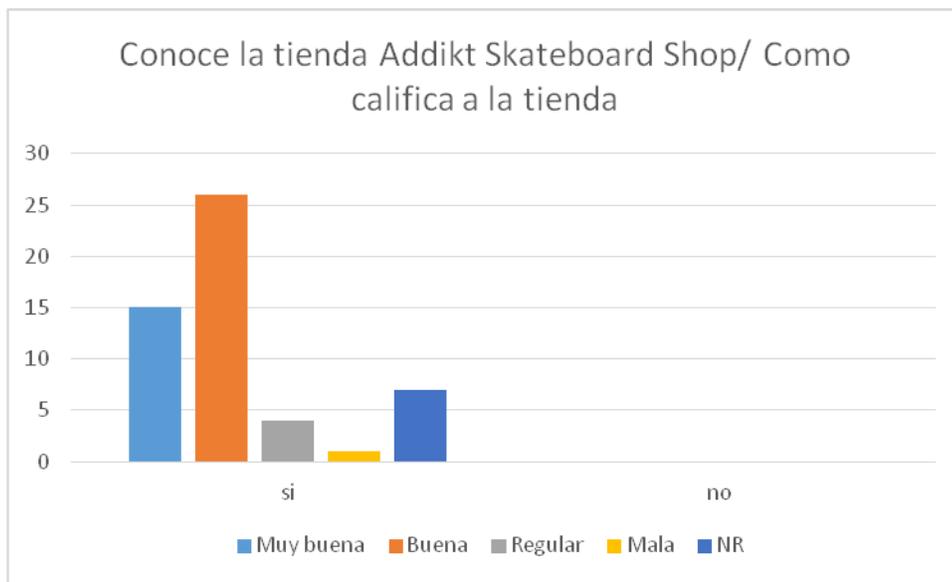
Análisis: del total de las personas que se han acercado a las tiendas de skateboarding cuando han visitado El Salvador, las respuestas que obtuvimos fueron que menos de la mitad han comprado en las tiendas en relación a los que únicamente las han visitado para conocer los productos; las personas que se abstuvieron a responder a la opción de la tienda de skateboarding se debe a que no han comprado productos en su visita a El Salvador, por lo general no responden dicha pregunta.

Interpretación: La tienda Gravity tiene más presencia de marca en los jóvenes guatemaltecos encuestados, debido a que del total de las personas que han comprado productos de skateboarding han visitado la tienda y han invertido en accesorios, ropa y zapatos alusivos a dicho deporte, sin embargo no ha sido mucha la diferencia; las tiendas sobresalientes son competencia directa en El Salvador.

Cruce de variables5. ¿Conoce o ha escuchado referencias sobre la tienda salvadoreña "AddiktSkateboard Shop? / ¿Cómo calificaría a la tienda "AddiktSkateboard Shop?

Objetivo: Descubrir la percepción que tienen las personas que conocen la tienda AddiktSkateboard Shop.

Como califica a la tienda						
Conoce la tienda Addikt Skateboard Shop	Muy buena	Buena	Regular	Mala	NR	Total general
si	15	26	4	1	7	53
no						
Total general	15	26	4	1	7	53



Análisis: 53 Jóvenes indicaron que han escuchado y/o conocen la marca AddiktSkateboard Shop; de esas personas 41 personas dijeron que tienen una calificación entre Muy Buena y Buena.

Interpretación: Es alentador saber que la tienda AddiktSkateboard shop tiene una muy buena percepción entre la población guatemalteca; es necesario seguir mejorando la imagen de marca para que al momento de ingresar al Guatemala las referencias sean positivas y conlleve a generar expectativa entre el target.

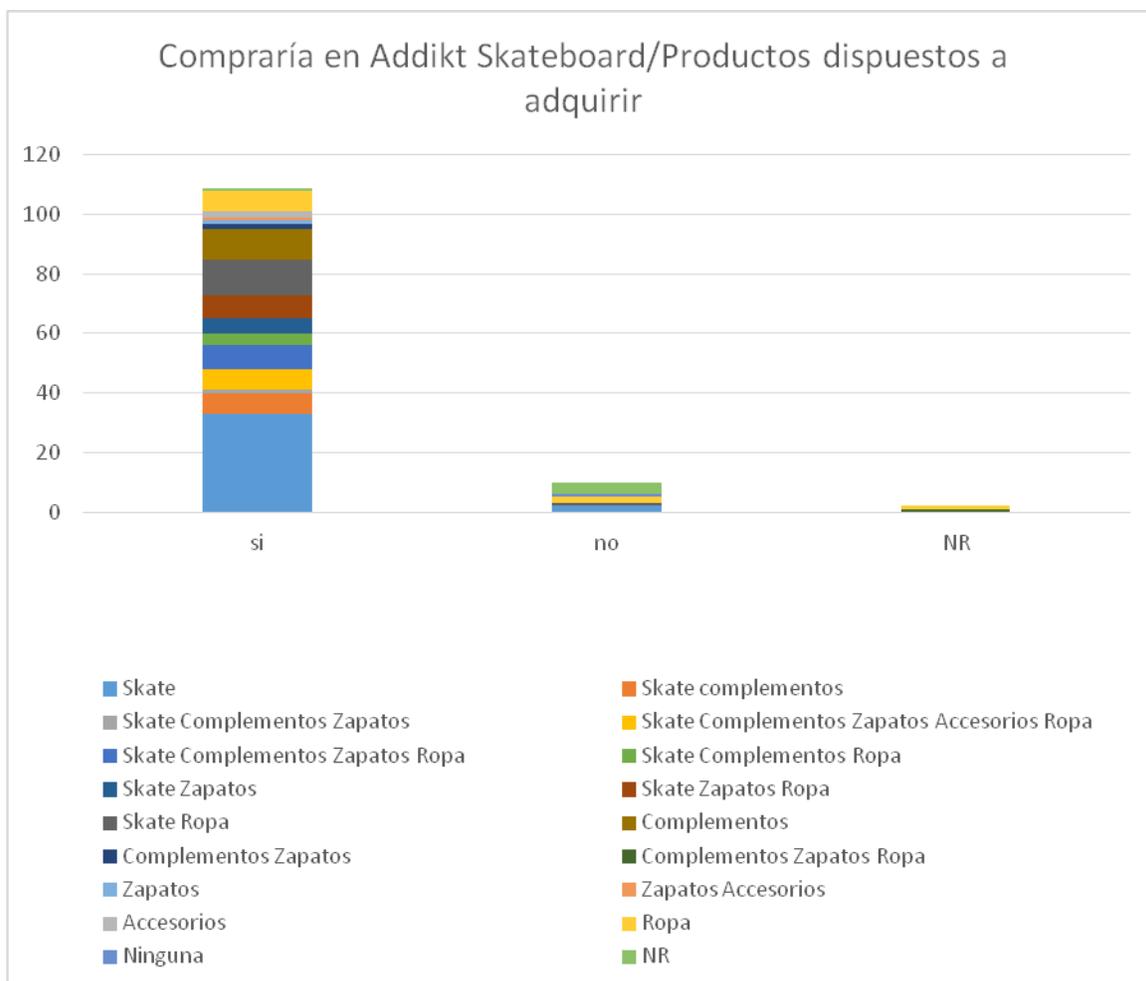
Cruce de variables6. Si se apertura una tienda "AddiktSkateboard Shop" en Guatemala, ¿estaría dispuesto a comprar en ella? / ¿Cuáles productos estaría dispuesto a adquirir en caso de la apertura de una tienda "AddiktSkateboard Shop" en Guatemala?

Objetivo: Tener un conocimiento que facilite la elección de los productos a tener en inventario para dar solución a las necesidades de los jóvenes que practican el skateboardshop.

Productos dispuestos a adquirir					
Compraría en Addikt Skateboard shop	Skate	Skate complementos	Skate Complementos Zapatos	Skate Complementos Zapatos Accesorios Ropa	Skate Complementos Zapatos Ropa
si	33	7	1	7	8
no	2				
NR					
Total general	35	7	1	7	8

Productos dispuestos a adquirir						
Compraría en Addikt Skateboard shop	Skate Complementos Ropa	Skate Zapatos	Skate Zapatos Ropa	Skate Ropa	Complementos	Complementos Zapatos
si	4	5	8	12	10	2
no				1		
NR						
Total general	4	5	8	13	10	2

Productos dispuestos a adquirir								
Compraría en Addikt Skateboard shop	Complementos Zapatos Ropa	Zapatos	Zapatos Accesorios	Accesorios	Ropa	Ninguna	NR	Total general
si		1	1	2	7		1	109
no					2	1	4	10
NR	1				1			2
Total general	1	1	1	2	10	1	5	121



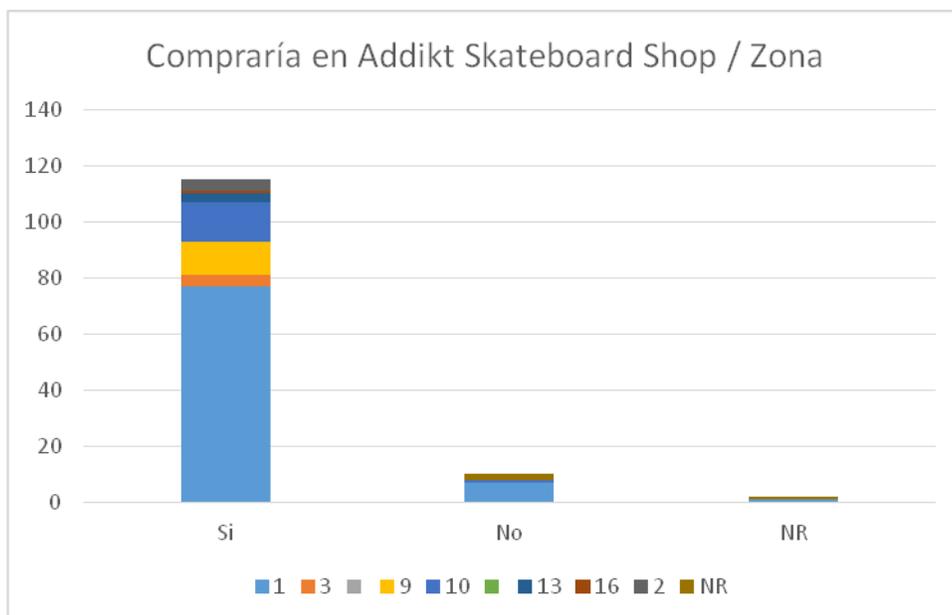
Análisis: La mayor proporción de las personas que respondieron positivamente al hecho de adquirir productos para práctica skateboarding, dijeron que lo que les interesa comprar son las tablas y complementos para las mismas, seguido por Zapatos y Ropa.

Interpretación: Con respecto a qué productos mantener en inventario, los jóvenes encuestados se encuentran muy interesados en que haya variedad de productos en las líneas de tablas, complementos para tablas, zapatos y ropa; se sienten muy identificados al usar dichos productos que reflejen un estilo de vida actual, fresco y extremo.

Cruce de variables7. Si se apertura una tienda "AddiktSkateboard Shop" en Guatemala, ¿estaría dispuesto a comprar en ella? / ¿En qué zona de la capital guatemalteca preferiría que se ubicara la tienda "AddiktSkateboard Shop"?

Objetivo: Identificar la zona estratégica para el establecimiento de la tienda, que sería accesible para que el mercado meta se acerque a la tienda a comprar sus productos.

Compraría en Addikt Skateboard Shop	Zona								Total general
	1	3	9	10	13	16	2	NR	
Si	77	4	12	14	3	1	4		115
No	7			1				2	8
NR	1							1	1
Total general	83	1	12	13	2	1	4	3	124



Analisis: De 121 personas encuestadas, 115 personas indicaron que están dispuestos a comprar en Addikt Skateboard Shop y prefieren que la tienda se ubique en la zona 1, en segundo lugar se encuentra la zona 10, aunque no es muy representativo, sin embargo hubieron personas que manifestaron dos zonas por ese motivo en total se obtuvo un total de 124 respuestas.

Interpretacion: Obedeciendo a los gustos y preferencias de los jóvenes guatemaltecos amantes a la adrenalina, la zona 1 es la más accesible para establecer la tienda; en dicha zona se encuentran parques y espacios que han sido adecuados por la municipalidad para

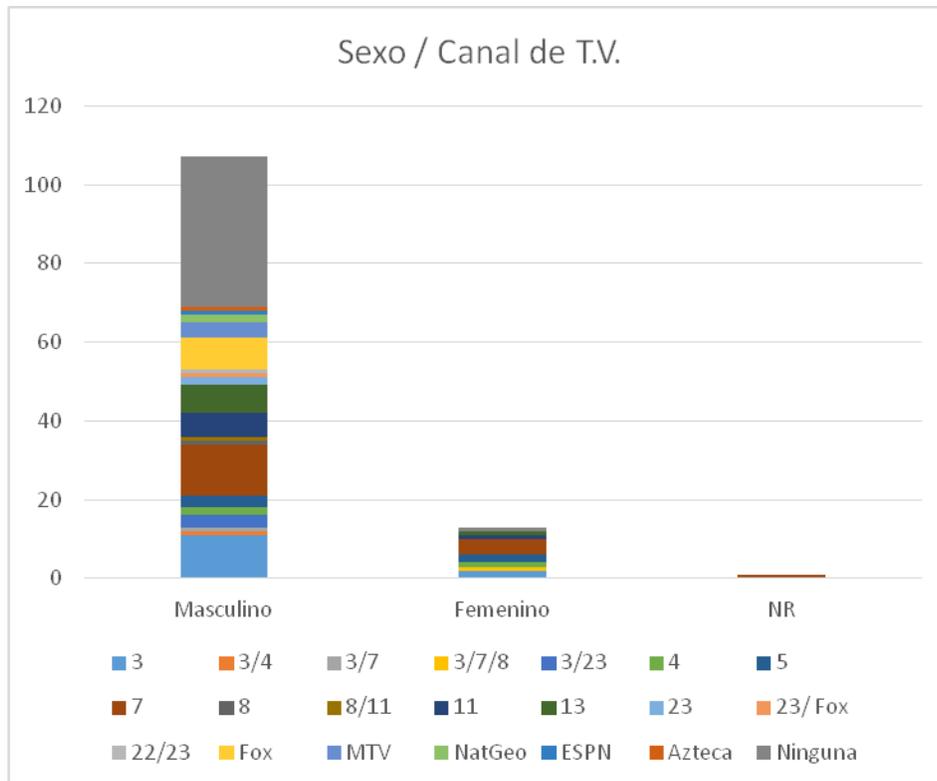
practicar el skateboarding, en dichos lugares se concentran muchos jóvenes por lo que es un punto estratégico para captar a los nuevos consumidores; en cuanto a la zona 10 existen muchos comercios con consumidores de alto poder adquisitivo por lo tanto es importante tomarlo en consideración.

Cruce de variables 8. Sexo / ¿Qué canal de televisión sintoniza con más frecuencia?

Objetivo: Seleccionar el canal de televisión que los jóvenes sintonizan con más frecuencia, y la relación entre el sexo masculino y femenino.

	Canal de T.V.											
Sexo	3	3/4	3/7	3/7/8	3/23	4	5	7	8	8/11	11	13
Masculino	11	1	1		3	2	3	13	1	1	6	7
Femenino	2			1		1	2	4			1	1
NR								1				
Total general	13	1	1	1	3	3	5	18	1	1	7	8

	Canal de T.V.										Total general
Sexo	23	23/ Fo	22/23	Fox	MTV	NatGeo	ESPN	Azteca	Ninguna		
Masculino	2	1	1	8	4	2	1	1	38		107
Femenino									1		13
NR											1
Total general	2	1	1	8	4	2	1	1	39		121



Análisis: Existe una participación considerable de personas que no gustan sintonizar algún canal de televisión; por otro lado de las personas que si lo hacen, el canal con más audiencia del publico meta es el canal 7, que lo prefieren tanto los hombres como las mujeres.

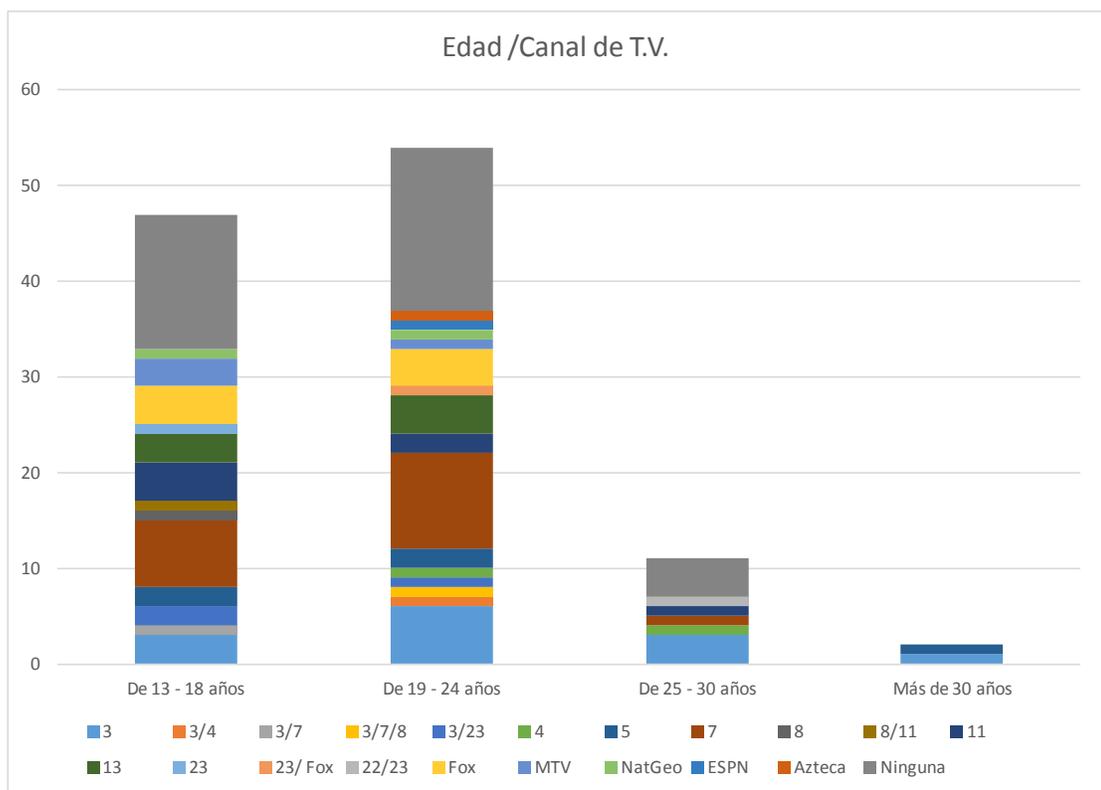
Interpretación: La población joven encuestada generalmente no gusta de ver programas en la tv., por lo que no sería una excelente opción para diseñar estrategias de publicidad, los canales que mayormente sintonizan los hombres es el canal 3 y el 7; por otro lado las mujeres prefieren el canal 7, es conveniente hacer llegar la publicidad por otros medios de comunicación, ya que los hábitos de vida de los guatemaltecos, en especial los que eligen los deportes extremos tienden a buscar aventuras que hagan acelerar e incrementar su adrenalina.

Cruce de variables9. Edad / ¿Qué canal de televisión sintoniza con más frecuencia?

Objetivo: Conocer la relación que existe entre la edad de las personas que practican el skateboarding con el gusto de sintonizar programas que se transmiten por televisión.

Canal de T.V.											
Edad	3	3/4	3/7	3/7/8	3/23	4	5	7	8	8/11	11
De 13 - 18 años	3		1		2		2	7	1	1	4
De 19 - 24 años	6	1		1	1	1	2	10			2
De 25 - 30 años	3					1		1			1
Más de 30 años	1						1				
NR						1					
Total general	13	1	1	1	3	3	5	18	1	1	7

Canal de T.V.											
Edad	13	23	23/ Fox	22/23	Fox	MTV	NatGeo	ESPN	Azteca	Ninguna	Total general
De 13 - 18 años	3	1			4	3	1			14	47
De 19 - 24 años	4		1		4	1	1	1	1	17	54
De 25 - 30 años				1						4	11
Más de 30 años											2
NR	1	1								4	7
Total general	8	2	1	1	8	4	2	1	1	39	121



Análisis: Las personas de 13-24 años son las que gustan sintonizar programas de tv. Con mayor énfasis en el canal 7, seguido del canal Fox y en tercer lugar el canal 13; los mayores a 30 años y que practican deportes extremos su nivel de sintonizar la tv. es casi nula.

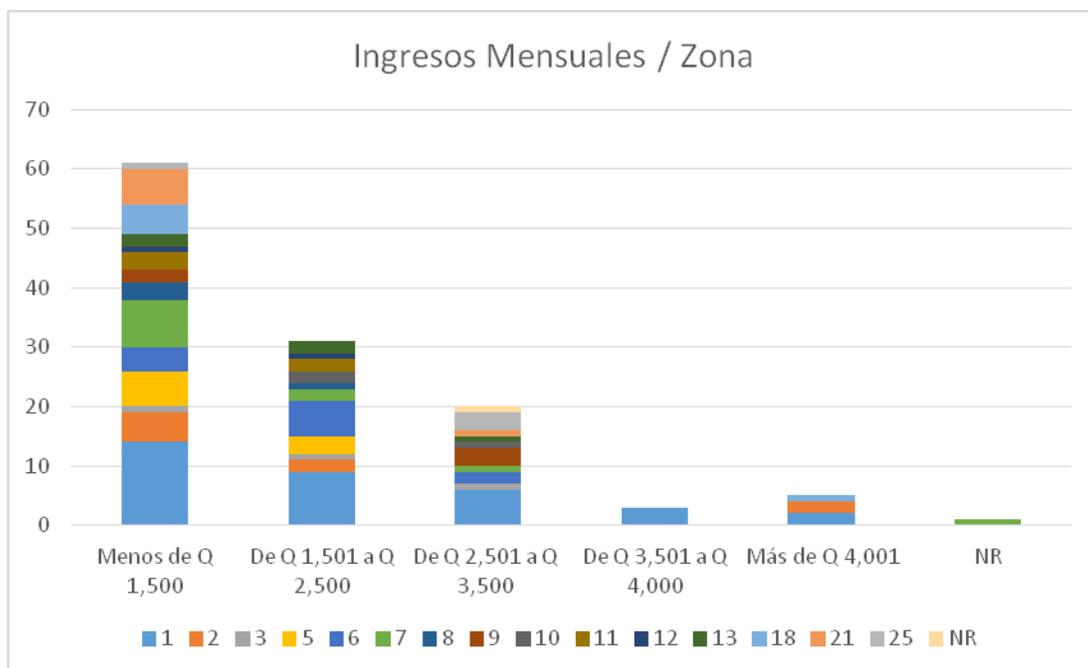
Interpretación: Las personas no gustan de ver televisión debido a que prefieren salir con sus amigos a practicar su deporte preferido en lugar de mantenerse en casa, las personas que gustan del skateboarding poseen personalidad extrovertida y en las edades de 19-24 años es el rango en el que menos sintonizan los programas de televisión; lo anterior se debe a que tienen otras responsabilidades como el estudio y trabajo.

