

MUNICIPIO DE SANTA CATARINA MITA
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA

“ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA EMPRESA INDUSTRIA Y
COMERCIALIZADORA K'TOCALZA, UBICADA EN LA CABECERA
MUNICIPAL DE SANTA CATARINA MITA, JUTIAPA”

BYRON NOÉL LÓPEZ CONTRERAS

TEMA GENERAL

“DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO A LA EMPRESA INDUSTRIA Y
COMERCIALIZADORA K'TOCALZA”

MUNICIPIO DE SANTA CATARINA MITA
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA

TEMA INDIVIDUAL

“ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA EMPRESA INDUSTRIA Y
COMERCIALIZADORA K'TOCALZA, UBICADA EN LA CABECERA
MUNICIPAL DE SANTA CATARINA MITA, JUTIAPA”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE JUTIAPA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2016

2016

(c)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE JUTIAPA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

VOLUMEN 6

5-AE-JUSAC-2014

Impreso en Guatemala, C.A.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE JUTIAPA

“ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA EMPRESA INDUSTRIA Y
COMERCIALIZADORA K'TOCALZA, UBICADA EN LA CABECERA
MUNICIPAL DE SANTA CATARINA MITA, JUTIAPA”

MUNICIPIO DE SANTA CATARINA MITA
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA

INFORME INDIVIDUAL

Presentado al Honorable Consejo Directivo y al

Comité Director del

Ejercicio Profesional Supervisado de la

Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

por

BYRON NOÉL LÓPEZ CONTRERAS

previo a conferírsele el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

en el Grado Académico de

LICENCIADO

Guatemala, abril de 2016

**HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO
DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE JUTIAPA
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Director: Ing. Walter Arnoldo Reyes Sanabria

Secretario: Dr. Jorge Luis de León Arana

Vocal Profesional: Lic. Urías Amitaí Guzmán García

Vocal Docente: Lic. Henry Manuel Arriaga Contreras

Vocal Estudiantil: Lic. María Luisa Orellana Lemus

Vocal Estudiantil: Luis Roberto Orellana López

**COMITÉ DIRECTOR DEL
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

Director: Ing. Walter Arnoldo Reyes Sanabria

Coordinadora de EPS: Licda. Jackeline Katty Isabel Bran Avalos

**Coordinador de la Carrera
De Administración de
Empresas:** Lic. Hernán Antonio Ramírez Alas

**Coordinador del Instituto:
De Investigación del
Centro Universitario de
Jutiapa:** Ing. Fredy de Jesús Calderón García



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE JUTIAPA
5ª. Avenida 2-03, Calzada los Almendros Zona 3, Jutiapa
Telefax: 78446284



El Infrascrito Secretario del Consejo Directivo del Centro Universitario de Jutiapa de la Universidad de San Carlos de Guatemala, **HACE CONSTAR:** Que en sesión ordinaria celebrada el día viernes ocho de abril de dos mil dieciséis, según Punto QUINTO, inciso 5.9 del Acta No.04-2016, el Consejo Directivo conoció y aprobó el Informe Individual, que con el título de “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA EMPRESA INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**”, municipio de Santa Catarina Mita, departamento de Jutiapa, presentó el estudiante: **BYRON NOEL LÓPEZ CONTRERAS.**

Asimismo, hace constar que previo a la aprobación del Consejo Directivo, el Informe Individual citado cumplió el trámite de evaluación correspondiente, por lo que se autoriza su impresión.

No habiendo más que hacer constar, se extiende la presente en la ciudad de Jutiapa, a catorce días del mes de abril de dos mil dieciséis.

Dr. Jorge Luis de León Arana
Secretario Consejo Directivo
Centro Universitario Jutiapa.

“UNIVERSIDAD A TODOS”



Director

Centro Universitario de Jutiapa



ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por la bendición de permitirme alcanzar esta meta y la sabiduría a lo largo de este camino.

A MIS PADRES

Israel López Muñoz y Octavila Contreras Gudiel gracias, especialmente a mi mamá por ser un instrumento de Dios, por su amor, la formación moral, excelentes consejos, motivación, el buen ejemplo, su esfuerzo y apoyo incondicional para alcanzar mis metas, por esto y más te amo Mamá.

A MIS HERMANOS

Ilmer Israel el esfuerzo y ejemplo que me diste, Ingrid Xiomara y Delmy Roxana por el amor y apoyo, José Alberto mi hermano y amigo por su apoyo incondicional.

A MIS SOBRINOS

José Ángel, Ilmer Daniel, Geancarlo José, Anderson José, que mi triunfo sea un ejemplo para sus vidas.

A MI FAMILIA

Abuelos, tíos, tías, primos y primas por el apoyo que me han brindado.