Cruce de variables 10. Ingresos mensuales / En qué zona reside.

Objetivo: Relacionar el poder adquisitivo y la zona para establecer la tienda Addiktskateboarding shop en Guatemala.

Ingresos Mensuales	Zona								
	1	2	3	5	6	7	8	9	10
Menos de Q 1,500	14	5	1	6	4	8	3	2	
De Q 1,501 a Q 2,500	9	2	1	3	6	2	1		2
De Q 2,501 a Q 3,500	6		1		2	1		3	1
De Q 3,501 a Q 4,000	3								
Más de Q 4,001	2	2							
NR						1			
Total general	34	9	3	9	12	12	4	5	3

Ingresos Mensuales	Zona							Total general
	11	12	13	18	21	25	NR	
Menos de Q 1,500	3	1	2	5	6	1		61
De Q 1,501 a Q 2,500	2	1	2					31
De Q 2,501 a Q 3,500			1		1	3	1	20
De Q 3,501 a Q 4,000								3
Más de Q 4,001				1				5
NR								1
Total general	5	2	5	6	7	4	1	121



Análisis: 61 personas de las encuestadas se encuentran en el rango de ingresos de menos de Q1500 y 31 personas en el rango de Q1,500 a Q2,500, sin embargo en cada uno de los rangos de ingresos la mayoría coincidió en que prefieren la zona 1 para la ubicación de la tienda AddiktSkateboard Shop en Guatemala.

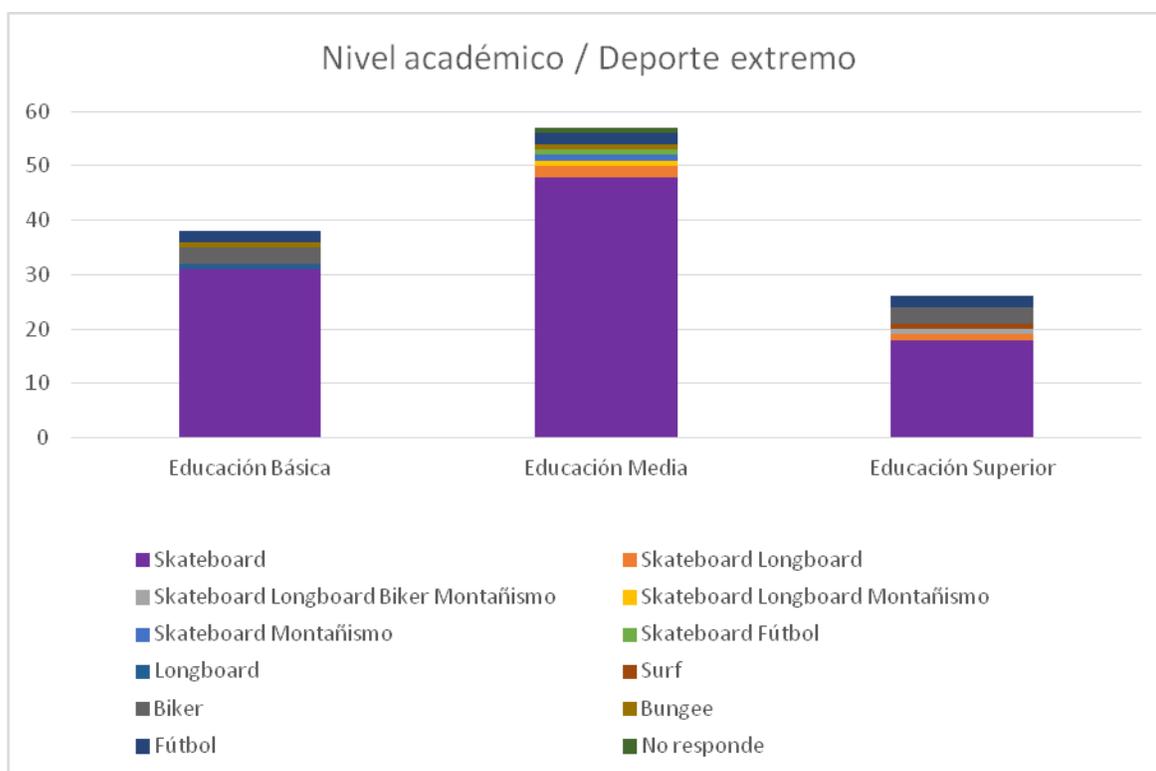
Interpretación: Según la investigación el poder adquisitivo no se encuentra directamente relacionada, pues el 90% de los que se encuentran con ingresos mayores de Q4,000 aseguran que estarían dispuestos a visitar la tienda AddiktSkateboard Shop en la zona 1, por la cercanía a los lugares que frecuentan para practicar dicho deporte.

Cruce de variables¹¹. En su opinión ¿Cuál es el deporte extremo que más se practica en Guatemala? / Nivel académico.

Objetivo: Conocer el grado académico de las personas que practican deportes extremos para diseñar estrategias de promociones y publicidad.

Deporte Extremo							
Nivel Académico	Skateboard	Skateboard Longboard	Skateboard Biker Montañismo	Skateboard Longboard Montañismo	Skateboard Montañismo	Skateboard Fútbol	Longboard
Educación Básica	31						1
Educación Media	48	2		1	1	1	
Educación Superior	18	1	1				
Total general	97	3	1	1	1	1	1

Deporte Extremo						
Nivel Académico	Surf	Biker	Bungee	Fútbol	No responde	Total general
Educación Básica		3	1	2		38
Educación Media			1	2	1	57
Educación Superior	1	3		2		26
Total general	1	6	2	6	1	121



Análisis: Las personas de educación media son los que más practican los deportes extremos, seguidos por la educación básica y por último la educación superior.

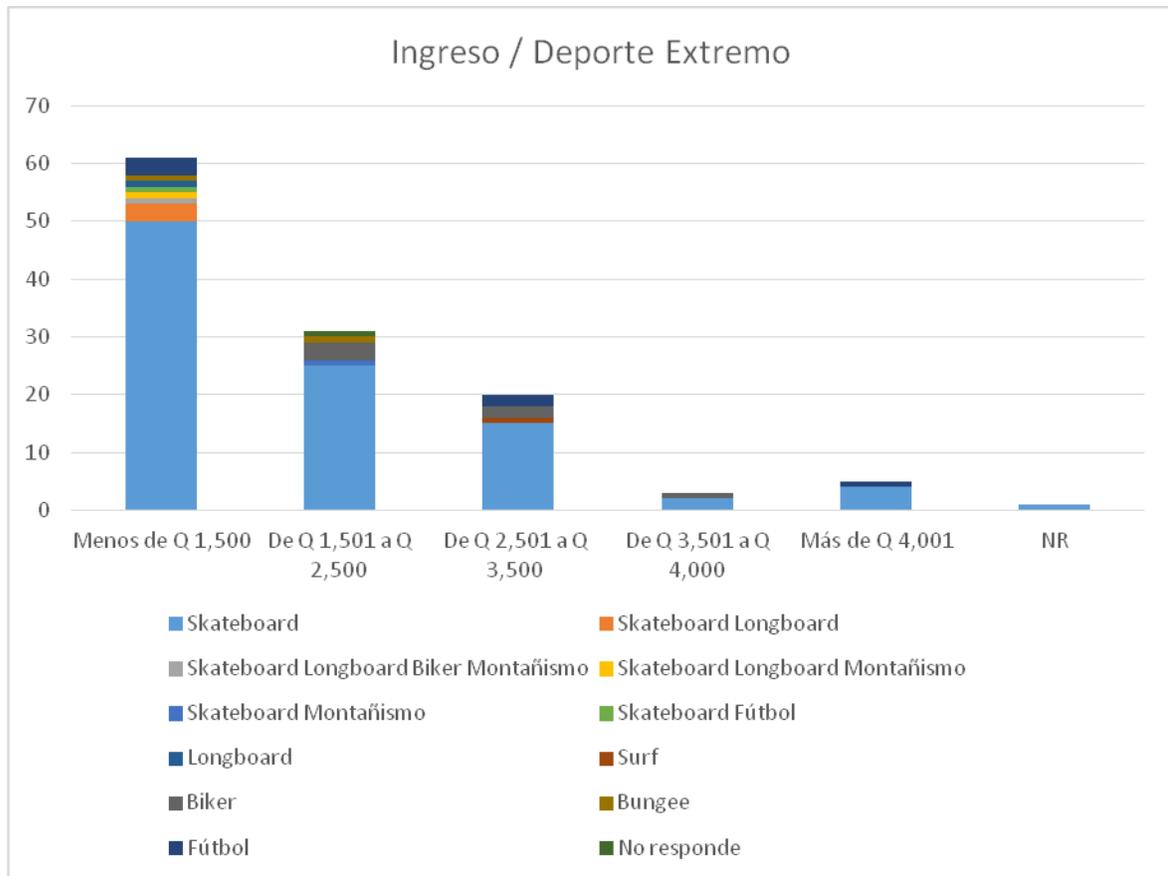
Interpretación: El deporte extremo que más se practica en Guatemala es el skateboarding por los jóvenes encuestados, independientemente del grado académico que poseen; por lo tanto se incluirán estrategias dirigidas a estudiantes de educación media, en esta etapa es cuando tienen más tiempo libre para practicarlo con sus amigos, no obstante también se establecerán directrices mercadológicas para los consumidores que se encuentren en la educación básica y superior.

Cruce de variables 12. Ingreso / En su opinión ¿Cuál es el deporte extremo que más se practica en Guatemala?

Objetivo: Conocer la capacidad adquisitiva que tienen las personas que gustan practicar el Skateboarding, para diseñar la estrategia de precio.

Deporte Extremo							
Ingreso	Skateboard	Skateboard Longboard	Skateboard Longboard Biker Montañismo	Skateboard Longboard Montañismo	Skateboard Montañismo	Skateboard Fútbol	Longboard
Menos de Q 1,500	50	3	1	1		1	1
De Q 1,501 a Q 2,500	25				1		
De Q 2,501 a Q 3,500	15						
De Q 3,501 a Q 4,000	2						
Más de Q 4,001	4						
NR	1						
Total general	97	3	1	1	1	1	1

Deporte Extremo						
Ingreso	Surf	Biker	Bungee	Fútbol	No responde	Total general
Menos de Q 1,500			1	3		61
De Q 1,501 a Q 2,500		3	1		1	31
De Q 2,501 a Q 3,500	1	2		2		20
De Q 3,501 a Q 4,000		1				3
Más de Q 4,001				1		5
NR						1
Total general	1	6	2	6	1	121



Análisis: Los jóvenes que tienen ingresos de menos Q1,500 a Q3,500 son los que practican el skateboarding sobre los demás deportes extremos.

Interpretación: El rango de ingresos en los que se encuentra el mercado objetivo, está relacionado también con el nivel educativo y la fuente de donde obtienen los ingresos para costear la inversión en productos para skateboarding, por tal motivo se establecerán precios justos para que los productos puedan ser accesibles y puedan competir con las tiendas guatemaltecas; adicionalmente se pretende satisfacer a los consumidores con productos de calidad que es una variable muy importante para la población guatemalteca.

10. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

10.1 Conclusiones.

- a)** Los jóvenes guatemaltecos gustan de los deportes extremos, sobre todo si es accesible para practicarlo en cualquier lugar sin importar la hora o el clima; el deporte extremo que es más practicado es el skateboarding, mayormente es popular entre los jóvenes por su grado de dificultad para hacer trucos y aumento de adrenalina que experimentan al practicarlo en las calles, parques, plazas y lugares adecuados para fines recreativos y fomento del skate.
- b)** El skateboarding es un deporte con nivel alto de riesgo, debido a las caídas que el deportista sufre al perfeccionar sus trucos, por lo tanto, requiere de mucho esfuerzo físico para llevar a cabo los mismos, los que prefieren practicarlo son en mayoría hombres en etapa jóvenes/adultos que prefieren practican este deporte extremo, sin embargo existe un pequeño mercado en alza en el que las mujeres también gustan de la adrenalina que ofrece el skate.
- c)** La pasión, la diversión y adrenalina son las motivaciones principales de las personas que aman practicar el skateboarding; este deporte los identifica con sus ideales, y los hace únicos y perseverantes al momento de realizar los trucos; están orientados a dar lo mejor para lograr las metas personales y grupales, independientemente por diversión o para alcanzar un título en las competencias.
- d)** Los jóvenes prefieren comprar en tiendas especializadas para skateboarding por la experiencia para asesorar en relación a precio, calidad y marcas; consideran que es más práctico, si hay otros productos que no son compatibles se pierde el concepto, es decir, descuidan los gustos y necesidades de los patinadores; aseguran buscan lugares que sean exclusivos para amantes del skate por el estilo e identidad.
- e)** La demanda de productos se centra en las tablas, ropa y zapatos; las marcas más populares en la compra de tablas es Baker, en la categoría ropa es Nike y Vans y en relación a zapatos Emerica y Vans; los jóvenes prefieren con estas marcas porque

los identifica con su estilo de vida juvenil y de estilo libre, incluso estas marcas imponen tendencias en los diseños de sus productos, por otro lado se preocupan por brindar al consumidor calidad al elaborarlos con materiales que se adaptan perfectamente al uso que se le da a los productos para practicar el deporte extremo del skateboarding.

- f) Las variables claves para lograr que los jóvenes guatemaltecos adquieran sus productos en una tienda especializada para skateboarding son en las marcas, precio, calidad, y experiencia en el personal; las marcas le ofrecen identidad; el precio lo consideran significativo porque son jóvenes cuyas edades rondan los 13-24 años, es decir dependen tanto de sus padres u otra persona como de ingresos propios, la calidad es importante porque al hacer los trucos extremos tienden a sufrir fracturas, adicionalmente la experiencia del personal es necesaria en una tienda que vende productos que se utilizan en situaciones extremas.

- g) La población guatemalteca está dispuesta a comprar en la tienda AddiktSkateboard Shop, porque se sienten interesados en conocer nuevas opciones en productos, marcas, servicio que se les puede ofrecer; los jóvenes que han escuchado de la tienda, saben que tienen experiencia en el negocio, por lo que se muestran positivos con la introducción y esperan sea capaz de superar sus expectativas; sugieren que se establezca en la zona 1 debido a la cercanía a las plazas, parques y locales diseñados para practicar el skateboarding.

- h) Debido a que las personas que practican el skateboarding se encuentran en el segmento de jóvenes/adultos, utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer los logros en competencias o eventos; es una población que prefiere salir a practicar el deporte y compartir con los amigos por lo que no están interesados en sintonizar la tv.

Recomendaciones:

- a) El deporte extremo que más se practica es el skateboard, por lo tanto se debe inaugurar una tienda en Guatemala que muestre la pasión por el deporte extremo

para que el mercado meta se sienta interesado a acercarse y conocer acerca de la tienda.

- b) Evitar incluir entre los productos que no sean compatibles al skateboard, porque pierde la identidad de marca y del deporte extremo, es decir la tienda debe ser especializada en skateboard.
- c) Elaborar estrategias de marketing digital, para captar la atención de los jóvenes, darles el seguimiento para convertirlos en clientes, ya que la mayoría de la población utiliza las redes sociales para demostrar que son capaces de hacer los trucos del deporte y sentirse triunfantes.
- d) El posicionamiento de marca de la tienda debe ser en relación a la calidad y precio de los productos que venden ya que eso es lo que principalmente buscan los que practican el skateboarding.
- e) Es recomendable considerar la inversión en publicidad pagada en medios ATL y BTL para captar la atención de las personas que gustan de deporte extremo, evitando todas las actividades que llevan a la monotonía, ya los jóvenes prefieren actividades al aire libre y fuera de lo común.

C. TRÁMITES Y REGISTROS PARA LA INTRODUCCIÓN A GUATEMALA.

1. Inversiones en Guatemala.

1.1 Ley de inversión extranjera y libre negociación de divisas.

“La Ley de Inversión Extranjera, Decreto 9-98, protege al inversionista internacional y sus inversiones en contra de cualquier acto arbitrario o discriminatorio por parte de la acción pública. Específicamente, le otorga los mismos derechos y obligaciones que cualquier inversionista nacional. Entre lo estipulado en esta Ley, artículo 8, se menciona específicamente que *el inversionista extranjero goza de libre acceso a la compra y venta de moneda extranjera disponible y a la libre convertibilidad de moneda; de acuerdo a lo prescrito en leyes especiales sobre la materia cambiaria y en igualdad de condiciones con el inversionista nacional.*

Entre otras, el inversionista extranjero podrá libremente realizar:

- a. Transferencias al exterior relacionadas con su capital invertido, o por disolución y liquidación o venta voluntaria de la inversión extranjera.
- b. La remisión de cualquier utilidad o ganancia generada en el territorio nacional.
- c. El pago y remisión de dividendos, deudas contraídas en el exterior y los intereses devengados por las mismas, regalías rentas y asistencia técnica.
- d. Pagos derivados de indemnización por concepto de expropiación.

Por otro lado, la Ley de Libre Negociación de Divisas, Decreto 94-2000, garantiza *la libre disposición, tenencia, contratación, remesa, transferencia, compra, venta, cobro y pago de y con divisas*; Asimismo, se establece que *es igualmente libre la tenencia y manejo de depósitos y cuentas en moneda extranjera, así como operaciones de intermediación financiera, tanto en bancos nacionales como en bancos del exterior.*

Otro punto importante de esta ley es que *cualquier persona, individual o jurídica, podrá pactar libremente y de mutuo acuerdo, el pago en divisas de los honorarios, sueldos, salarios o comisiones a que tenga derecho por prestación de trabajo o por prestación de servicios según sea el caso.*

Adicionalmente, los tratados de libre comercio que ha firmado Guatemala con otros países y regiones incluyen normativa de protección de inversiones. Asimismo, Guatemala ha firmado y ratificado acuerdos bilaterales de protección de inversiones con los siguientes países: Argentina, Bélgica y Luxemburgo, Chile, Republica Checa, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Taiwán, República de Corea, Holanda, España, Suecia y Suiza.”³⁶

1.2 Regímenes especiales de promoción a la exportación y a la atracción de inversiones.

³⁶Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide.

Los principales instrumentos de promoción de exportaciones y atracción de inversionistas son los siguientes:

a) Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila (Decreto 29-89).

El Decreto 29-89, del 23 de mayo de 1989, menciona en su Artículo 1 que *tiene por objeto promover, incentivar y desarrollar en el territorio aduanero nacional, la producción de mercancías con destino a países fuera del área centroamericana, así como regular el funcionamiento de la actividad exportadora o de maquila de las empresas dentro del marco de los regímenes de Perfeccionamiento Activo o de Exportación de Componente Agregado Nacional Total.*

b) Ley de Zonas Francas (Decreto 65-89).

La Ley de Zonas Francas (Decreto 65-89), del 14 de noviembre de 1989, tiene por objeto, según el Artículo 1, *Incentivar y regular el establecimiento en el país de Zonas Francas, que promueven el desarrollo nacional a través de las actividades que en ellas se realicen particularmente en acciones orientadas al fortalecimiento del comercio exterior, la generación de empleo y de transparencia de tecnología.*

2. Trámites legales para el establecimiento de la tienda en Guatemala.

2.1 Establecimiento de empresas.

Guatemala es considerado un país amigable con la inversión extranjera, según su presente legislación, el inversionista internacional goza de los mismos derechos y medios de ejercerlos que los nacionales y esto según el Decreto 9-98; se puede inscribir como empresa individual o mercantil; con el fin de facilitar los trámites de inscripción se sugiere utilizar los servicios de ventanilla ágil, del registro mercantil, donde con un solo tramite se puede realizar lo siguiente:

1. La inscripción de sociedad mercantil en el Registro Mercantil (incluye la publicación del edicto de Constitución de Sociedad en el Diario de Centro América).
2. Inscripción de auxiliar de comercio en el Registro Mercantil 3.

3. Inscripción de comerciante individual en el Registro Mercantil.
4. Inscripción de empresa mercantil en el Registro Mercantil (ver anexo 3).
5. Inscripción de contribuyente en el Registro Tributario Unificado (NIT) en la Superintendencia de Administración Tributaria (en adelante SAT) (ver anexo 4).
6. Inscripción de patrono en el régimen de Seguridad Social (Instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS).
7. Autorización de máquinas registradoras mecanizadas y computarizadas (no sistemas integrados) en la SAT.
8. Autorización de impresión y uso de documentos y formularios en la SAT.
9. Habilitación de libros en la SAT.
10. Autorización de libros en el Registro Mercantil.³⁷

De igual manera se puede utilizar la página web www.minegocio.gt para realizar inscripciones de sociedades en línea en el registro mercantil, en la SAT, en el IGSS y el Ministerio de Trabajo.

2.2 Formas de organización comercial.

“El Código Comercial de Guatemala (Artículo 655) reconoce como empresa mercantil *el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios*; de igual manera, reconoce que las mismas pueden ser propiedad de personas individuales o sociedades mercantiles (sociedad anónima); también se encuentran las sociedades comerciales extranjeras, en las cuales la diferencia principal está dada por el monto de la fianza.

Para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones en la República de Guatemala por un monto de USD\$50,000.00 a favor del Estado de Guatemala; no hay limitación para que uno o más extranjeros sean socios de una sociedad comercial nacional; la empresa debe quedar inscrita con un solo trámite en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Administración

³⁷Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide.

Tributaria y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, así mismo se cumple con los requisitos de publicación en el Diario de Centro América.”³⁸

2.3 Régimen tributario.

Los principales impuestos en Guatemala son los siguientes:

Impuesto sobre la Renta: consiste en tres tipos de renta: Rentas de Actividades Lucrativas, Rentas de Capital y Rentas de Trabajo, y el impuesto es territorial lo que implica gravar las rentas retenidas en Guatemala.

Rentas de actividades lucrativas.

“Se puede utilizar el Régimen sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas, en el cual el impuesto es determinado sobre las utilidades del ejercicio con un porcentaje del 28% para el 2014 y del 25% para el 2015 en adelante; con este régimen se deben efectuar tres pagos trimestrales a cuenta del impuesto y se puede determinar por medio del Impuesto de Solidaridad ISO (impuesto acreditable al impuesto sobre la Renta del siguiente periodo fiscal).”³⁹

Rentas de capital.

“Se derivan del capital y de ganancias de capital, percibidas o devengadas en dinero o en especie, por residentes o no residentes de Guatemala; se impone el 10% y 15% para el caso de distribución de dividendos, ganancias y utilidades.”⁴⁰

“Para inscribir una empresa Individual se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

- 1º. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
- 2º. Actividad a que se dedique.
- 3º. Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
- 4º. Nombre de su empresa y sus establecimientos y sus direcciones.

³⁸ Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide.

³⁹ *ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

5º. Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.

Si se da una suspensión de la inscripción de la empresa mercantil será por los siguientes motivos:

1. Dirección comercial incompleta.
2. Omisión de la firma del propietario.
3. Si es una sucursal, y el objeto no se concreta y no contiene actividades que sean relacionadas con el objeto principal de la sociedad.”⁴¹

Tabla 9: Lista de pasos en el Registro Mercantil.

Lista de pasos en el Registro Mercantil.

Obtención de documentos proveniente del extranjero.

- 1 Obtener autorización de mandato por notario público extranjero.
- 2 Obtener documentos corporativos.
- 3 Obtener legislación de firma ante notario extranjero.
- 4 Obtener legislación de firma en embajada o consulado de Guatemala.

Obtención de pases de ley.

- 5 Solicitar legalización de documentos.
- 6 Obtener traducción jurada de documentos.
- 7 Obtener protocolización notarial de estatutos y mandatos.
- 8 Obtener timbres fiscales.

Inscripción de mandatos en el Archivo General de Protocolos.

- 9 Obtener recibo de pago.

⁴¹Registro Mercantil General de Guatemala. Guía registral de empresas. Recuperado de <http://www.registromercantil.gob.gt>

10 Pagar inscripción de mandato.

11 Entregar boleta de pago.

12 Retirar mandato inscrito.

Preparar documentos para el Registro Mercantil.

13 Obtener formulario del Registro Mercantil.

Inscripción de mandato en el Registro Mercantil.

14 Pagar inscripción de mandatario en el Registro Mercantil.

15 Solicitar la inscripción del mandatario en el Registro Mercantil.

16 Retirar razón de inscripción de mandato.

Inscripción provisional, resolución de fijación de fianza y edicto.

17 Pagar inscripción de sociedad y edicto.

18 Solicitar inscripción provisional, fijación de fianza y edicto.

Publicación de edicto de inscripción provisional.

19 Solicitar y pagar publicación de edicto.

Obtención de fianza.

Obtención de inscripción definitiva y patente de sociedad.

20 Solicitar y retirar patente de sociedad.

Obtención de patente de empresa.

21 Obtener legalización de firma en la solicitud de inscripción de empresa.

22 Pagar registro de inscripción de empresa.

23 Solicitar y obtener inscripción de empresa.

Autorización de libros contables en el Registro Mercantil.

24 Solicitar y pagar autorización de libros.

Preparación de documentos para SAT.

25 Obtener formularios de inscripción en RTU, acreditación de imprenta y habilitación de libros.

Inscripción, acreditación de imprenta y habilitación de libros.

26 Obtener asignación de ventanilla para inscripción, acreditación de imprenta y habilitación de libros.

27 Solicitar constancia de inscripción en RTU, acreditación de imprenta y habilitación de libros.

28 Solicitar acreditación para imprenta en BANCASAT.

29 Retirar y obtener código de la imprenta (BANCASAT).

Obtención de facturas o autorización de impresión de facturas – tramites BANCASAT.

Fuente: Elaboración Equipo de Trabajo, Adaptado de www.registromercantil.gob.gt

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Conclusiones.

- a) Existe viabilidad y factibilidad para que la empresa AddiktSkateboard Shop pueda ingresar al mercado del skateboarding de Guatemala, y tenga aceptación entre los jóvenes que practican este deporte.

- b) La empresa no cuenta con alianzas estratégicas con empresas organizadoras o patrocinadoras de eventos de deportes extremos que le contribuyan a tener un mayor conocimiento de marca.

- c) Brinda amplias gamas de marcas en todas sus líneas de productos, por lo que les permite estar siempre a la vanguardia y mantienen alto stock de productos para tener lo que el cliente solicita en cualquier momento.
- d) El factor que mayormente afecta la demanda en el mercado nacional, por parte de mujeres es la falta de stock de marcas preferidas por ellas.
- e) La tienda AddiktSkateboard Shop no manufactura los productos de deporte extremo del skateboarding, abastecen su inventario directamente del país de origen de sus proveedores.
- f) AddiktSkateboard Shop no utilizara la re-exportación la cual según el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) se da cuando las ventas en el exterior se hacen por medio de bienes importados en el país de origen de la empresa; ya que el agentes de carga utilizado en El Salvador, el cual provee del servicio logístico,también cuanta con sede en Guatemala.

2. Recomendaciones.

- a) Elaborar un plan de introducción que los oriente hacia la realización de estrategias de entrada a Guatemala para que sea de forma exitosa.
- b) Crear alianzas estratégicas con empresas organizadoras o patrocinadoras de deportes extremos para tener una participación más activa y poder darse a conocer más.
- c) Ampliar la red de proveedores de productos de skateboarding para estar siempre a la vanguardia y ofrecer a sus clientes los productos y marcas que ellos más demandan.
- d) Aumentar las marcas que ofrecen que son mayormente demandadas por las mujeres para no descuidar ese target del segmento en el mercado Salvadoreño y Guatemalteco.

- e) Poner en marcha estrategias de promoción por medio de redes sociales ya que estos medios son los preferidos por los jóvenes que practican los deportes extremos, para informar su introducción al mercado guatemalteco.

- g) Se ha deducido que la tienda AddiktSkateboard Shop es una empresa visionaria, que busca tomar la mejor decisión para llegar a nuevos mercados, incrementar su cuota de mercado, sus clientes y sus ingresos; es por ello que incursionará en el mercado guatemalteco con la modalidad de importación directa; por motivos de reducción de costos en logística y para ingresar con precios competitivos se abastecerá el inventario directamente desde el país de origen de sus proveedores hacia Guatemala.

- f) Fortalecer las relaciones comerciales existentes entre la tienda AddiktSkateboard Shop y sus proveedores internacionales, para obtener tarifas competitivas en los pedidos de productos en la ciudad de Guatemala.

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE INTRODUCCIÓN A GUATEMALA DE PRODUCTOS DE DEPORTES EXTREMOS.

1. Resumen.

La presente propuesta tiene como objetivo establecer la mejor estrategia de entrada al mercado guatemalteco de la empresa en estudio; incluye la fase A con los elementos principales del plan tales como objetivos, misión y visión; fase B con las estrategias de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) además se proponen estrategias de relaciones públicas fidelización con sus clientes; fase C con los mecanismos de evaluación y control incluyendo presupuestos y cronograma de actividades.

AddiktSkateboard Shop reconoce que es de mucha importancia mantener productos de vanguardia en stock y actualizar diseños según cada línea de productos, y en El Salvador la empresa es caracterizada por seguir tendencias; manteniendo su filosofía, podrá enfrentar a la competencia guatemalteca que no cumple con esta cualidad.

Se establecerán alianzas estratégicas con La Bodega el cual es un parque de deportes extremos que cuenta con restaurante y estudio de tatuaje; se inscribirá la empresa con un representante legal de nacionalidad guatemalteca y así será tratada como una empresa guatemalteca; en cuanto a la logística AddiktSkateboard Shop trabaja con el agente de carga Sari Express la cual proporciona todos los trámites aduanales, el transporte internacional y almacén fiscal para el ingreso en Guatemala.

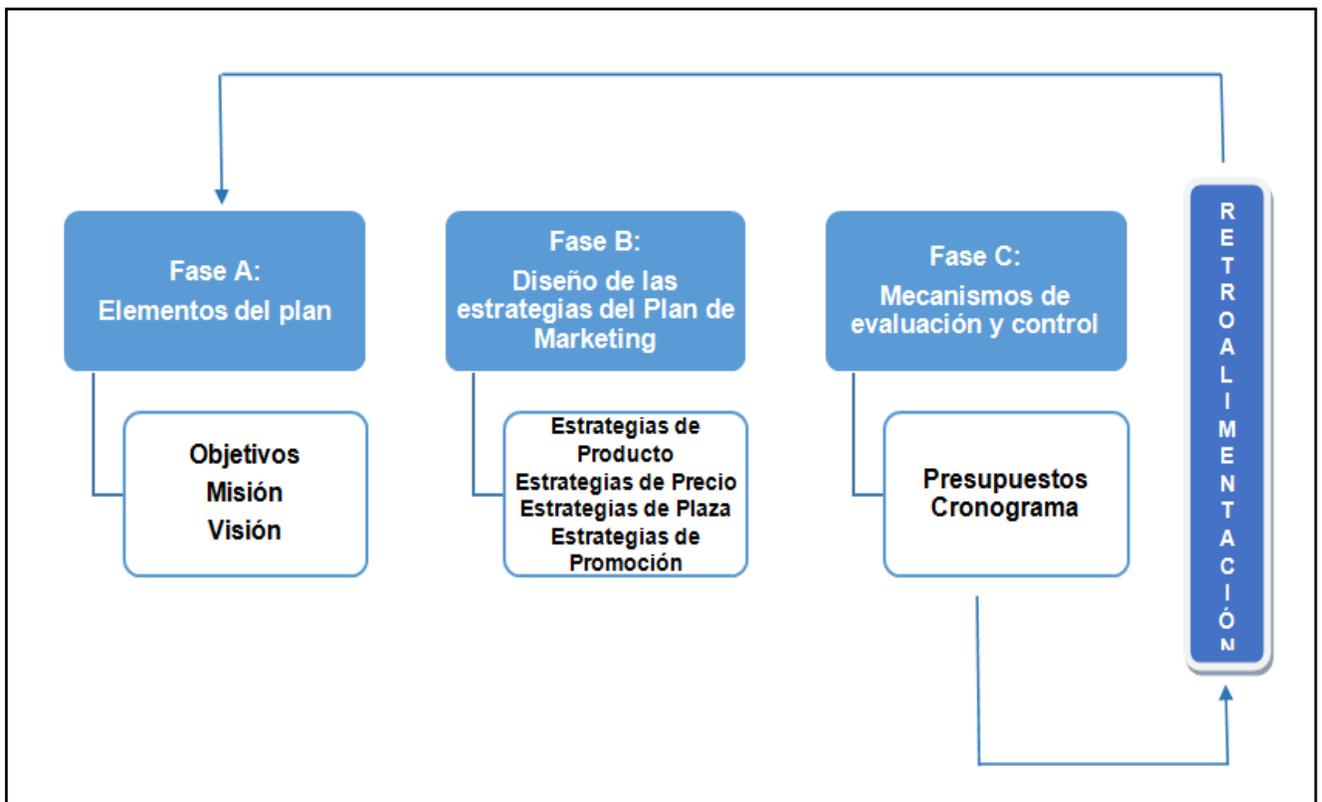
Según estadísticas proporcionadas por la empresa, las ventas han incrementado en un 10% y 12% en los años 2014 y 2015 respectivamente, programando ventas para el 2016 de \$60,143.16 con un 15% de incremento; dados los datos históricos se proyecta que al fundar la empresa en Guatemala y siguiendo las estrategias propuestas las ventas serán de \$72,171.79 para el año 2017 con un incremento del 20%.

2. Estructura del plan de introducción.

La propuesta del plan de introducción está diseñada para que la empresa AddikSkateboardShop lo tome como guía para la introducción de los productos de deportes extremos en Guatemala, en este plan se destacará la estrategia de entrada que ofrece las mejores ventajas y beneficios para una introducción exitosa; se inicia la primera fase con los objetivos del plan, la definición de la misión y visión, la justificación, importancia y alcance del plan, en la segunda fase incluye las estrategias a implementar con sus respectivos objetivos, tácticas, acciones, cronograma y presupuesto, finalizando con la tercera etapa que son los mecanismos de evaluación y control en el cual se incluyen los presupuestos y el cronograma de actividades.

2.1 Esquema del plan de introducción.

Gráfico 19: Esquema del Plan de Introducción.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

3. Fase A: Elementos del plan.

3.1 Objetivos del plan de introducción.

3.1.1 Objetivo general.

Establecer la estrategia de entrada al mercado guatemalteco de la tienda AddiktSkateboard Shop, que permita la correcta mezcla de marketing para que los clientes potenciales se motiven a comprar.

3.1.2 Objetivos específicos.

Diseñar estrategias de marketing enfocadas a facilitar la introducción de productos de deportes extremos en Guatemala de acuerdo al perfil del consumidor guatemalteco.

Establecer un plan de acción de marketing para el posicionamiento de la tienda AddiktSkateboard Shop tomando en consideración la oferta y demanda existente en Guatemala de los productos de deportes extremos.

Identificar estrategias de precios obedeciendo el nivel adquisitivo de los consumidores guatemaltecos para ser competitivos en el mercado de productos de deportes extremos en Guatemala.

3.2 Definición de la misión y visión.

3.2.1 Misión.

Proveer a nuestros clientes productos de mayor calidad y estilos de vanguardia anticipándonos en el mercado, garantizando calidad, estilo y prontitud expresando nuestra pasión por el deporte extremo.

3.2.2 Visión.

Llegar a ser la empresa líder oferente de productos del skateboarding, transmitiendo el sentimiento de identidad hacia el deporte extremo y lealtad hacia los gustos de nuestros clientes.

3.3 Justificación, importancia y alcance del plan de introducción.

3.3.1 Justificación de la propuesta.

El mercado joven que practica el skateboarding en Guatemala está siendo descuidado por parte de las tiendas actuales que venden artículos para deportes extremos; la alta demanda que tienen por parte de los consumidores exigentes es desaprovechada en parte porque no se encuentran productos innovadores y que estén a la vanguardia con las tendencias de este estilo de vida.

Se deben brindar ideas frescas y atrevidas para que los skaters se sientan identificados con la tienda y opten por adquirir los artículos para el uso del deporte extremo; los jóvenes tienen una mente abierta y están dispuestos a visitar nuevas opciones, lo cual será beneficioso para que la tienda incremente sus ingresos.

La tienda AddiktSkateboarding debe aprovechar esta deficiencia en el mercado guatemalteco para ingresar con un concepto novedoso, vendiendo artículos de marcas reconocidas, tendencias actualizadas, precios justos y sobre todo nuevas opciones en las cuales se les ofrezca productos de calidad que les brinde el disfrutar de la adrenalina al practicar este deporte.

El plan de introducción de mercado será diseñado para que desde un inicio la tienda capte el interés de los clientes que gusten del skateboarding y busquen una tienda que les proporcione un estatus de aventura extrema entre los demás jóvenes guatemaltecos; por lo tanto las acciones a realizar se centrarán en posicionar la marca de la tienda, crear conexión con los clientes, establecer una pasión por el deporte, ser los líderes en el rubro de las tiendas especializadas para skateboarding.

Las estrategias se pondrán en marcha para que AddiktSkateboard Shop se convierta en la tienda favorita para adquirir artículos de skateboarding a precios razonables y de excelente calidad.

3.3.2 Importancia de la propuesta.

Para la empresa.

El diseño e implementación de la propuesta del Plan de introducción, es de mucha importancia para la empresa AddiktSkateboard Shop, ya que le permitirá seleccionar la mejor estrategia de entrada a un mercado internacional, obteniendo una entrada exitosa y de esa forma incrementando las ventas de los productos de deportes extremos en Guatemala, lo cual se verá reflejado en las ventas al final del año.

Con la puesta en marcha de las estrategias de marketing diseñadas ayudará a enfrentar a la competencia de forma directa por lo que representa una herramienta eficaz para integrar los recursos humanos, materiales y económicos con los que cuenta la empresa para lograr sus objetivos en Guatemala.

Para los clientes.

La venta de productos extremos de marcas reconocidas y de nuevas marcas les traerá ventaja ya que podrán usar artículos ropa y zapatos que van con la vanguardia y a la moda de este estilo de vida, también será muy provechoso encontrar en una sola tienda todo lo que ellos necesitan para practicar el deporte skateboarding, ya que encontrarán desde tablas, ropa, zapatos, hasta accesorios de seguridad y los diferentes artículos complementarios que se utilizan para practicar este deporte, obteniendo una nueva y fresca alternativa que además de tener todo en un solo lugar sea atendido por skaters que son expertos en la materia, por lo que les brindarán una atención al cliente de calidad y personalizada.

3.3.3 Alcance de la propuesta.

El plan de introducción está diseñado para que la empresa AddiktSkateboarding Shop encuentre la mejor estrategia de entrada al mercado internacional que le permita junto con la implementación de las estrategias planteadas en el plan, ingresar de forma exitosa al mercado guatemalteco, ya que le servirá de guía para trabajar e incrementar las ventas de sus productos en Guatemala.

La propuesta está enfocada en brindarle una solución de entrada a través de las estrategias mercadológicas orientadas a comercializar efectivamente los productos de deportes extremos, obteniendo de esa forma presencia de la marca a nivel internacional y ayudando a la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

4. Fase B: Diseño de las estrategias del plan de introducción.

4.1 Mezcla de Marketing.

4.1.1 Producto.

Las líneas de productos que se introducirán a Guatemala, serán Skate (Tablas), ropa, zapatos y accesorios de acuerdo a los gustos y preferencias, y estilo propio de los skaters guatemaltecos quienes en la investigación manifestaron su gusto por ciertas marcas y el interés por marcas nuevas, ya que están abiertos a tomar en cuenta nuevas opciones y a conocer novedades y variedad que le pueda ofrecer una nueva tienda de Skate.

En la categoría de Tablas las marcas preferidas por los jóvenes guatemaltecos se encuentran: Baker, Girl y Element; de las marcas de zapatos las preferidas son: Emerica, Vans, Nike y Adidas entre otras; en cuanto a la ropa, las marcas preferidas son: Nike, Vans, Thrasher y Baker, por lo que los jóvenes manifestaron que se sienten más identificados con estas marcas porque denotan su estilo de vida, su identidad y estilo libre y de adrenalina que les produce practicar este deporte.

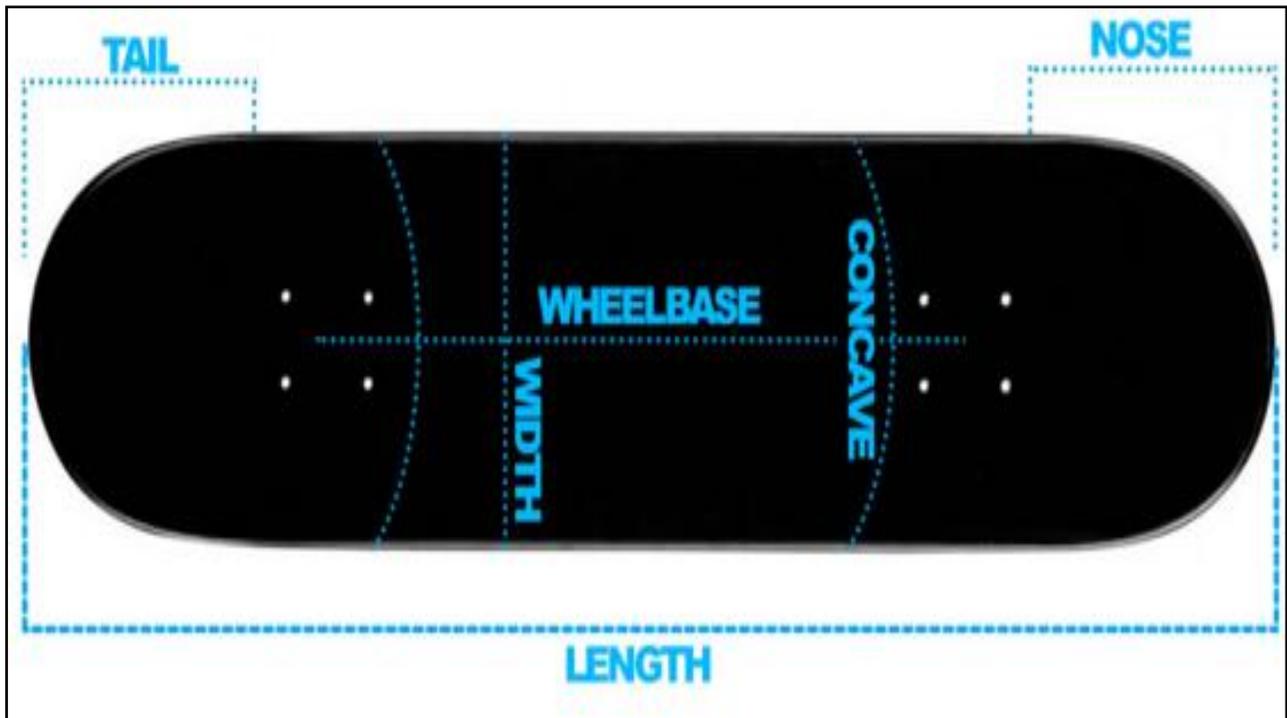
Debido a lo anterior se mantendrá un inventario actualizado de las marcas anteriormente mencionadas, para que el consumidor satisfaga sus deseos de vestir a la vanguardia y con accesorios innovadores.

4.1.2 Descripción del producto.

Los productos que se introducirán a Guatemala serán las patinetas, ropa, calzado y accesorios que se comercializan en El Salvador, y que, con el estudio de mercado realizado en Guatemala, se pudo obtener los gustos y preferencias de la población juvenil guatemalteca que practica el Skateboard, en el cual se destacan las marcas preferidas por cada línea de productos y la aceptación que se le da a nuevas marcas y productos.

En cuanto a las tablas se ofrece una amplia variedad de diseños, estilos y colores. Dentro de las marcas que se ofertan están: Antihero, Zero, Dgk, Toy Machine, Baker, Deathwish, Kooked, Real, Flip, Foundation, Stereo, Real, Birdhouse; se cuentan con diferentes medidas entre las cuales están 8x31.05 8.25x32 8.375x32; los diferentes tipos de cóncavo de las tablas pueden ser: alto, bajo o medio.

Gráfico 20: Partes de la patineta.



Donde:

Tail: Cola.

Nose: Nariz.

Length: Longitud.

Concave: Concava.

Wheelbase: Base de los rodos.

Width: Ancho.

En cuanto a los zapatos se tiene disponible más de 100 estilos de las mejores marcas reconocidas dentro de la industria de skateboarding, tales como: Nike sb, Etnies, Emerica, Fallen, Vox, Es, Filament, Supra entre otros.

En la ropa se ofrecen una amplia variedad de estilos, diseños, colores, tallas; camisas de marca propia AddiktSkateboarding, Dementes, Fallen, Sesion, Big A. con estilos de manga corta, manga 3/4 y manga larga y en tallas S, M y L; pantalones de marcas: Revolucion, Matix, Vol4, ExpeditionOne, Organika, DGK, en diversos colores y tallas 28, 30 y 32.

Tabla 10: Descripción de las líneas de producto.

	<p>Descripción del producto:</p> <p>Patinetas de las diferentes marcas internacionales del deporte extremo Skateboarding.</p>



Descripción del producto:

Diferentes diseños y modelos de ropa de diversas marcas.



Descripción del producto:

Zapatos para practicar skate de diferentes marcas.

	<p>Descripción del producto:</p> <p>Diferentes tipos de accesorios.</p>
--	--

Fuente: Proporcionada por empresa en estudio.

4.1.3 Adaptaciones a realizar.

Debido al tipo de producto que es comercializado bajo marcas internacionales, AddiktSkateboard Shop no se le está permitido realizar adaptaciones ya que es un producto terminado; se adaptará la tienda en cuanto a diseño y ambiente para que el consumidor se sienta cómodo y al momento de comprar sus productos tenga una experiencia diferente en comparación a la competencia.

La tienda tendrá una mini pista en la cual los clientes podrán probar las tablas; también habrá una pista disponible con obstáculos para que puedan practicar mientras los demás hacen sus compras, también un área para que puedan degustar comida si tienen apetito mientras están haciendo sus compras.

Se surtirá la tienda de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor guatemalteco tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado, en cuanto a las

marcas preferidas, la calidad de los productos y el precio que están dispuestos a pagar los clientes potenciales, por lo que la adaptación será en solo en ese sentido, para poder satisfacer las necesidades y deseos de los jóvenes que practican este deporte.

4.1.4 Nombre comercial.

AddiktSkateboard Shop será el nombre comercial con el cual se ingresará al mercado guatemalteco siguiendo con la identidad que la caracteriza en El Salvador, la cual se identifica como una tienda de Skaters para Skaters y atendida por skaters; la empresa ha venido refrescando la marca a lo largo de los años, por lo que constantemente está evolucionando y actualizando su marca, la última modificación se realizó en diciembre de 2015.

Gráfico 21: Logo anterior de AddiktSkateboard Shop.



Fuente: Proporcionado por la empresa en estudio.

Gráfico 22: Logo actual de AddiktSkateboard Shop



Fuente: Proporcionado por la empresa en estudio.

La marca comercial se registrará en Guatemala exactamente como lo está en El Salvador y se trabajará con los mismos proveedores que se trabaja en El Salvador, pero de forma directa desde Guatemala para así minimizar los costos y poder ofrecer productos de calidad a precios accesibles.

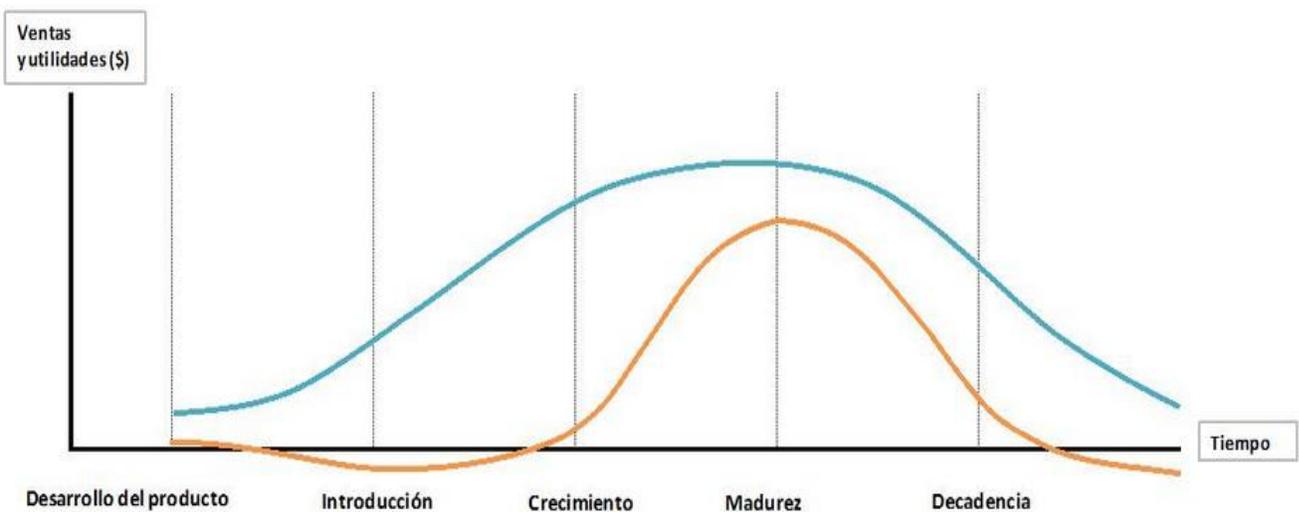
4.1.5 Ciclo de vida del producto.

La tienda AddiktSkateboard Shop se encuentra en su periodo de Crecimiento en el mercado salvadoreño, pero en el mercado Guatemalteco se ubica en la etapa de introducción, la cual se da cuando se introduce un producto nuevo al mercado y que se caracteriza por un

periodo lento de crecimiento de las ventas; por lo tanto en el plan de introducción que se llevara a cabo en Guatemala, se realizarán una serie de actividades que van encaminadas en dar a conocer los productos que se ofertarán a los skaters y por medio de los cuales se realizará la distribución de los mismos para iniciar con el posicionamiento de la marca en el mercado Guatemalteco.

En la etapa de introducción se espera obtener la aceptación de parte de los clientes potenciales, en el plan de introducción se llevarán a cabo estrategias de posicionamiento y fidelización que se implementarán para que esta etapa sea con un crecimiento rápido y oportuno debido a la aceptación que se espera de la apertura de la tienda en Guatemala, basándose en los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado a los jóvenes guatemaltecos; posteriormente con la correcta ejecución del plan de introducción se espera un rápido crecimiento de marca, con el aumento de las ventas de las líneas de productos ofertados y por ende el aumento de las utilidades de la empresa.

Gráfico 23: Ciclo de vida del producto.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo. Adaptado de Fundamentos de Marketing Octava Edición Kotler & Armstrong, página 251.

4.2 Estrategias de Producto.

a) Estrategia 1: Siempre a la vanguardia.

Ofrecer productos de marcas prestigiosas internacionales y que van con el estilo de vida propio de los skaters que gustan sentirse libres y llenos de adrenalina, siguiendo la vanguardia en la moda.

Objetivo de la estrategia siempre a la vanguardia.

Posicionar la tienda como una tienda líder en la venta de productos para skate de marcas prestigiosas, logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia siempre a la vanguardia.

Surtir la nueva sucursal de marcas prestigiosas de las diferentes líneas de productos más demandadas por los skaters.

Presupuesto de la estrategia siempre a la vanguardia.

No se requiere presupuesto ya que las acciones se realizarán por medio de sondeos del inventario trimestrales, para conocer cuáles son las marcas que se venden con facilidad.

Cronograma de actividades de la estrategia siempre a la vanguardia.

Se surtirá la tienda al inicio de cada mes con nueva mercadería dependiendo la estacionalidad y el movimiento de las ventas, para que cuando el cliente llegue a la tienda siempre encuentre existencias de las marcas más prestigiosas y más demandadas.

Control y seguimiento de la estrategia siempre a la vanguardia.

El control y seguimiento será ejecutado por el gerente de la nueva sucursal, el cual verificará la existencia y la rotación del inventario de forma periódica para que siempre haya existencias de las marcas prestigiosas más demandadas.

b) Estrategia 2: Adaptación a poder adquisitivo.

Lanzar una línea de productos de marcas dedicada a otro segmento de mercado para poder atender a los clientes con un poder adquisitivo medio, siguiendo las tendencias en moda.

Objetivo de la estrategia adaptación a poder adquisitivo.

Lograr penetrar en el mercado con un menor poder adquisitivo, para así tener un mayor porcentaje de participación en el mercado.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia adaptación a poder adquisitivo.

1) Ofrecer marcas de calidad, pero de menor precio para cubrir a ese segmento de la población de bajos ingresos, siguiendo siempre las tendencias y modas.

2) Hacer promociones especiales o paquetes de las marcas de menor precio para incentivar más la compra de las marcas con precios más accesibles, pero siguiendo la línea de skaters para las personas que buscan de promociones, descuentos o precios especiales.

Presupuesto de la estrategia adaptación a poder adquisitivo.

La inversión de esta estrategia ascenderá a Q240 distribuido en todo el año en concepto de volantes para anunciar las nuevas líneas de producto.

Cronograma de actividades de la estrategia adaptación a poder adquisitivo.

Hacer cada trimestre promociones especiales o paquetes de las marcas de menor precio para motivar su compra.

Control y seguimiento de la estrategia adaptación a poder adquisitivo.

El control se llevará del stock con menos rotación y con precios cómodos; se lanzarán ofertas trimestrales especiales para motivar su compra.

c) Estrategia 3: Fortalecer línea de producto.

Incluir accesorios complementarios en vestimenta, tanto para mujeres como para hombres tales como gorros, boinas, mochilas, lentes de sol, entre otros.

Objetivo de la estrategia fortalecer línea de producto.

Aumentar el volumen de ventas, con la venta de productos complementarios y accesorios para skaters.

Tácticas y acciones de la estrategia fortalecer línea de producto.

Ofrecer amplia variedad de accesorios y demás complementos tanto para las patinetas, como de vestuario para hombres y mujeres, de lo que más solicitan los clientes en las encuestas de opinión mensuales.

Presupuesto de la estrategia fortalecer línea de producto.

Se imprimirán volantes informativos cuyo costo asciende a Q240 anuales.

Cronograma de actividades de la estrategia fortalecer línea de producto.

Realizar encuestas mensuales de aquellos accesorios y complementos que más prefieren los clientes, y de aquellos que no se venden en la tienda actualmente, pero que estarían interesados en comprar en nuestra tienda, para así poder satisfacer esa necesidad.

Control y seguimiento de la estrategia fortalecer línea de producto.

Hacer encuestas cada fin de mes, de cuales accesorios y complementos de los que no se encuentran en la tienda estarían dispuestos a adquirir y monitorear aquellos que presentan mayor demanda.

d) Estrategia 4: Servicio especializado.

Ofrecer asesoría personalizada dependiendo los gustos y necesidades particulares de cada cliente que visita el establecimiento.

Objetivo de la estrategia de servicio especializado.

Crear una identidad y un vínculo para que el cliente sienta que es atendido por personas especializadas en la materia y que se sienta escuchado y con un trato personalizado.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia de servicio especializado.

Capacitar al personal de ventas para que ofrezca un servicio de calidad al cliente, que efectúe un trato personalizado y con empatía que vaya más allá de solo querer vender, sino que trate de hacer una relación a largo plazo con el cliente.

Presupuesto de la estrategia de servicio especializado.

Capacitación de servicio al cliente y capacitación de fidelización de clientes con un costo de Q 762 por capacitación cada 3 meses.

Cronograma de actividades de la estrategia de servicio especializado.

Capacitación a personal de ventas cada 3 meses al inicio de mes. Se capacitará a los vendedores en estrategias de servicio al cliente y en fidelización de clientes por medio del servicio.

Control y seguimiento de la estrategia de servicio especializado.

Realizar encuestas periódicas de la medición de la satisfacción del cliente para ver las áreas en las que se puede mejorar.

d) Estrategia 5: Bolsas publicitarias con logo de marca.

Entregar los productos que compran los clientes en bolsas publicitarias con el logo de la empresa para que de esta forma haga presencia de marca y se dé a conocer.

Objetivo de la estrategia bolsas publicitarias con logo de marca.

Posicionar la tienda de forma prestigiosa y lograr que los clientes hagan publicidad al portar la bolsa en la que le entregaron los productos que compró.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia bolsas publicitarias con logo de marca.

Surtir la tienda al inicio de operaciones en Guatemala con bolsas plásticas personalizadas con el logo de Addiktskateboard shop, para entregar en cada compra los productos adquiridos.

Presupuesto de la estrategia bolsas publicitarias con logo de marca.

Se hará una compra anual de bolsas publicitarias la cual será de un millón de bolsas por Q2286.

Cronograma de actividades de la estrategia bolsas publicitarias con logo de marca.

Se entregarán las bolsas publicitarias durante todo el año, a cada cliente por cada compra que realice.

Control y seguimiento de la estrategia bolsas publicitarias con logo de marca.

El control y seguimiento será ejecutado por el gerente de la nueva sucursal, el cual verificará la existencia de bolsas publicitarias; cuando se tenga el 10% de existencia se procederá a realizar un nuevo pedido de bolsas.

Gráfico 24: Diseño de bolsas publicitarias



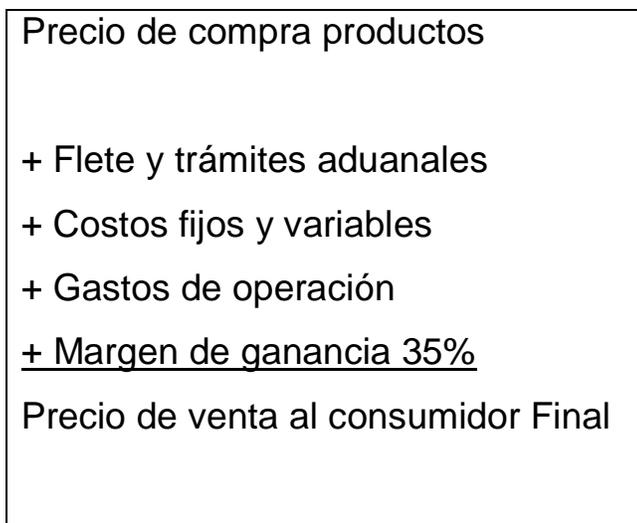
Fuente: Elaboración propia Equipo de trabajo.

4.3 Estrategias de Precio.

4.3.1 Fijación de precio Costo, Precio de venta, Margen de utilidad

La estructura de fijación de precio de venta de los productos, es determinada por la gerencia general de la tienda; la cual se detalla a continuación:

Gráfico25: Estructura de fijación de precios.



Fuente: Proporcionada por la empresa en estudio.

4.3.2 Descuentos. *

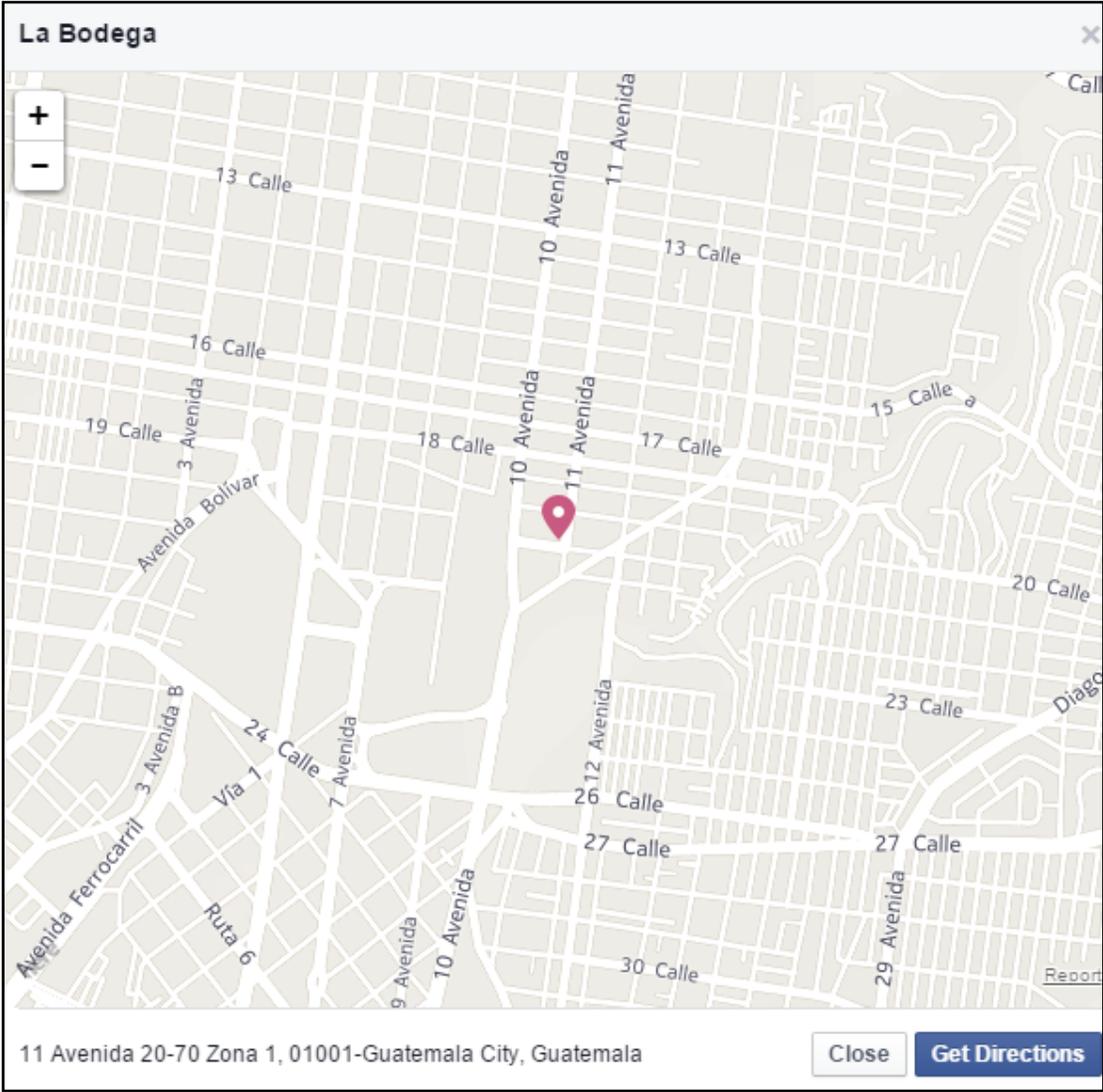
Se realizarán promociones de temporada baja para motivar la compra, se efectuarán liquidaciones de producto, principalmente de aquellos que tienen menos movimiento como las tallas grandes de zapatos, entre otros; además se implementara un programa de recomendados, en el cual el cliente obtiene un descuento del 10% por cada persona que el cliente refiera y haga su primera compra; también se brindara una tarjeta de cliente frecuente, la cual recibirá el cliente en su primera compra y al completar los 10 sellos se hace acreedor del 20% de descuento en su próxima compra.

4.4 Estrategias de Plaza.

AddiktSkateboard Shop realizará alianzas estrategias con La Bodega, parque de deportes extremos ubicado en Guatemala, la cual cuenta con restaurante, pistas de skateboarding, estudio de tatuajes, y un local disponible el cual arrendará a AddiktSkateboard Shop; se

encuentra ubicada en 11 Avenida 20-70 Zona 1, 01001 Ciudad de Guatemala, Guatemala, y con esto se tendrá ventaja competitiva ya que los clientes podrán adquirir sus productos al mismo tiempo que practican sus deportes extremos, y si necesitan reparación o cambiar sus accesorios fácilmente podrán hacerlo

Gráfico26: Mapa de ubicación de La Bodega.



Fuente: Google Maps.

La tienda será constituida en Guatemala como sociedad anónima de capital variable, siendo el principal accionista Carlos Perla dueño de AddiktSkateboard Shop y se designará un representante legal originario de Guatemala y de esta manera la empresa será tratada como

una empresa guatemalteca en cuanto a trámites legales e impuestos; se hará un contrato de arrendamiento para demostrar que se establecerá la tienda en La Bodega.

Se contratará personal por medio del outsourcing: Desarrollo Internacional de Talento DIT el cual cobrará el 8% sobre el sueldo del empleado + IVA.

4.4.1 Logística.

La mercadería viene desde una almacenadora de Miami, E.E. U.U, y llega a Puerto Barrios, Guatemala, luego se transporta hacia almacenadora en Guatemala.

La logística que se utilizará para abastecer la tienda de los productos de Skateboard es mediante la contratación de un agente de carga: Sari Express, tomando en consideración que dicha empresa proporciona todos los trámites aduanales, el transporte internacional y almacén fiscal necesarios para el ingreso de mercadería en Guatemala.

La forma de operación de Sari Express en Guatemala será la siguiente:

1. Se realiza orden de compra al proveedor.
2. El Proveedor de skate, ropa y zapatos, accesorios, envía el producto a las oficinas del agente de carga en Miami, EE.UU.
3. Agente de Carga consolida los bultos en contenedor y prepara la documentación (BL, Manifiesto de Carga, Carta de Porte, Carta de Aceptación para el envío utilizando transporte bimodal. Encargado logístico recibe alerta del arribo de carga en naviera con destino a Puerto barrios en Guatemala, así mismo recibe alertas que permiten tener un control directo sobre la ruta en tiempo real de la mercadería, hasta que llega al punto de destino.
4. Cuando la naviera ingresa a suelo guatemalteco, el Agente de Carga envía una alerta de ingreso de la carga al territorio guatemalteco al encargado de logística de la tienda.
5. Agente Aduanal presenta BL, Manifiesto de Carga, para hacer el transbordo del contenedor en transporte marítimo al transporte terrestre con destino a bodega fiscal ubicada en 3av 6-87 Zona 14 Colonia el Campo, Guatemala, para esta actividad el transportista

presenta carta de porte, carta de aceptación y manifiesto de carga para ingresar a la bodega fiscal y someterse al proceso de aduanas (selectivo Rojo, Amarillo o Verde) y efectuar la desconsolidación de carga y pago de impuestos.

5. Agente de Carga envía el producto desde la bodega fiscal en transporte terrestre ya con impuestos pagados hacia las oficinas de La Bodega.

6. Encargado de Logística verifica que el pedido este completo para proceder al ingreso al inventario.

El tiempo promedio de importación de la carga es de 5 días desde que la mercadería sale de EE.UU hacia Guatemala, por lo que el inventario de la tienda se mantendrá actualizado constantemente.

4.5 Estrategias de Promoción.

Estrategia de lanzamiento al mercado (plan promocional para el primer año).

a) Estrategia 1: Publicidad.

La tienda AddiktSkateboard Shop conoce que su mercado objetivo son jóvenes que gustan de actividades al aire libre, disfrutan compartir con sus amigos y sentir la adrenalina en cada truco que practican, por lo que es mínimo el tiempo que los jóvenes pasan en sus casas viendo tv. o escuchando radio, o leyendo el periódico; debido a lo anterior la tienda de Skateboard le apuesta a la publicidad online.

Objetivo de la estrategia Publicidad.

Posicionar a la tienda AddiktSkateboard Shop, como la mejor opción para adquirir sus productos de deporte extremo, ofreciendo las mejores marcas, precios acordes a la calidad de los productos y lo más importantes es que el cliente se sienta identificado con su estilo de vida libre, relajada y extrema.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia Publicidad.

En el país de origen de la tienda El Salvador, se utiliza publicidad digital, sin embargo, para lograr una introducción al mercado guatemalteco se utilizará una publicidad más agresiva que logre impresionar a los consumidores extremos, las estrategias serán las siguientes:

1) Se promoverá la fidelidad creando la comunidad: 502 addiktskate; esta comunidad tendrá acceso de primera mano a las marcas más recientes que ingresarán al inventario con precios exclusivos, rifas de suscripciones a medios sociales pagados como Spotify, Netflix, Dezeer, y entradas vip para eventos o competencias de skateboarding patrocinadas por AddiktSkateboard Shop.

2) Posicionamiento en buscadores (SEO) para lograr mayores visitas a las paginas oficiales de los medios sociales: Google+, Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Pinterest, Spotify; esto se logrará creando blogs, tutoriales para aprender trucos, entre otros.

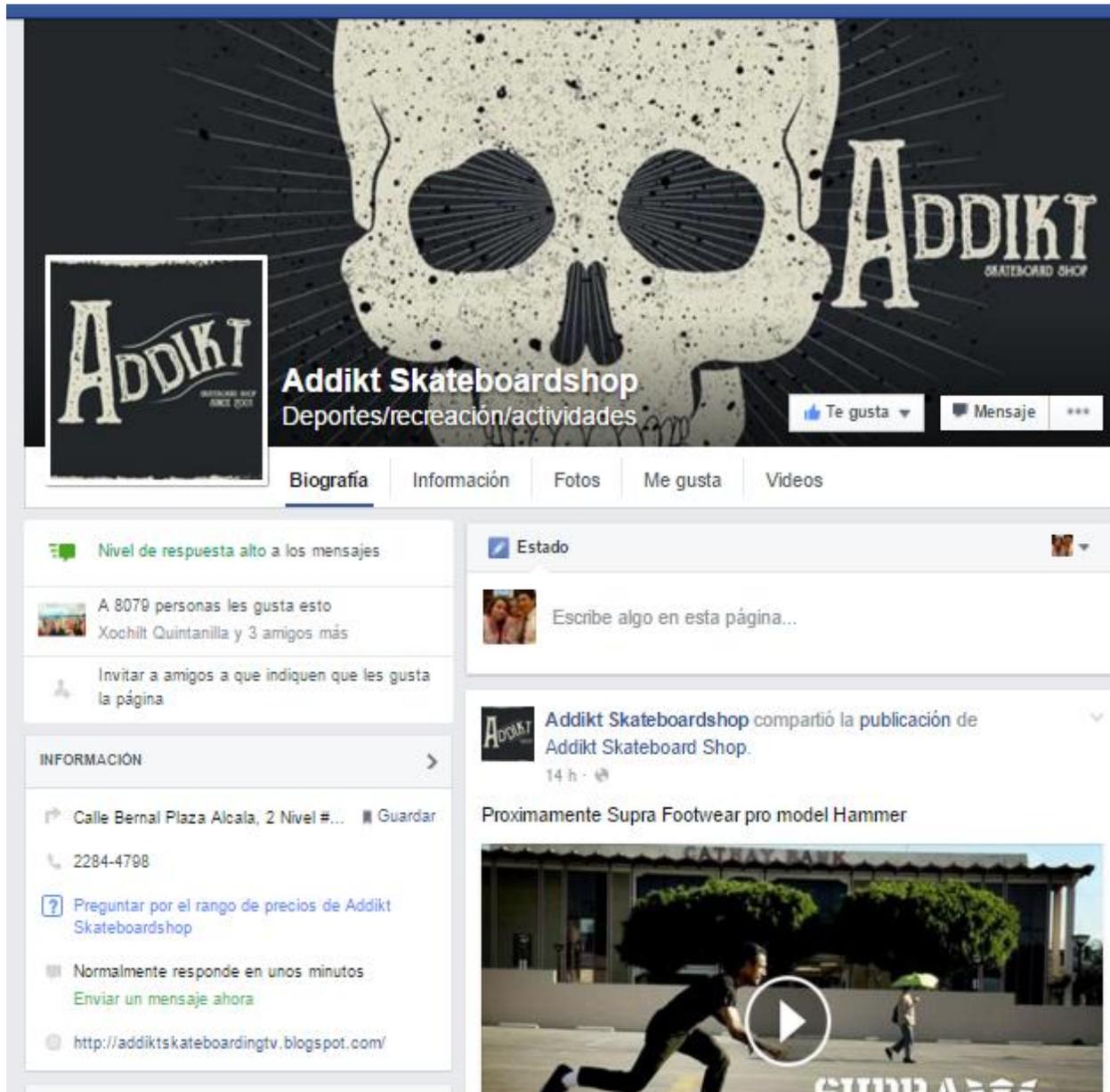
3) En las publicaciones que se realicen en los medios sociales se enfatizarán los beneficios de comprar en la tienda AddiktSkateboard Shop: artículos de calidad a excelente precio, cercanía a los lugares en los que suelen practicar el skateboarding, atención personalizada por colaboradores expertos en el deporte.

4) Aprovechar el estilo de vida de los amantes a la adrenalina: una de las características que los jóvenes guatemaltecos tienen en común es la pasión por lo que hacen, en este caso la pasión y la diversión son componentes ideales para destacar como tienda; el establecimiento estará diseñado exclusivamente para que el consumidor se sienta en ambiente e identificado con el estilo freestyle del skateboarding, desde el momento que compra sus productos.

5) Se organizarán competencias por parte de AddiktSkateboard Shop, en el que se otorgará el título de "AddiktSkate" al ganador del concurso, para lograr una cercanía entre la tienda y el consumidor; el joven se sentirá orgulloso de sus logros e identificado con la tienda.

6) Las activaciones de marca serán parte de las acciones publicitarias a desarrollar, estas se llevarán a cabo en parques, plazas y lugares en los que concurren muchos jóvenes que practiquen el skateboarding para que interactúen con la marca; se podrán tomar fotos, participar en rifas, obtener promocionales, etc.

Gráfico27: Perfil en facebookAddikt Skateboard Shop.



Fuente: <https://www.facebook.com/AddiktSkateboardshop>.

Presupuesto de la estrategia Publicidad.

La publicidad para la tienda AddiktSkateboard Shop, requiere de un presupuesto generoso si quiere posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores; es necesario ser cuidadosos en elegir la mejor opción para pautar la marca; existe la publicidad ATL (Above the line) y BTL (Below the line), la primera es la tradicional, es decir que utiliza medios convencionales como la radio, t.v., prensa escrita, publicidad exterior e internet; la segunda

se basa en la creatividad, obedeciendo los gustos y preferencias del público objetivo, adelantándose a lo que necesitan y brindando experiencias al consumidor para que sea muy difícil de olvidar.

Cronograma de actividades de la estrategia Publicidad.

Realización de las distintas actividades durante todo el primer semestre.

Control y seguimiento de la estrategia Publicidad.

La estrategia publicitaria en los medios sociales se medirá por medio de las estadísticas de Google Analytics, ya que se aprovechará que dichos medios son parte del estilo de vida de las personas en especial de los jóvenes que prefieren dar a conocer sus logros a través de su círculo de amigos en internet; es más común que las empresas que se quieren dar a conocer inviertan en publicidad en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, YouTube entre otras); ya que también se utilizarán la publicidad impresa, para abarcar al consumidor que aun lee el periódico, revistas, escucha radio y ve películas el control se basará en indicadores de ventas.

4.6 Estrategias de Relaciones públicas.

a) Estrategia 1: Presencia de la tienda.

La tienda ganará reconocimiento por su participación en diferentes actividades.

Objetivo de la estrategia presencia de la tienda.

Crear una fuerte presencia de la tienda e identificarse en eventos deportivos extremos exclusivos para skaters.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia presencia de la tienda.

1) Se otorgarán entrevistas a revistas especializadas de deporte extremos, para dar a conocer a los consumidores que saben del negocio y que se está completamente dispuestos a satisfacer sus gustos, preferencias y necesidades.

2) Se patrocinarán a jóvenes promesas para que puedan asistir a competencias a nivel mundial; se incentivará de forma que más jóvenes crean que pueden lograr sus objetivos

personales y que AddiktSkateboard Shop apoya al talento guatemalteco motivándolos a mejorar sus destrezas en el deporte.

Presupuesto de la estrategia presencia de la tienda.

Se patrocinarán a los jóvenes para que representen a la tienda el valor de los artículos asciende a Q2000 anualmente.

Control y seguimiento de la estrategia presencia de la tienda.

Se presentarán informes que muestren información de los lectores jóvenes, para conocer que las entrevistas son efectivas para el incremento de visitantes a la tienda; en cuanto a los jóvenes patrocinados se les dará seguimiento para que marquen tendencias en el deporte tanto en trucos de skate como en forma de vestir y utilizar accesorios de la tienda.

b) Estrategia 2: Convenios.

Firma de convenios con entidades que fomenten la práctica del deporte, para mejorar la calidad de vida.

Objetivo de la estrategia convenios.

Fortalecer el acercamiento de los jóvenes con la tienda, seleccionando entidades para crear lazos comerciales mediante la presencia en eventos deportivos.

Táctica y acciones a seguir de la estrategia convenios.

1) Extremo a extremo: se establecerán relaciones comerciales con este directorio turístico que se centra en promover actividades extremas en Guatemala.

2) Canal tres y canal siete: son los canales de televisión guatemaltecos que más sintoniza el mercado objetivo, ambos ofrecen una programación variada para todas las edades, cuando realizan campañas de concientización para llevar una vida sana libre de violencia se estará presente apoyando dichas causas.

3) Emisora EXA: Es la emisora de radio que escuchan con más frecuencia los jóvenes que practican el skateboarding, por lo tanto, se establecerán alianzas comerciales para que la tienda AddiktSkateboard Shop, se anuncie en las franjas con más audiencia joven.

Presupuesto de la estrategia convenios.

El presupuesto es de Q1000 para artículos promocionales distribuidos en todo el año.

Cronograma de actividades de la estrategia convenios.

Los convenios se realizarán en los meses de marzo que en este mes se pretende apoyar actividades enfocadas a la mujer y agosto debido a que se celebra el día nacional de la juventud en Guatemala.

Control y seguimiento de la estrategia convenios.

Se llevarán a cabo reuniones mensuales con los ejecutivos de los medios de comunicación para concretar acuerdos comerciales; se pretende cerrar los acuerdos a finales de marzo; además, con la presencia en los medios de comunicación se estará fortaleciendo la imagen de la tienda a nivel nacional.

c) Estrategia 3: Fomentar la práctica del skateboarding.

Educar a los niños y jóvenes que aún no practiquen el skate para que conozcan los beneficios de este deporte.

Objetivo de la estrategia fomentar la práctica del skateboarding.

Implementar un programa dirigido a los niños y adolescentes, en el que se enseñara las ventajas que tiene el estar saludable y en buena condición física practicando deportes entre estos el skateboarding.

Táctica y acciones a seguir de la estrategia fomentar la práctica del skateboarding.

Se incentivará el desarrollo del skateboarding, en los tiempos libres usando los accesorios adecuados para evitar sufrir fracturas, mediante alianzas con entidades deportivas:

1. Dirección General de educación física.
2. Escuelas públicas y privadas.
3. Universidades.

Presupuesto de la estrategia fomentar la práctica del skateboarding.

El presupuesto estará conformado por gastos en viáticos de las personas equivalentes a Q70.

Cronograma de actividades de la estrategia fomentar la práctica del skateboarding.

Se pretende llegar a las instituciones cada 3 meses.

Control y seguimiento de la estrategia fomentar la práctica del skateboarding.

Se identificarán escuelas en las cuales personal voluntario incentivará la práctica del deporte, recopilando estadísticas de jóvenes con talento para el skateboarding; además se presentarán informes que reflejen un aumento de jóvenes practicando el skate; en cuanto a la Dirección General de Educación Física se realizarán presentaciones en el que se llevará un registro de personas interesadas en el deporte y la tienda, para prever incremento en posibles clientes.

4.7 Estrategias de Promoción de ventas.

a) Estrategia 1: Generación de valor por compra.

Ofrecer un valor agregado al cliente mediante acciones que permitan adquirir más productos.

Objetivo de la estrategia generación de valor por compra.

Atraer clientes potenciales a la tienda en temporadas especiales por medio de recomendaciones de clientes actuales.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia generación de valor por compra.

1) Se establecerá un programa de recomendados en el cual por cada recomendado obtendrá un 10% de descuento sobre la compra total en producto con precio regular; los descuentos se establecerán para la mercadería con bajo nivel de rotación de inventario.

2) Las promociones irán acorde a las temporadas baja, estarán disponibles para todos los clientes, sin embargo, para los clientes que formen parte de la comunidad addiktskate habrán promociones exclusivas durante todo el año.

3) Se realizarán liquidaciones dos veces al año de zapatos y ropa cuyas tallas son grandes, de esta forma los clientes que utilicen este tipo de productos aprovechen esta temporada.

Control y seguimiento de la estrategia generación de valor por compra.

Se detallarán informes con indicadores de efectividad de las promociones y descuentos para monitorear si existe incremento de nuevos visitantes a la tienda que puedan convertirse en clientes permanentes.

4.8 Estrategias de Fidelización de clientes.

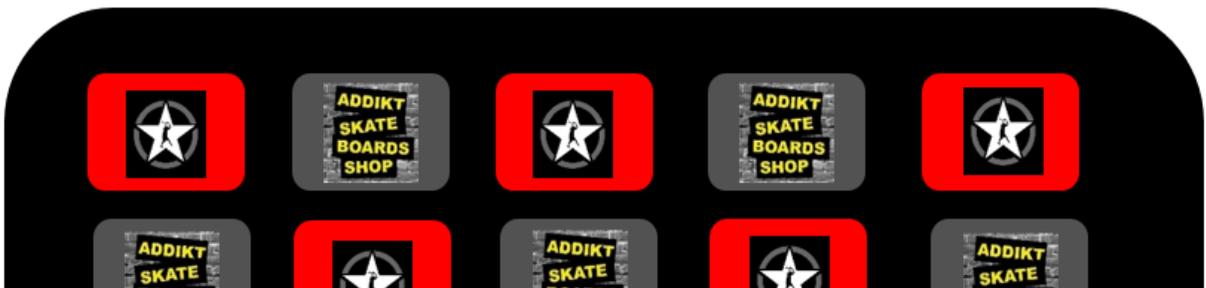
a) Estrategia 1: Tarjeta de cliente frecuente.

Consiste en una tarjeta que se le otorga al cliente la cual contiene 10 casillas que deberán ser marcadas con un sello por cada compra que se realice de Q.500 o más, teniendo una fecha de duración de un año; esto ayudará a AddiktSkateboard Shop a tener clientes fieles ya que mantendrá al cliente activo adquiriendo productos de manera continua para completar los sellos en la tarjeta y adquirir el descuento de 20% prometido en su siguiente compra al completar los 10 sellos.

De esta manera no solo se logra que el cliente repita la compra, sino también que éste recomiende los productos o servicios a clientes potenciales y con la publicidad boca a boca se propagarán los beneficios que se tienen al adquirir productos en AddiktSkateboard Shop; debido a que la empresa estará operando por primera vez en Guatemala su principal objetivo es atraer clientes pero al mismo tiempo retener la mayoría de ellos ya que fidelizar clientes es mucho más rentable que pensar siempre en solo atraer nuevos clientes.

Claro está no hay que descuidar la oportunidad de tener nuevos clientes, pero la empresa se enfocará en mantener una buena relación con ellos y a medida capte sus clientes retenerlos para que la compra se repita; con esta estrategia se crea la una conexión transmitiendo la importancia que ellos tienen para la empresa, el cliente tiene la impresión de ser distinguido entre los demás y se siente parte de la marca.

Gráfico 28: Tarjeta de cliente frecuente.



Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Objetivo de la estrategia tarjeta de cliente frecuente.

Retener y crear fidelidad en la mayor cantidad de clientes posibles.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia tarjeta de cliente frecuente.

Entrega de tarjeta de cliente frecuente, la cual al completarse ofrece un descuento del 20%.

Presupuesto de la estrategia tarjeta de cliente frecuente.

Se imprimirán 1000 tarjetas cada 100 tarjetas cuesta Q 40.

Cronograma de actividades de la estrategia tarjeta de cliente frecuente.

Las tarjetas se entregarán durante todo el año al efectuar el cliente la compra por primera vez.

Control y seguimiento de la estrategia tarjeta de cliente frecuente.

Se tendrá una base de datos de las tarjetas entregadas y canjeadas por los clientes, con fecha de entrega y fecha de canje para así tener mayor control sobre los beneficios económicos para la empresa con esta promoción.

b) Estrategia 2: Creación de talleres de skateboarding.

Se propone la creación de un taller como método de enseñanza-aprendizaje en el cual se darán clases para los skaters desde como armar su tabla hasta los trucos de nivel intermedio; los riders (patinadores exclusivos de la tienda) de AddiktSkateboard Shop están capacitados para esta tarea ya que son skaters expertos y podrán ayudar a que el skater principiante aprenda con más facilidad, ayudará para que el principiante logre un nivel intermedio.

Se brindarán clases de todo tipo teniendo un seguimiento, siendo un proceso de mejora y desarrollo de habilidades y actitudes por medio de la práctica; por el momento ninguna tienda de skate en Guatemala ofrece este servicio lo cual será un plus diferenciativo para AddiktSkateboard Shop; además ayudará a tener mayor confianza hacia la marca ya que

demuestra y enfatiza la experiencia que se tiene en el ámbito del skate, esto es algo que un skater valora mucho y por ende crea respeto y confianza en la marca.

Por otro lado, debemos recordar que, de acuerdo al estudio realizado en Guatemala, un 39% de la población se encuentra entre 13 y 18 años los cuales reciben ingresos de sus padres, y según AddiktSkateboard Shop sus clientes más jóvenes van acompañados de sus padres a la hora de comprar es por eso que para atraer este segmento es bueno demostrar a los padres que esta es una actividad sana y AddiktSkateboard Shop se preocupa por sus clientes y le interesa su progreso en el deporte.

El taller llevará por nombre “GoRider 502” y la inscripción será gratuita, únicamente deben comprar una camiseta, que llevará impreso el logo de AddiktSkateboard Shop más el nombre del taller a un precio de Q60; la empresa no incurrirá en gastos de local para esta actividad ya que las clases se impartirán en los skateparks y estos son espacios públicos y libres para practicar este deporte; las clases se darán en las horas y días más concurridos por los skaters.

**Tabla 11: Horario de primer taller GoRider 502 de AddiktSkateboard Shop.
Febrero-Mayo 2017.**

Horario primer taller: Go Rider 502 de AddiktSkaterboard Shop	
Día	Hora
Domingos	De 10:00 am a 12:00 pm
Lugar: Skatepark San Pedrito, Zona 5	

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

**Tabla 12: Horario del taller GoRider 502 de AddiktSkaterboard Shop
Junio-Septiembre 2017.**

Horario segundo taller: Go Rider 502 de AddiktSkaterboard Shop	
Día	Hora
Domingos	De 10:00 am a 12:00 pm

Lugar: La Bodega

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Objetivo de estrategia creación de talleres de skateboarding.

Demostrar la pasión y experiencia de la tienda en el deporte y así crear mayor relación con el público.

Tácticas y acciones a seguir de estrategia creación de talleres de skateboarding.

Ofrecer clases de Skate para principiantes interesados en el deporte.

Presupuesto de estrategia creación de talleres de skateboarding.

En esta actividad la empresa solo incurrirá en viáticos que ascienden a Q 70.

Cronograma de actividades de estrategia creación de talleres de skateboarding.

El primer taller será realizado desde febrero hasta mayo 2017; el segundo taller se realizará desde junio a septiembre 2017.

Control y seguimiento de estrategia creación de talleres de skateboarding.

Se asignará un encargado para impartir los talleres y hará un reporte de las actividades realizadas cada domingo y los integrantes presentes en cada curso.

4.9 Estrategias de Responsabilidad Social.

a) Estrategia 1: Responsabilidad Social.

Se propone trabajar con escuelas e institutos dando charlas acerca de los beneficios que tiene practicar deportes; se creará alianzas estratégicas con la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala – CDAG; dando a conocer los lugares donde pueden practicarse los deportes y así ayudar a alejar a los jóvenes de malas influencias como son vicios, pandillas.

La empresa al mostrarse respetuosa y comprometida con la comunidad y las personas en Guatemala proyecta una buena reputación y con esto se espera obtener mayor credibilidad de la población guatemalteca.

Por otro lado, se realizará una competencia en el mes de diciembre en la cual la entrada e inscripción será un juguete nuevo para recaudarlos para entregar a los niños en los hospitales públicos.

Objetivo de la estrategia de responsabilidad social.

Colaborar con la comunidad guatemalteca y sus jóvenes que son su futuro.

Tácticas de estrategia de responsabilidad social.

Visitar escuelas con apoyo de Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala – CDAG para inducir a los jóvenes a prácticas sanas alejados de la delincuencia; además, se realizará una competencia en el mes de diciembre con la que se recaudarán juguetes y se entregarán a niños en hospitales públicos.

Presupuesto de la estrategia de responsabilidad social.

La tienda solo incurrirá en viáticos que ascienden a Q140 en el mes de septiembre y octubre Q 350; en cuanto a la actividad navideña, será bajo el esquema de voluntariado, ya que se va a hacer en las instalaciones de La Bodega, cuenta con sonido y la entrada a cobrar sería un juguete, y solo se gastará en los premios, las emisoras de radio no cobrarán y se promocionará también en las redes sociales.

Cronograma de actividades de la estrategia de responsabilidad social.

Se llevarán a cabo las últimas dos semanas de septiembre, durante todo octubre y diciembre en el primer año.

Control y seguimiento de la estrategia de responsabilidad social.

Se espera repetir la actividad a largo plazo y forjar relaciones con más instituciones públicas en pro de los jóvenes.

4.10 Estrategias de Social Media.

a) Estrategia 1: Creación de canal en YouTube.

AddiktSkateboard Shop ya cuenta con un canal de YouTube con el nombre de AddiktSkateBoards pero se creará uno exclusivamente para el mercado Guatemalteco mostrando el taller de skateboarding así como las acciones de responsabilidad social; llevará el nombre de 502 addiktskate, dando a conocer las actividades realizadas en el taller de skate y mostrando los pasos para realizar los trucos en la patineta mediante slowmotion; los videos se subirán al canal los viernes siguientes a la clase impartida en el taller, de igual manera se subirán periódicamente los videos de las visitas en escuelas, competencias y mensajes hacia la comunidad skate.

La creación del canal tiene como fin crear una comunidad de skaters y difundir la marca mostrando a los clientes potenciales la pasión que se tiene por el deporte y la marca; mediante la plataforma YouTube; esta pasión puede hacerse contagiosa y por ende llamará mayor población a la comunidad y mayor reconocimiento de la marca.

Una recomendación para AddiktSkateboard Shop es dar a conocer en su canal todo el proceso de creación de la marca en El Salvador mostrando a los seguidores cómo la empresa ha crecido en su país local lo cual denota la experiencia que se tiene en el rubro además de los premios obtenidos por los riders de la empresa.

Objetivo de la estrategia creación de canal en YouTube.

Crear una comunidad de skaters generando reconocimiento y confianza de la marca comercial por medio de las visitas al canal de YouTube.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia creación de canal en YouTube.

Informar de las actividades de la tienda, subiendo videos de: acciones de responsabilidad social de la empresa, eventos VIP y competencias, clases de los talleres de skate, consejos acerca del deporte, entre otros.

Presupuesto de la estrategia creación de canal en YouTube.

La empresa utilizara publicidad pagada para incrementar su visualización únicamente en los meses de Enero, Febrero, Junio y Noviembre con un costo de Q80 mensuales y un costo de Q320 anuales.

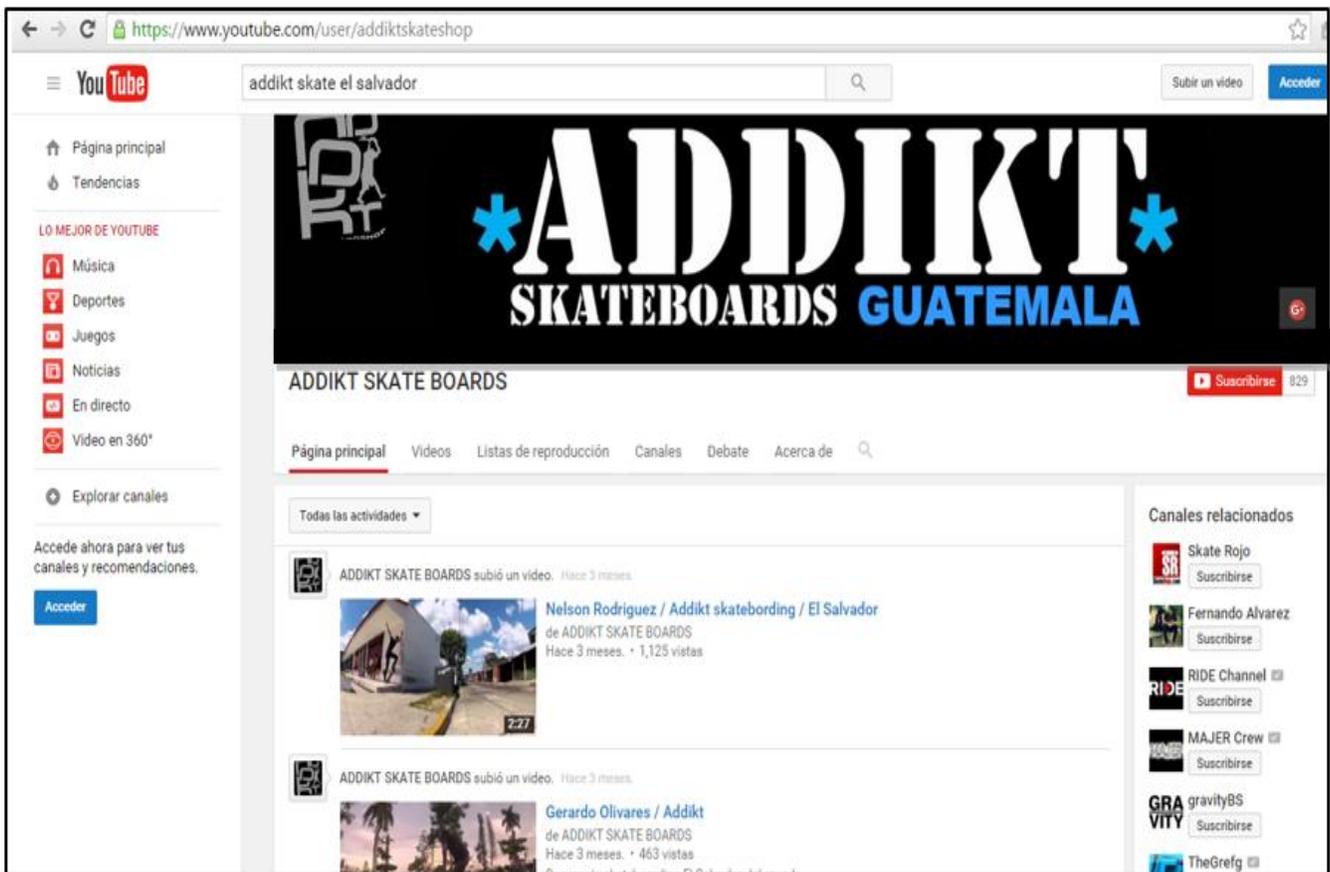
Cronograma de actividades de la estrategia creación de canal en YouTube.

El canal se mantendrá en uso y disponible para el público siempre, pero se enfatizará cuando exista un evento importante para informar a la comunidad skate.

Control y seguimiento de la estrategia creación de canal en YouTube.

El canal se actualizará cada semana con los talleres de skate y otra información necesaria, se subirán entre 1 y 2 videos según el caso.

Gráfico29: Canal de YoutubeAddikt Skateboard Shop.



Fuente: <https://www.youtube.com/user/addiktskateshop>

4.11 Estrategias de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento para AddiktSkateboard Shop estará cimentado en dos pilares: Emocional (Pasión, Identidad) y Funcional (Calidad, Precio).

De acuerdo a la investigación de mercado, el posicionamiento actual de la tienda AddiktSkateboard Shop en los jóvenes guatemaltecos no es suficiente debido a que no están muy identificados con la marca no obstante los que la reconocen se sienten satisfechos porque saben se tiene la experiencia en el rubro; al no ser reconocidos en su totalidad, el reto es lograr que el target acepte la marca relacionando el estilo de vida y la pasión por el deporte, incluyendo los atributos necesarios para posicionarse en la mente de los consumidores.

Los jóvenes que practican el Skateboard mayormente se encuentran en edades entre 13-24 años de edad, esto indica que aún no son autosuficientes para sufragar sus compras; este segmento se siente impulsado a adquirir artículos a precios accesibles de acuerdo al tipo de producto que necesiten, sin embargo desean que estos sean de excelente calidad y de marcas reconocidas mundialmente; lo anterior da la pauta para establecer el tipo de posicionamiento que se definirá para el mercado guatemalteco: posicionamiento basado en la calidad y precio.

a) Estrategia 1: Pasión al skateboarding.

Aprovechar el sentimiento de adrenalina que sienten los jóvenes al practicar los deportes extremos para asociarlo con la motivación de compra.

Objetivo de la estrategia pasión al skateboarding.

Posicionar a la tienda AddiktSkateboard Shop, en la mente del consumidor para ser la primera opción de compra para adquirir artículos de deporte extremo.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia pasión al skateboarding.

Distinguir a la tienda con la característica emocional de los patinadores: Pasión por el skateboarding, para obtener un lugar en la mente de los consumidores; de esta manera será más fácil que la tienda sea elegible en el momento de decidir en donde comprar; si la tienda logra captar la esencia de lo que siente el joven al practicar el skateboarding, el nivel de aceptación se incrementará.

Las estrategias de posicionamiento irán acorde al plan promocional que se establecerá obedeciendo las deseos y preferencias del público meta guatemalteco; se aprovechará la muy buena percepción que poseen los jóvenes guatemaltecos que conocen la tienda para

promover la marca AddiktSkateboard Shop, se lanzarán campañas en las que se motive a utilizar la marca para causar una excelente impresión con el fin de lograr la promoción boca a boca, que es una de las formas más efectivas de lograr la aceptación.

Presupuesto de la estrategia pasión al skateboarding.

El presupuesto para esta estrategia se invertirá en activaciones de marca que ascienden a Q500 cada una.

Cronograma de actividades de la estrategia pasión al skateboarding.

Las activaciones de marca se realizarán en la inauguración de la tienda enero, en el mes de abril debido a las vacaciones y en diciembre para las fiestas navideñas.

Control y seguimiento de la estrategia pasión al skateboarding.

Se solicitarán reportes de afluencia a las activaciones de marca para conocer cuántas personas son atraídas a que visiten la tienda, posteriormente se llevará una estadística de porcentaje de nuevos clientes provenientes de dichas actividades.

b) Estrategia 2: Calidad a un precio justo.

Brindar a los clientes productos de calidad a precios razonables.

Objetivo de la estrategia calidad a un precio justo.

Fortalecer la preferencia que los consumidores otorguen a la tienda brindándoles lo que necesitan a precios razonables.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia calidad a un precio justo.

Se pretende que la tienda sea percibida como la mejor opción para adquirir los artículos de skateboarding en el país, la única que ofrece precios justos, artículos de excelente calidad e innovadores, inventarios actualizados y experiencia única al comprar en la tienda; de tal manera que la competencia no pueda igualar su oferta, es decir adelantarse a lo que los consumidores necesiten.

Las acciones de marketing estarán enfocadas en enfatizar que AddiktSkateboard Shop es una tienda que brinda artículos y atención de calidad; la calidad es un atributo que brinda

valor, seguridad, estatus y permitirá definir precios de venta justos; también será necesario establecer relaciones estrechas con el cliente, estando presente en cada evento o competencia, para que se familiaricen con el concepto de una tienda especializada para los amantes del deporte extremo del skateboarding que garantiza calidad.

Presupuesto de la estrategia calidad a un precio justo.

El presupuesto destinado a esta estrategia se encuentra diluido en las demás actividades de promoción de ventas.

Cronograma de actividades de la estrategia calidad a un precio justo.

Las actividades se llevarán a cabo durante todo el año ofreciendo precios competitivos e inventario innovador.

Control y seguimiento de la estrategia calidad a un precio justo.

El área de atención al cliente mantendrá una relación estrecha para conocer quejas en cuanto a servicio de los vendedores y calidad de los productos para evitar inconvenientes e incomodidad en futuras compras.

5. Fase C: Mecanismos de evaluación y control.

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar medidas correctivas si son necesarias; para determinar y medir la efectividad con la que se está llevando a cabo el plan de introducción, es necesario evaluar los resultados obtenidos que han surgido de la implementación de dicho plan, cuyo objetivo es lograr entrar de forma exitosa al mercado guatemalteco a través de la estrategia de entrada seleccionada.

La medición de estos resultados se obtendrá a través de indicadores que permitan determinar en qué medida se está cumpliendo lo que fue planeado, y de esta forma detectar aquellas actividades que no están cumpliendo con lo que se planeó y tomar a tiempo medidas correctivas haciendo los ajustes necesarios para que logre cumplir con lo planeado.

Se debe hacer evaluación de resultados obtenidos de forma periódica, para ir midiendo el grado de cumplimiento, el plan deberá evaluarse cada 4 meses, tiempo en el cual se

desarrollarán las primeras estrategias y así comenzar a ver los resultados de la implementación de dicho plan.

El proceso para llevar a cabo la evaluación y control de las estrategias es el siguiente:

- a) Medir resultados.
- b) Evaluar resultados.
- c) Tomar medidas correctivas.

a) Medir resultados. Este paso consiste en crear mecanismos de medición de resultados que nos puedan brindar información sobre si se está cumpliendo las estrategias que se implementaron de forma correcta y los resultados que se han obtenido luego de la implementación.

b) Evaluar resultados. Consiste en analizar si las estrategias aplicadas están funcionando y analizar la diferencia entre lo planeado y lo implementado, además de ver si se están cumpliendo los objetivos de la empresa.

c) Tomar medidas correctivas. Cuando se detecten errores en la implementación del plan, es necesario identificarlos muy bien e implementar medidas correctivas que ayuden a mejorar y corregir la forma en que se está llevando a cabo el plan, y a la vez buscar soluciones alternas; en el caso de que los resultados obtenidos de la evaluación son satisfactorios, se debe seguir trabajando de la misma forma para garantizar que todo marche por buen camino.

Para monitorear y evaluar los resultados obtenidos en la ejecución del plan, es necesario contar con mecanismos de control que nos permitan evaluar de forma oportuna la implementación del plan, y que nos permita medir la eficacia y eficiencia de las herramientas utilizadas para la ejecución del plan.

Tabla 13: Formato para control y evaluación de resultados de la implementación del plan de introducción.

ADDIKT SKATEBOARD SHOP S.A. DE C.V.				
PROGRAMACIÓN DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INTRODUCCIÓN A GUATEMALA.				
Fecha del proyecto: _____			Responsable: _____	
Objetivo: _____			_____	
No.	Estrategia implementada	Tácticas y acciones	Resultados obtenidos	Medidas correctivas
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

5.1 Presupuestos de venta para la introducción al mercado guatemalteco.

5.1.2 Venta.

Se presentan continuación en Tabla No. 4, las ventas históricas de AddikSkateboard Shop correspondientes a los periodos 2013-2015, en donde las ventas incrementaron un 10% para el primer año (del 2013 al 2014), y un 12% para el segundo año (del 2014 al 2015); así mismo, se detalla un pronóstico de ventas para el año 2016 con un incremento del 15% respecto año anterior. Ver Tabla No 5., dichos datos son referentes a las actividades en su país de origen El Salvador.

Se detalla también la proyección de ventas para la empresa para el año 2017 en Guatemala que es su país de destino, en donde se toma la misma estructura de ventas según trimestres que se tiene en El Salvador dado que la cultura del deporte extremo es universal al igual que

el margen de contribución de cada línea de productos con detalle en Tabla No. 6; la proyección se hace a un 20% en ventas en Guatemala, dado que la empresa implementará nuevas estrategias de marketing y ventas; la Tabla No.7 Muestra la misma proyección pero en moneda guatemalteca (quetzales).

Tabla 14: Ventas históricas de la empresa años 2013-2015.

Año 2013														
Líneas de productos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
% de ventas Margen de contribución		10%			35%			15%			40%			100%
Patinetas	60%	\$849.00	\$849.00	\$849.00	\$2,971.50	\$2,971.50	\$2,971.50	\$1,273.50	\$1,273.50	\$1,273.50	\$3,396.00	\$3,396.00	\$3,396.00	\$25,470.00
Ropa y zapatos	30%	\$424.50	\$424.50	\$424.50	\$1,485.75	\$1,485.75	\$1,485.75	\$636.75	\$636.75	\$636.75	\$1,698.00	\$1,698.00	\$1,698.00	\$12,735.00
Accesorios de seguridad	10%	\$141.50	\$141.50	\$141.50	\$495.25	\$495.25	\$495.25	\$212.25	\$212.25	\$212.25	\$566.00	\$566.00	\$566.00	\$4,245.00
Total		\$1,415.00	\$1,415.00	\$1,415.00	\$4,952.50	\$4,952.50	\$4,952.50	\$2,122.50	\$2,122.50	\$2,122.50	\$5,660.00	\$5,660.00	\$5,660.00	\$42,450.00
Año 2014														
Líneas de productos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
% de ventas Margen de contribución		10%			35%			15%			40%			100%
Patinetas	60%	\$933.90	\$933.90	\$933.90	\$9,079.58	\$9,079.58	\$9,079.58	\$1,400.85	\$1,400.85	\$1,400.85	\$3,735.60	\$3,735.60	\$3,735.60	\$45,449.80
Ropa y zapatos	30%	\$466.95	\$466.95	\$466.95	\$18,159.17	\$18,159.17	\$18,159.17	\$700.43	\$700.43	\$700.43	\$20,753.33	\$20,753.33	\$20,753.33	\$120,239.63
Accesorios de seguridad	10%	\$155.65	\$155.65	\$155.65	\$54,477.50	\$54,477.50	\$54,477.50	\$233.48	\$233.48	\$233.48	\$622.60	\$622.60	\$622.60	\$166,467.68
Total		\$1,556.50	\$1,556.50	\$1,556.50	\$5,447.75	\$5,447.75	\$5,447.75	\$2,334.75	\$2,334.75	\$2,334.75	\$6,226.00	\$6,226.00	\$6,226.00	\$46,695.00
Año 2015														
Líneas de productos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
% de ventas Margen de contribución		10%			35%			15%			40%			100%
Patinetas	60%	\$1,045.97	\$1,045.97	\$1,045.97	\$3,660.89	\$3,660.89	\$3,660.89	\$1,568.95	\$1,568.95	\$1,568.95	\$4,183.87	\$4,183.87	\$4,183.87	\$31,379.04
Ropa y zapatos	30%	\$522.98	\$522.98	\$522.98	\$1,830.44	\$1,830.44	\$1,830.44	\$784.48	\$784.48	\$784.48	\$2,091.94	\$2,091.94	\$2,091.94	\$15,689.52
Accesorios de seguridad	10%	\$174.33	\$174.33	\$174.33	\$610.15	\$610.15	\$610.15	\$261.49	\$261.49	\$261.49	\$697.31	\$697.31	\$697.31	\$5,229.84
Total		\$1,743.28	\$1,743.28	\$1,743.28	\$6,101.48	\$6,101.48	\$6,101.48	\$2,614.92	\$2,614.92	\$2,614.92	\$6,973.12	\$6,973.12	\$6,973.12	\$52,298.40

Fuente: Proporcionado por la empresa en estudio.

5.1.2.1 Pronósticos de ventas de las estrategias de introducción al mercado guatemalteco.

Tabla 15: Pronóstico de ventas de la empresa año 2016.

Año 2016														
Líneas de productos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
% de ventas Margen de contribución		10%			35%			15%			40%			100%
Patinetas	60%	\$1,202.86	\$1,202.86	\$1,202.86	\$4,210.02	\$4,210.02	\$4,210.02	\$1,804.29	\$1,804.29	\$1,804.29	\$4,811.45	\$4,811.45	\$4,811.45	\$36,085.90
Ropa y zapatos	30%	\$601.43	\$601.43	\$601.43	\$2,105.01	\$2,105.01	\$2,105.01	\$902.15	\$902.15	\$902.15	\$2,405.73	\$2,405.73	\$2,405.73	\$18,042.95
Accesorios de seguridad	10%	\$200.48	\$200.48	\$200.48	\$701.67	\$701.67	\$701.67	\$300.72	\$300.72	\$300.72	\$801.91	\$801.91	\$801.91	\$6,014.32
Total		\$2,004.77	\$2,004.77	\$2,004.77	\$7,016.70	\$7,016.70	\$7,016.70	\$3,007.16	\$3,007.16	\$3,007.16	\$8,019.09	\$8,019.09	\$8,019.09	\$60,143.16

Fuente: Proporcionado por la empresa en estudio.

Tabla 16: Pronóstico de ventas de la empresa año 2017 en Dólares Norteamericanos.

Año 2017														
Líneas de productos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
% de ventas Margen de contribución		10%			35%			15%			40%			100%
Patinetas	60%	\$1,443.44	\$1,443.44	\$1,443.44	\$5,052.03	\$5,052.03	\$5,052.03	\$2,165.15	\$2,165.15	\$2,165.15	\$5,773.74	\$5,773.74	\$5,773.74	\$43,303.08
Ropa y zapatos	30%	\$721.72	\$721.72	\$721.72	\$2,526.01	\$2,526.01	\$2,526.01	\$1,082.58	\$1,082.58	\$1,082.58	\$2,886.87	\$2,886.87	\$2,886.87	\$21,651.54
Accesorios de seguridad	10%	\$240.57	\$240.57	\$240.57	\$842.00	\$842.00	\$842.00	\$360.86	\$360.86	\$360.86	\$962.29	\$962.29	\$962.29	\$7,217.18
Total		\$2,405.73	\$2,405.73	\$2,405.73	\$8,420.04	\$8,420.04	\$8,420.04	\$3,608.59	\$3,608.59	\$3,608.59	\$9,622.91	\$9,622.91	\$9,622.91	\$72,171.79

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

Tabla 17: Pronóstico de ventas de la empresa año 2017 en Quetzales.

Año 2017														
Líneas de productos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
% de ventas		10%			35%			15%			40%			100%
Margen de contribución		10%			35%			15%			40%			100%
Patinetas	60%	GTQ 10,998.98	GTQ 10,998.98	GTQ 10,998.98	GTQ 38,496.43	GTQ 38,496.43	GTQ 38,496.43	GTQ 16,498.47	GTQ 16,498.47	GTQ 16,498.47	GTQ 43,995.92	GTQ 43,995.92	GTQ 43,995.92	GTQ 329,969.43
Ropa y zapatos	30%	GTQ 5,499.49	GTQ 5,499.49	GTQ 5,499.49	GTQ 19,248.22	GTQ 19,248.22	GTQ 19,248.22	GTQ 8,249.24	GTQ 8,249.24	GTQ 8,249.24	GTQ 21,997.96	GTQ 21,997.96	GTQ 21,997.96	GTQ 164,984.72
Accesorios de seguridad	10%	GTQ 1,833.16	GTQ 1,833.16	GTQ 1,833.16	GTQ 6,416.07	GTQ 6,416.07	GTQ 6,416.07	GTQ 2,749.75	GTQ 2,749.75	GTQ 2,749.75	GTQ 7,332.65	GTQ 7,332.65	GTQ 7,332.65	GTQ 54,994.91
Total		GTQ 18,331.64	GTQ 18,331.64	GTQ 18,331.64	GTQ 64,160.72	GTQ 64,160.72	GTQ 64,160.72	GTQ 27,497.45	GTQ 27,497.45	GTQ 27,497.45	GTQ 73,326.54	GTQ 73,326.54	GTQ 73,326.54	GTQ 549,949.06

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo.

5.2 Presupuestos de las estrategias de introducción al mercado guatemalteco.

Año 1

AddiktSkateboard Shop - GT

Estrategia:

Año 2017													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Promoción de ventas													
Material Impreso	Q355,00				Q160,00		Q200,00			Q170,00			Q885,00
Otros gastos													
Banner	Q300,00												Q300,00
Araña	Q230,00												Q230,00
Viáticos													
Creación de talleres	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q3.360,00
Visitas a escuelas									Q140,00	Q280,00			Q420,00
Creación de Canal de Youtube	Q140,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q280,00	Q420,00	Q280,00	Q140,00	Q70,00	Q3.010,00
Sub Total	Q1.305,00	Q560,00	Q560,00	Q560,00	Q720,00	Q560,00	Q760,00	Q560,00	Q840,00	Q1.010,00	Q420,00	Q350,00	Q8.205,00
Relaciones Públicas													
Patrocinios													
Competencia						Q1.500,00							Q1.500,00
Competencia												Q500,00	Q500,00
Convenios													
Artículos promocionales			Q500,00					Q500,00				Q500,00	Q1.500,00
Viáticos		Q140,00			Q140,00			Q140,00			Q140,00		
Sub Total	Q0,00	Q0,00	Q500,00	Q0,00	Q0,00	Q1.500,00	Q0,00	Q500,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q1.000,00	Q3.500,00
Publicidad													
Anuncios en Redes Sociales													
Youtube	Q80,00	Q80,00				Q80,00					Q80,00		Q320,00
Facebook	Q150,00		Q150,00						Q150,00				Q450,00
Spotify		Q230,10		Q230,10			Q230,10			Q230,10			Q920,40

Suscripciones													
Spotify	Q85,20											Q138,06	Q223,26
Netflix					Q61,36								Q61,36
Dezeer								Q42,60					Q42,60
Eventos deportivos						Q450,00							Q450,00
Patrocinios	Q500,00		Q500,00		Q500,00	Q600,00	Q500,00		Q500,00		Q500,00		Q3.600,00
Otros gastos													
Artículos promocionales	Q75,00					Q72,70					Q72,70		Q220,40
Banners	Q400,00			Q350,00								Q400,00	Q1.150,00
Servicios de diseño		Q75,00			Q75,00						Q75,00		Q225,00
Otros impresos	Q80,00							Q80,00				Q80,00	Q240,00
Trofeos y medallas						Q200,00							Q200,00
Alquiler de mobiliario			Q500,00			Q500,00				Q500,00			Q1.500,00
Sub Total	Q1.370,20	Q385,10	Q1.150,00	Q580,10	Q636,36	Q1.902,70	Q730,10	Q122,60	Q650,00	Q730,10	Q727,70	Q618,06	Q9.603,02
Posicionamiento													
Activaciones de marca	Q500,00			Q500,00								Q500,00	
Sub Total	Q500,00	Q0,00	Q0,00	Q500,00	Q0,00	Q500,00	Q0,00						
Ampliar línea de productos ofrecidos													
Volantes	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q240,00
Sub Total	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q20,00	Q240,00
Capacitación de personal													
Capacitación para ofrecer un servicio personalizado			Q762,00			Q762,00			Q762,00			Q762,00	Q3.048,00
Sub Total	Q0,00	Q0,00	Q762,00	Q0,00	Q0,00	Q762,00	Q0,00	Q0,00	Q762,00	Q0,00	Q0,00	Q762,00	Q3.048,00
Bolsas publicitarias	Q2.286,00												
Sub Total	Q2.286,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00	Q0,00
Total	Q5.481,20	Q965,10	Q2.992,00	Q1.660,10	Q1.376,36	Q4.744,70	Q1.510,10	Q1.202,60	Q2.272,00	Q1.760,10	Q1.167,70	Q3.250,06	Q24.596,02

CONCLUSIONES.

1. AddiktSkateboard Shop es caracterizada por ofrecer productos de vanguardia en El Salvador, y según estudio realizado en Guatemala; las tiendas de deportes extremos locales tienen desventaja en cuanto a inventario con marcas y diseños actuales básicamente mantienen estilo oldschool (vieja escuela), por lo que la empresa en estudio mantendrá su filosofía de ventas lo cual será un plus respecto a sus competidores.
2. El proceso para establecer una empresa en Guatemala es accesible y toda la información se encuentra disponible en la web y los trámites prometen no ser engorrosos; lo cual simplifica el procedimiento.
3. Se determinó durante la realización de todo el proceso de investigación que sí existe viabilidad y factibilidad comercial para la introducción y apertura de la tienda de deportes extremos AddiktSkateboard Shop en Guatemala.
4. La realización y puesta en marcha de las estrategias planteadas serán de mucha importancia para tener una buena aceptación en los meses de introducción de la tienda en Guatemala para que los clientes conozcan la marca y se identifiquen con ella y con todos los productos que ofrece la empresa.

RECOMENDACIONES.

1. Se propone a la empresa la creación de un departamento de marketing, ya que si bien se propone una guía de estrategias innovadoras en el presente documento, es recomendable para la empresa contar con el personal profesionalmente capacitado para llevar esas ideas a la práctica.
2. Tomar en consideración las acciones de responsabilidad social y que además de ser algo establecido por ley, fortalece la imagen de la marca comercial, y así se obtiene el respecto y credibilidad por parte de los clientes potenciales; además recordar que la mayoría son jóvenes que aún dependen de sus padres, y así mostrar a los padres de familia la seriedad que tiene AddiktSkateboard Shop.
3. Se recomienda dar un monitoreo y seguimiento de las estrategias planteadas con el fin de garantizar que todos los involucrados cumplan sus funciones asignadas y que de esta forma el plan propuesto ayude a que la empresa cumpla con los objetivos planteados.
4. Se sugiere a la empresa trabajar siguiendo la misma filosofía y línea que la ha caracterizado y que ha sido parte del éxito de la tienda en El Salvador; que es trabajar en Guatemala de la misma forma siendo una tienda de skaters para skaters y vender productos únicamente para la práctica de este deporte para que se mantenga la identidad de la marca en ambos países.

BIBLIOGRAFIA.

Libros:

- Benassini Marcela (2001). Introducción a la Investigación de Mercados. Primera edición. Pearson educación.
- Bernal, C. 2006. Metodología de la investigación. Segunda edición. Pearson educación.
- Bonilla, G. 2000. Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. Cuarta edición. UCA editores.
- Cámara de industria de Guatemala, 2014. Guatemala's Business Guide.
- Gultinan Joseph, Paul Gordon, Madden Thomas (1998). Gerencia de Marketing. Sexta edición. McGrawHill.
- ILPES (2001). Guía para la presentación de proyectos, siglo xxi editores.
- Keegan Warren y Green Mark (1998) Marketing Internacional. Quinta edición. Pearson educación.
- Kotler P. y Amstrong G. (2008) Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson Educación.
- MalhotraNaresh (2004). Investigación de Mercados. Cuarta edición. Pearson educación.
- Martín Lagos Carlos (2008) Business Pocket Sistematización de la Función Comercial, Netbiblo S.L.
- Posas Rosales Ramón. (1999) Formulación y Evaluación de proyectos, ICAP.
- Rodríguez Ardura Inma (2011). Principios y Estrategias de Marketing, editorial UOC.
- Sampieri, R. 2006. Metodología de la investigación. Cuarta edición. MacGraw-Hill / Interamericana.

- Talaya Águeday, Molina Arturo (2014). Investigación de Mercados. Primera edición. ESIC.

Leyes de Guatemala:

- Catálogo institucional Dirección General de Educación Física.
- Ley Nacional para la Cultura Física y el Deporte.

Internet:

- American Marketing Association. (2004), recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Catálogo institucional Dirección General de Educación Física. Recuperado de http://digef.edu.gt/wp/?page_id=272
- Ceballos Blanca. (2014). Obsolescencia programada La guerra de la Impresora. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/blancaceballos2/obsolescencia>
- Centro de trámites de importaciones y exportaciones. Conceptos básicos de la información a registrar en el sistema integrado de comercio exterior. Recuperado de <https://www.centrex.gob.sv/>
- Comité Olímpico Guatemalteco. Recuperado de <http://www.cog.org.gt/que-hacemos.aspx>.
- Corporación deportiva autónoma de Guatemala. Recuperado de <http://cdag.com.gt/confederacion/acerca-de/>
- Cottle D. (1991), El Servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=o37JeJi0qoC&pg=PA81&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false
- La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: <https://books.google.com.sv/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA95&dq=tipos+d>

e+posicionamiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20posicionamiento&f=false

- Los once deportes más extremos (2011). Recuperado de <http://tops10.loquenosabias.com/los-11-deportes-mas-extremos-del-mundo>
- Marketing deportivo: marketing al servicio del deporte (2013). Recuperado de <http://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Monasterio Ignacio (2012) Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?p=14932>
- Registro Mercantil General de Guatemala. Guía registral de empresas. Recuperado de <http://www.registromercantil.gob.gt>

Tesis

- Análisis Jurídico del relevo de la responsabilidad por riesgo (WAIVER) en el deporte extremo (CANOPY) en Guatemala y la implementación de un seguro personal (2014). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_11605.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario a Guatemala.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



CUESTIONARIO DIRIGIDO A JÓVENES PRACTICANTES DE DEPORTE EXTREMO EN GUATEMALA

Objetivo: Este cuestionario tiene fines únicamente académicos, que aportan a la investigación el conocimiento de los gustos y preferencias de los jóvenes practicantes de deportes extremos en Guatemala

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta de su elección

A. DATOS GENERALES

- Sexo:** a) Masculino b) Femenino
Edad: a) de 13 a 18 años b) de 19 a 24 años c) de 25 a 30 años d) más de 30 años

B. PREGUNTAS ESPECIFICAS

1. En su opinión ¿Cuál es el deporte extremo que más se practica en Guatemala?

- a) Skateboard b) Longboard c) Surf d) Biker
e) Puenting f) Montañismo g) Paracaidismo h) Canopi
i) Bungee j) Otro (Especificar) _____

2. ¿Cuál o Cuáles deportes extremos practica usted con frecuencia?

- a) Skateboard b) Longboard c) Surf d) Biker
e) Puenting f) Montañismo g) Paracaidismo h) Canopi
i) Bungee j) Otro (Especificar) _____

3. ¿Qué lo motivo a practicar este deporte extremo?

- a) La pasión b) Identidad c) Nivel de riesgo (adrenalina) d) Por salud
e) Diversión f) Otro (Especificar) _____

4. ¿Con qué frecuencia practica este deporte extremo?

- a) Diariamente b) 1 a 2 veces por semana c) 3 a 5 veces por semana

5. ¿Con quiénes suele practicar este deporte extremo?

- a) Solo b) Amigos c) Compañeros de estudio/ trabajo d) Familiares

6. ¿Dónde compra con regularidad los productos para practicar su deporte extremo?

- a) Jungle Skateboard Shop b) Fish Side Skate Shop c) United Skate Shop d) Fox Head
e) La Rocalla f) Big Mountain g) Mundo Extremo h) Otro (Especificar) _____

7. ¿Por qué razón prefiere comprar en esta tienda?

- a) Precio b) Calidad c) Promociones d) Atención al cliente
e) Variedad f) Marcas g) Ubicación h) Otro (Especificar) _____

8. ¿ Con qué frecuencia compra equipo o accesorios para practicar este deporte extremo?

- a) Más de 2 veces al mes b) 1 a 2 veces al mes c) Cada 2 o 3 meses d) Cada 4 o 5 meses
e) Cada 6 veces al año

9. En promedio a cuánto ascienden sus compras, cuando adquiere artículos de deporte extremo:

- a) Menos de Q 500 b) De Q 501 a Q 750 c) De Q 750 a Q 1,000 d) De Q 1,001 a Q 1,500
 e) Más de Q 1,500

10. ¿Quién le costea los gastos para comprar su equipo y accesorio para practicar este deporte?

- a) Ingreso propio b) Padres c) Familiares d) Patrocinio
 e) Otro (Especificar) _____

C. PREGUNTAS MÁS ESPECÍFICAS DEL SKATEBOARDING

11. ¿Cuál de estas tiendas de equipo y accesorios de skateboarding conoce?

Si no practica el skateboarding pase a la pregunta 17

- a) Jungle Skateboard Shop b) Fish Side Skate Shop c) United Skate Shop d) Otro (Especificar)

12. ¿Según las siguientes categorías, que marca de productos de skateboarding prefiere?

SKATE(TABLA)	X	ROPA	X	ZAPATOS	X
FOUNDATION		HURLEY		ADIDAS	
GIRL		THRASHER		VANS	
CHOCOLATE		INDEPENDENT		NIKE	
ANTIHERO		ELEMENT		EMERICA	
BAKER		NIKE		ES	
THINK		VANS		CIRCUS	
PLAN		BAKER		IND	
CROOKED		ZERO		DC	
ELEMENT		ANTIHERO		DEKLINE	
BLACK LABEL		IND		FAILEN	
HEROIN		OXY			
MISTERY		PILABORY			
FLIP					
ZERO					
BLANK					
Otra (Especificar)		Otra (Especificar)		Otra (Especificar)	

13. ¿Asiste usted a competencias de skateboarding?

- a) Sí b) No

14. ¿Ha viajado a El Salvador a algún evento o actividad a practicar el skateboarding?

- a) Sí b) No *Si la respuesta es No pase a la pregunta 16*

15. ¿Durante su visita compró equipo de skateboarding en alguna tienda en El Salvador?

- a) Sí b) No ¿En cuál tienda compró? _____

16. ¿Qué prefiere: Comprar en una tienda especializada para Skaters o que aparte de productos para Skaters se vendan productos para otros deportes?

- a) Solo para Skaters b) Productos de Skater y otros deportes ¿Por qué? _____

17. ¿Conoce o ha escuchado referencias sobre la tienda salvadoreña "Addikt Skateboard Shop"?

- a) Sí b) No *Si la respuesta es No pase a la pregunta 19*

18. ¿Cómo calificaría a la tienda "Addikt Skateboard Shop"?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala
e) Muy mala

19. Si se apertura una tienda "Addikt Skateboard Shop" en Guatemala, ¿estaría dispuesto a comprar en ella?

- a) Sí b) No ¿Por qué? _____

20. ¿Cuáles productos estaría dispuesto a adquirir en caso de la apertura de una tienda "Addikt Skateboard Shop" en Guatemala?

- a) Skate (Tabla) b) Complementos del skate c) Zapatos d) Accesorios de seguridad
e) Ropa

21. ¿En qué zona de la capital guatemalteca preferiría que se ubicara la tienda "Addikt Skateboard Shop"?

- a) Zona 1 b) Zona 9 c) Zona 10 d) Zona 13
e) Zona 16 f) Otro (Especificar) _____

22. ¿Qué canal de televisión sintoniza con más frecuencia?

- a) Canal 3 b) Canal 4 c) Canal 5 d) Canal 7
e) Canal 8 f) Canal 11 g) Canal 13 h) Canal 19
i) Canal 23 j) Otro (Especificar) _____

23. ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?

- a) Globo b) Joya c) Mia d) Radio sonora
e) Emisoras unidas f) Exa g) Xtrema radio h) Otro (Especificar) _____

24. ¿Qué periódico lee con más frecuencia?

- a) Prensa Libre b) Nuestro diario c) Siglo 21 d) Diario de Centroamérica
e) El periódico f) La Hora g) El metropolitano h) Otro (Especificar) _____

25. ¿Qué redes sociales utiliza?

- a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Pinterest
e) Flicker f) Picasa

E. DATOS SOCIODEMOGRAFICOS:

Nivel académico:

- a) Educación Básica b) Educación Media c) Educación Superior

Ingresos mensuales

- a) Menos de Q 1,500 b) De Q 1,501 a Q 2,500 c) De Q 2,501 a Q 3,500 d) De Q 3,501 a Q 4,000
e) Más de Q 4,001

En qué zona reside:

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Zona 1 <input type="checkbox"/> | Zona 2 <input type="checkbox"/> | Zona 3 <input type="checkbox"/> | Zona 4 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zona 5 <input type="checkbox"/> | Zona 6 <input type="checkbox"/> | Zona 7 <input type="checkbox"/> | Zona 8 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zona 9 <input type="checkbox"/> | Zona 10 <input type="checkbox"/> | Zona 11 <input type="checkbox"/> | Zona 12 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zona 13 <input type="checkbox"/> | Zona 14 <input type="checkbox"/> | Zona 15 <input type="checkbox"/> | Zona 16 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zona 17 <input type="checkbox"/> | Zona 18 <input type="checkbox"/> | Zona 19 <input type="checkbox"/> | Zona 20 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zona 21 <input type="checkbox"/> | Zona 22 <input type="checkbox"/> | Zona 23 <input type="checkbox"/> | Zona 24 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zona 25 <input type="checkbox"/> | | | | |

Anexo 2: Cuestionario dirigido al gerente.

1. ¿Cuál ha sido el mejor momento de la empresa en cuanto a reconocimiento de la marca, y qué lo provocó?
2. ¿Tiene capacidad para anticiparse y adaptar al mercado ante los gustos cambiantes de los consumidores en cuanto a producto, precio, plaza y promoción?
3. ¿Qué estrategias utiliza para atraer prospectos, y mantener clientes actuales?
4. ¿Qué estrategia de promoción y publicidad implementa su empresa?
5. ¿El personal tiene los objetivos organizacionales claramente definidos y ejecuta las actividades de forma eficiente?
6. ¿Cuál es la temporada alta y baja de sus ventas?
7. ¿Existe flexibilidad en el nivel de precios ofertados al mercado para enfrentar a la competencia?
8. ¿Qué estrategias utiliza para afrontar nuevos competidores?
9. ¿Tiene buenas relaciones comerciales con sus proveedores?
10. ¿Qué tipo de contrato legal tienen con sus proveedores?
11. ¿Qué lo motiva a querer buscar entrar en el mercado guatemalteco?
12. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta su negocio al ingresar al mercado internacional?
13. ¿Existe la capacidad de ampliar su portafolio de productos al ingresar al mercado guatemalteco?

14. ¿Si su empresa sería una persona cómo la definiría en lo negativo y positivo?
15. ¿Cuál es la principal desventaja de su empresa con respecto a la competencia?
16. ¿Su competencia trabaja con los mismos distribuidores?
17. ¿Está dispuesto a tomar los riesgos que conlleva el proceso de apertura una tienda fuera del país?

Fotografias de entrevista a gerente de AddiktSkateboard Shop.



CONTINUA IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR):			
62 RÉGIMEN GENERAL <input type="checkbox"/>	FORMA DE PAGO		64 RÉGIMEN ASALARIADO <input type="checkbox"/>
	<small>Artículo 44 (Actividad Mercantil)</small> RETENCIÓN DEFINITIVA <input type="checkbox"/>	<small>Artículo 44 (Actividad no mercantil)</small> RETENCIÓN DEFINITIVA <input type="checkbox"/>	
65 RENTAS EXCENTAS <small>LEY O RESOLUCIÓN No.</small>	66 SISTEMA DE VALIDACIÓN DE INVENTARIOS <small>(ver instructivo)</small>		67 SISTEMA CONTABLE DEVENGADO <input type="checkbox"/> PERCIBIDO <input type="checkbox"/>
C. IMPUESTO SOLIDARIDAD (VER INSTRUCTIVO)			
68 RÉGIMEN: ISR ACREDITABLE A IMPUESTO DE SOLIDARIDAD <input type="checkbox"/>		IMPUESTO DE SOLIDARIDAD ACREDITABLE A ISR <input type="checkbox"/>	
		69 EXENTO <input type="checkbox"/> LEY O RESOLUCIÓN No.	
D. IMPUESTO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE: BEBIDAS ALCOHÓLICAS, DESTILADAS, CERVEZAS, OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS, BEBIDAS GASEOSAS Y OTROS PRODUCTOS			
70 RÉGIMEN: FABRICANTE IMPORTADOR FABRICANTE/IMPORTADOR FABRICANTE/EXPORTADOR			
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
E. IMPUESTO AL TABACO Y SUS PRODUCTOS			
71 RÉGIMEN:			
COSECHERO DE TABACO <input type="checkbox"/>	COMPRADOR DE TABACO Y FABRICANTE DE CIGARILLOS A MÁQUINA <input type="checkbox"/>	COMPRADOR DE TABACO, FABRICANTE Y EXPORTADOR DE CIGARILLOS A MÁQUINA <input type="checkbox"/>	
COMPRADOR Y EXPORTADOR DE TABACO <input type="checkbox"/>	IMPORTADOR DE CIGARILLOS FABRICADOS A MÁQUINA <input type="checkbox"/>	FABRICANTE DE PURLOS <input type="checkbox"/>	
F. IMPUESTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y COMBUSTIBLES DERIVADOS DEL PETRÓLEO			
72 RÉGIMEN:			
DISTRIBUIDOR <input type="checkbox"/>	IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	DISTRIBUIDOR E IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	
G. OTROS IMPUESTOS			
73 SOBRE CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS <input type="checkbox"/>	SOBRE PRODUCTOS FINANCIEROS <input type="checkbox"/>	DISTRIBUCIÓN DE CEMENTO <input type="checkbox"/>	
OTROS (Especifique):			
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL O ACTIVIDAD ECONÓMICA			
74 NOMBRES Y APELLIDOS O NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			75 EXENTO: <input type="checkbox"/> TIPO: <input type="checkbox"/>
76 CÓDIGO Y NOMBRE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO		77 FECHA INICIO DE OPERACIONES	
<input type="text"/>		DIA MES AÑO	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
78 PRESTADOR DE SERVICIO DE ESPECTÁCULOS, PÚBLICOS, TEATRO Y SIMILARES <input type="checkbox"/>			LEY O RESOLUCIÓN No. _____ FECHA _____
DIRECCIÓN COMERCIAL			
79 NÚMERO O NOMBRE DE CALLE, AVENIDA, CALZADA, AVENIDA, CALLE, BUEN MANZANA, CENTRO DE SERVICIOS	80 BARRIO, CASAS (ZONA)	81 APTO. OFICINA, CALLES	82 ZONA
83 DEPARTAMENTO	84 TELEFONO	85 FAX	86 APDO. POSTAL
87 DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO			88 MUNICIPIO
DECLARO Y JURO QUE SON VERDADEROS LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTE FORMULARIO Y ESTOY SABIDO DE LOS DELITOS DE PERJURIO Y FALSO TESTIMONIO DE CONFORMIDAD CON LO ESTIPULADO EN LOS ARTÍCULOS 459 Y 460 DEL CÓDIGO PENAL			
DECLARO Y JURO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS SON CIERTOS Y EXACTOS FIRMA _____ NOMBRE: _____		PARA USO EXCLUSIVO DE LA SAT FECHA, NOMBRE, FIRMA Y SELLO DE RECEPCIÓN Y ORIBACION	

IMPORTANTE

Para llenar este formulario utilizar maquina de escribir o letra de molde legible, no se aceptará con tachaduras, emendas o similares que lo hagan ilegible.

INSCRIPCIÓN DE PERSONA INDIVIDUAL

Escriba los datos solicitados en "DATOS DE INSCRIPCIÓN PARA PERSONA INDIVIDUAL" casillas 2 a la 12, marque con una X en la casilla 8 el tipo de documento de identificación y anote el número o código único de identificación, DOMICILIO FISCAL Y ACTIVIDAD ECONÓMICA en las casillas de la 22 a la 34, si procede, de lo contrario deje las casillas en blanco y en "DATOS DEL CONTADOR" en las casillas 35 a la 37 si procediera de lo contrario deje las casillas en blanco.

INSCRIPCIÓN DE PERSONA JURÍDICA, ENTES, PATRIMONIOS O BIENES

Escriba la información solicitada en "DATOS DE IDENTIFICACIÓN PARA PERSONA JURÍDICA, ENTES, PATRIMONIOS O BIENES" en las casillas de la 13 a la 21, "DOMICILIO FISCAL Y ACTIVIDAD ECONÓMICA" en las casillas de la 22 a la 34, "DATOS DEL CONTADOR" en las casillas de la 35 a la 37.

TIPO DE ORGANIZACIÓN (casilla 14)

Para lo solicitado en la casilla 14 debe elegir y escribir solamente uno de los tipos de organización que se detallan a continuación:

- a) Sociedad Colectiva
- b) Sociedad Anónima
- c) Sociedad en Comandita Simple
- d) Sociedad en Comandita por Acciones
- e) Sociedad de Responsabilidad Limitada
- f) Sucursal Empresa Extranjera
- g) Contrato en Participación
- h) Copropiedad
- i) Patrimonio Hereditario Indiviso
- j) Bien Administrado por Fideicomisos
- k) Consorcio
- l) Sociedad Civil con fines Lucrativos
- m) Cooperativa
- n) Asociaciones, Fundaciones, Instituciones Religiosas y otras no lucrativas
- o) Empresa Extranjera inscrita en el país.
- p) Misiones Diplomáticas y Organismos Internacionales
- q) Otro tipo de Organización Legal
- r) Extranjero Diplomático o Agente de Organismo Internacional
- s) Municipalidad
- a) Entidad del Estado
- l) Fideicomiso
- u) Condominios, propiedad horizontal y similares
- v) Juntas Escolares, Colegios y Similares
- w) Organizaciones no Gubernamentales
- x) Sociedad Irregular
- y) Sociedad de Hecho
- z) Encargo de Confianza
- aa) Comunidad de Bienes

CALIDAD CON LA QUE ACTÚA EL REPRESENTANTE LEGAL (casillas 35 a 55)

Para lo solicitado en las casillas 43, 49 y 55 debe elegir y escribir solamente el número que identifica la calidad con la que actúa el Representante Legal de acuerdo con el Documento que respalda su nombramiento.

- 1) Tutor
- 2) Heredero
- 3) Abogado
- 4) Mandatario
- 5) Factor
- 6) Presidente de Consejo de Administración
- 7) Administrador
- 8) Gerente General
- 9) Ejecutor

- 10) Liquidador
- 11) Gestor de Negocios
- 12) Presidente de Junta Directiva
- 13) Rector
- 14) Director
- 15) Ministro
- 16) Superintendente
- 17) Secretario General
- 18) Copropietario
- 19) Embajador

NOTA IMPORTANTE

Cuando se modifiquen los datos de inscripción (ej. representante legal, contador, domicilio fiscal, etc) debe dar aviso a la SAT en el formulario de actualización en un plazo máximo de 30 días para evitar sanciones (Art. 84 numeral 1, Código Tributario).

INSCRIPCIÓN A IMPUESTOS (PERSONA INDIVIDUAL, JURÍDICA, ENTES, PATRIMONIOS O BIENES)

A. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

Para las casillas 56, 57 y 58, debe elegir y anotar con una "X" solamente la opción de las que se indican de acuerdo al caso que corresponda, en la casilla 59 indique los ingresos estimados en un año.

B. IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR)

Para la casilla 60 debe elegir y escribir solamente uno de los tipos de contribuyentes (individual, jurídico, entes, patrimonios o bienes) que se detallan a continuación:

TIPO DE CONTRIBUYENTE (casilla 60)

PERSONA INDIVIDUAL

- a) Comerciante
- b) Domiciliada en Guatemala, con más de una actividad generadora de renta
- c) Auxiliares de comercio
- d) Profesional liberal
- e) Domiciliada en Guatemala profesional o técnico
- f) En relación de dependencia

PERSONA JURÍDICA

- g) Persona lucrativa
- h) Persona no lucrativa
- i) Entidades estatales

ENTES PATRIMONIOS O BIENES

Arrendamientos, Fideicomisos, Copropiedades, etc.

RÉGIMEN (casillas 61-67)

Para las casillas 61, 62, 63 y 64 debe elegir y marcar con una "X" solamente una de las casillas antes mencionadas de acuerdo al régimen establecido en Ley.

RÉGIMEN OPTATIVO (casilla 61)

Para el caso de la casilla 61 debe elegir y escribir solamente una forma de cálculo:

- a) Renta imponible trimestral X 31%
 - b) Renta bruta trimestral X 9% X 31% (excluir rentas exentas y ganancias de capital)
- Por ser inscripción únicamente puede seleccionar las opciones a) o b) del Artículo 61 del Decreto 26-92 Ley del Impuesto Sobre la Renta.

RÉGIMEN GENERAL (casillas 62 - 63)

Si selecciono este régimen, debe elegir y marcar con una "X" la forma de pago:

- a) Artículo 44 Retención Definitiva
- b) Art. 44 "A" Retención Definitiva

RÉGIMEN ASALARIADO (casilla 64)

- a) Marcar con una "X" la opción en casilla 64

SISTEMA DE VALUACIÓN DE INVENTARIOS (casilla 66)

Para el caso de la casilla 66 debe elegir y escribir solamente un sistema de valuación de inventarios de los que se detallan a continuación:

- EMPRESAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y DE SERVICIO**
- a) Costo de producción o adquisición, costo de la última compra.
 - b) Costo de producción o adquisición, promedio ponderado de la existencia.
 - c) Precio del bien.
 - d) Precio de venta menos gasto de venta.
 - e) Costo de producción o adquisición o costo de mercado, el que sea menor.
- ACTIVIDAD PECUARIA**
- f) Costo de producción.
 - g) Costo estimado o precio fijo.
 - h) Precio de venta para el contribuyente.
 - i) Costo de adquisición.

NOTA IMPORTANTE

Para la casilla 67 (sistema contable) debe seleccionar y marcar con una "X" solamente una opción de las que se indican.

C. IMPUESTO DE SOLIDARIDAD (casillas 68 - 69)

Para la casilla 68 debe seleccionar y marcar con una "X" solamente una forma de acreditamiento de las que se indican.

NOTA IMPORTANTE

Los contribuyentes que hayan optado a la forma de acreditamiento del ISR al IMPUESTO DE SOLIDARIDAD, podrán cambiarlo únicamente con la autorización de la SAT.

D. IMPUESTO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS, CERVEZAS, OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS, BEBIDAS GASEOSAS Y OTROS PRODUCTOS (casillas 70)

Para la casilla 70 debe seleccionar y marcar con una "X" solamente una de las siguientes opciones:

- a) Fabricante
- b) Importador
- c) Fabricante / Importador
- d) Fabricante / Exportador

E. IMPUESTO AL TABACO Y SUS PRODUCTOS (casillas 71)

Para la casilla 71 debe seleccionarse y marcar con un "X" solamente una opción de las que se indican.

F. IMPUESTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y COMBUSTIBLES (casilla 72)

Para la casilla 72 debe seleccionar y marcar con un "X" solamente una opción de las que se indican.

G. OTROS IMPUESTOS (casilla 73)

Para la casilla 73 debe seleccionarse y marcar con un "X" solamente una opción de las que se indican.

INSCRIPCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DATOS GENERALES (casillas 74 a 88)

Escriba los datos solicitados en las casillas de la 74 y 88 si procediera, de lo contrario deje las casillas en blanco. Los contribuyentes propietarios de establecimientos exentos, (ejemplo: centros educativos), deben marcar la casilla 75.

Escriba la fecha de inicio de operaciones en la casilla 77 si procediera, de lo contrario deje la casilla en blanco.

Para la casilla 79 a la 88 debe completar el domicilio comercial si procede de lo contrario deje la casilla en blanco.

Anexo 4: Inscripción NIT con obligaciones pequeño contribuyente del impuesto al valor agregado.

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTES INDIVIDUALES Y EMPRESAS MERCANTILES ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y EL REGISTRO MERCANTIL									
1 LUGAR Y FECHA DE PRESENTACIÓN:					SATRM-01-				
I. DATOS PARA INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL (PERSONA INDIVIDUAL)									
2 PRIMER APELLIDO		3 SEGUNDO APELLIDO			4 APELLIDO DE CASADA				
5 PRIMER NOMBRE		6 SEGUNDO NOMBRE			7 OTROS NOMBRES				
8 NACIONALIDAD		9 DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN			10 NÚMERO		11 EDAD		12 ESTADO CIVIL
		<input type="checkbox"/> CÉDULA <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN (DPI)							
13 NÚMERO O NOMBRE DE LA CALLE, AVENIDA, CALZADA, DIAGONAL, VÍA, RUTA, MANZANA, SECTOR O SIMILAR		14 NÚMERO (CASA O LOTE)	15 APTO. OFICINA O SIMILAR	16 ZONA	17 COLONIA, BARRIO, ALDEA CASERIO, CANTÓN O SIMILAR				
18 MUNICIPIO		19 DEPARTAMENTO		20 TELÉFONO		21 FAX		22 CORREO ELECTRÓNICO:	
23 ACTIVIDAD					24 RÉGIMEN MATRIMONIAL (PARA USO DEL REGISTRO MERCANTIL)				
25 NOMBRE DE SU(S) EMPRESA(S)					26 FECHA DE INICIO DE LA				
					DÍA MES AÑO				
					DÍA MES AÑO				
					DÍA MES AÑO				
II. DATOS PARA INSCRIPCIÓN DE EMPRESA MERCANTIL									
27 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO									
28 NÚMERO DE INSCRIPCIÓN COMO COMERCIANTE INDIVIDUAL (PARA USO DEL REGISTRO MERCANTIL)			29 CAPITAL			30 NÚMERO O NOMBRE DE LA CALLE, AVENIDA, CALZADA, DIAGONAL, VÍA, RUTA, MANZANA, SECTOR O SIMILAR			
31 NÚMERO (CASA O LOTE)	32 APTO. OFICINA O SIMILAR	33 ZONA	34 COLONIA, BARRIO, ALDEA CASERIO, CANTÓN O SIMILAR	35 MUNICIPIO	36 DEPARTAMENTO	37 TELÉFONO	38 FAX	39 CORREO ELECTRÓNICO:	
40 OBJETO									
41 ADMINISTRADOR O FACTOR			42 NOMBRE COMERCIAL			43 ACTIVIDAD ECONÓMICA		44 CÓDIGO	
45 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES					46 CATEGORÍAS				
DÍA MES AÑO					<input type="checkbox"/> ÚNICA <input type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA				
III. DATOS DEL CONTADOR									
47 NOMBRE DEL CONTADOR			48 NIT DEL CONTADOR			49 FECHA DE NOMBRAMIENTO DEL CONTADOR			
						DÍA MES AÑO			
IV. INSCRIPCIÓN A IMPUESTOS									
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA):									
50 RÉGIMEN PEQUEÑO CONTRIBUYENTE			51 RÉGIMEN GENERAL			52 EXENTO		53 LEY O RESOLUCIÓN No.	
MONTO ANUAL			MONTO ANUAL						
IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR):									
54 RÉGIMEN SOBRE LAS ACTIVIDADES LUCRATIVAS		55 FORMAS DE CÁLCULO		56 RÉGIMEN OPCIONAL SIMPLIFICADO SOBRE INGRESOS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS		57 RETENCIÓN DEFINITIVA		58 RENTAS EXENTAS	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		59 LEY O RESOLUCIÓN No.	
60 SISTEMA VALUACIÓN DE INVENTARIOS			61 SISTEMA CONTABLE			62 DEVENGADO		63 PERCIBIDO	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IMPUESTO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE: BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS, CERVEZAS, OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS, BEBIDAS GASEOSAS Y OTROS PRODUCTOS									
64 FABRICANTE			65 IMPORTADOR			66 FABRICANTE / IMPORTADOR		67 FABRICANTE / EXPORTADOR	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

IMPUESTO AL TABACO Y SUS PRODUCTOS			
60 COSECHERO DE TABACO <input type="checkbox"/>	61 COMPRADOR DE TABACO Y FABRICANTE DE CIGARRILLOS A MAQUINA <input type="checkbox"/>	62 COMPRADOR DE TABACO, FABRICANTE Y EXPORTADOR DE CIGARRILLOS A MAQUINA <input type="checkbox"/>	
63 COMPRADOR Y EXPORTADOR DE TABACO <input type="checkbox"/>	64 IMPORTADOR DE CIGARRILLOS FABRICADOS A MAQUINA <input type="checkbox"/>	65 FABRICANTE DE PURROS <input type="checkbox"/>	

IMPUESTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y COMBUSTIBLES DERIVADOS DEL PETRÓLEO		
66 DISTRIBUIDOR <input type="checkbox"/>	67 IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	68 DISTRIBUIDOR E IMPORTADOR <input type="checkbox"/>

OTROS IMPUESTOS			
69 SOBRE CIRCULACIÓN DE <input type="checkbox"/>	70 DISTRIBUCIÓN DE CEMENTO <input type="checkbox"/>	71 IMPUESTO DE SOLIDARIDAD <input type="checkbox"/>	71.3
		ISR ACREDITABLE A ISO <input type="checkbox"/>	
		ISO ACREDITABLE A ISR <input type="checkbox"/>	
		71.4 EXENTO <input type="checkbox"/>	LEY O RESOLUCION No _____

V. HABILITACIÓN / AUTORIZACIÓN DE LIBROS			
72 NOMBRE DEL LIBRO (Referirse al instructivo para mayor información sobre los libros que debe incluir)	73 No. DE HOJAS	74 ELECTRÓNICOS	75 PAPEL
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. ACREDITACIÓN DE IMPRENTA		
76 NIT DE LA IMPRENTA	77 NOMBRE / RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL DE LA IMPRENTA	78 NÚMERO DEL ESTABLECIMIENTO QUE IMPRIMIRÁ FACTURAS (Para uso de SAT)

VII. AUTORIZACIÓN DE FACTURAS			
79 SERIE	80 CANTIDAD DE FACTURAS	81 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO PARA EL QUE SE IMPRIMIRÁN FACTURAS	82 NIT DEL CONTRIBUYENTE QUE ACREDITÓ LA IMPRENTA

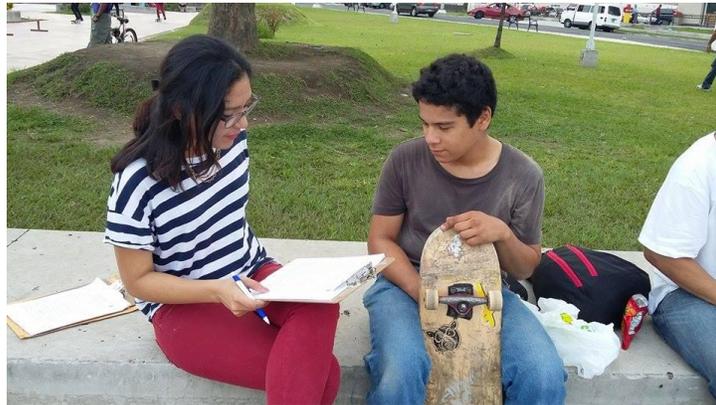
DECLARO Y JURO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTE FORMULARIO SON VERDADEROS Y QUE ESTOY SABIDO DE LOS DELITOS DE PERJURIO Y FALSO TESTIMONIO DE CONFORMIDAD CON LO ESTIPULADO EN LOS ARTÍCULOS 459 Y 460 DEL CÓDIGO PENAL.

FIRMA

AUTÉNTICA DE FIRMA

Anexo 5: Fotografías de la prueba piloto.

PLAZA SALVADOR DEL MUNDO, SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

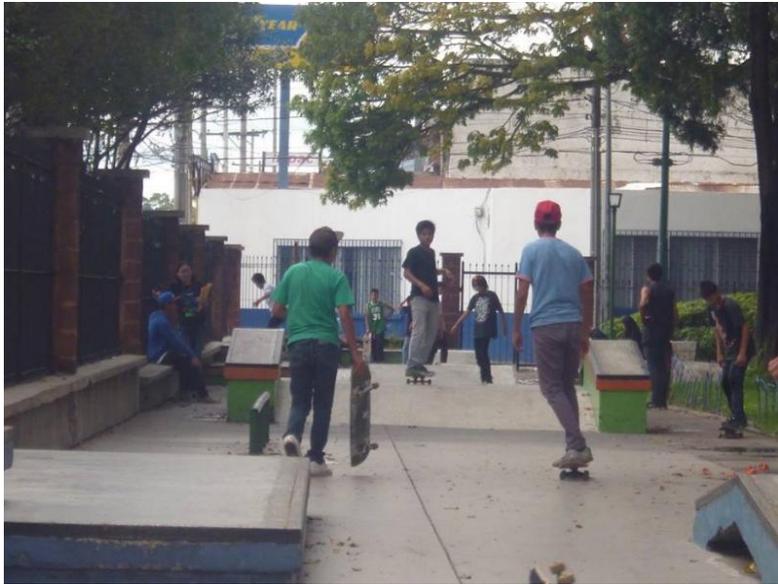




Anexo 6: Fotografías de la investigación de campo.

SKATE PARK SAN PEDRITO, ZONA 5, CIUDAD DE GUATEMALA.









SKATE PARK LA BODEGA, ZONA 1, CIUDAD DE GUATEMALA.