AMIGOS Y COMPAÑEROS DE EPS

Por haber compartido esta etapa tan importante en nuestra vida universitaria y personal.

A MI PATRIA

Por el privilegio de nacer en este bello país.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Alma Mater donde se desarrolló nuestro pensamiento académico.

Al Centro Universitario de Jutiapa

Por brindarme los conocimientos que me permite poder desarrollarme como profesional y de esta forma contribuir a mi país.

A mis catedráticos

Por sus sabias enseñanzas y muestras de amistad a lo largo de esta carrera.

A INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA

A los socios por haberme permitido la oportunidad de tener esta experiencia del Ejercicio Profesional Supervisado y a la vez de contribuir con esta empresa y a todo el personal por su colaboración.

Al Pueblo de Guatemala

Por haberme dado la oportunidad de haber estudiado en la Universidad Estatal.

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE HAN HECHO POSIBLE LA REALIZACIÓN DE ESTE DOCUMENTO.

ÍNDICE GENERAL

No.	Descripción	Página
INTRODUCCIÓN		
		I
CAPÍTULO I		
MARCO REFENCIAL		
1.1	ORIGEN DEL CALZADO	1
1.1.1	Surgimiento y desarrollo del calzado en Guatemala	2
1.1.2	Industria del calzado en Guatemala	2
1.1.3	Industria de calzado Santa Catarina Mita, Jutiapa	4
1.2	ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K´TOCALZA	6
1.2.1	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K´TOCALZA (empresa objeto de estudio)	6
CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO		
2.1	MARKETING	9
2.1.1	Modelo básico del proceso del marketing	9
2.1.2	El medio ambiente de la mercadotecnia	10
2.1.2.1	El micro ambiente	10
2.1.2.2	El macro ambiente	10
2.2	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	11
2.2.1	El rol central de la planificación estratégica	12
2.2.2	Formulación estratégica	13
2.3	SEGMENTACIÓN	13
2.3.1	Segmentación de mercados	13
2.3.2	Segmentación de mercados de consumo	13
2.3.3	Segmentación geográfica	14
2.3.4	Segmentación demográfica	14

2.3.5	Segmentación psicográfica	15
2.3.6	Segmentación conductual	15
2.3.7	Evaluación y selección de segmentos de mercado	15
2.3.8	Criterios de segmentación eficaz	16
2.3.8.1	Medible	16
2.3.8.2	Sustancial	16
2.3.8.3	Accesible	16
2.3.8.4	Diferenciable	16
2.3.8.5	Accionable	16
2.4	MEZCLA DE MARKETING	17
2.4.1	Producto	17
2.4.1.1	Clasificación de los productos	17
2.4.1.2	Ciclo de vida del producto	18
2.4.1.3	Desarrollo de nuevos productos	19
2.4.1.4	Marca	20
2.4.1.5	Funciones de las marcas	21
2.4.1.6	Empaque y etiqueta	21
2.4.2	Precio	22
2.4.2.1	Estrategia de precio	22
2.4.3	Plaza	23
2.4.3.1	Canales de distribución	24
2.4.4	Promoción	25
2.4.4.1	Campaña promocional	25
2.4.4.2	Mezcla promocional	26
2.4.4.3	Venta personal	27
2.4.4.4	Publicidad	28
2.4.4.5	Promoción de ventas	30
2.4.4.6	Relaciones públicas	31
2.4.4.7	Marketing directo	31

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE DATOS

3.1	MARKETING	36
3.2	CLIENTES	38

3.3	PRODUCTO	38
3.4	PRECIO	39
3.5	PLAZA	40
3.6	PROMOCIÓN	41
3.6.1	Logotipo actual	43

CAPÍTULO IV CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1	OBJETIVO GENERAL	45
4.1.1	Objetivos específicos	45
4.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	45
4.2.1	Empaque y etiqueta	45
4.2.2	Empaque	46
4.2.3	Etiqueta	46
4.2.4	Diseño de la etiqueta	46
4.2.5	Fabricación y costo de la etiqueta	47
4.2.6	Proceso de fabricación	49
4.3	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	49
4.3.1	Precio	49
4.3.2	Precios de comercialización	50
4.3.3	Estrategia de precio de penetración	50
4.3.4	Precio mayorista	50
4.3.5	Precio al detalle	52
4.4	ESTRATEGIA DE PLAZA	53
4.4.1	Sala de ventas	53
4.4.2	Materiales a utilizar para la creación de sala de ventas	54
4.4.3	Diseño sala de ventas	56
4.4.4	Imagen propuesta para la sala de ventas	57

4.5	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN (CAMPAÑA PROMOCIONAL)	57
4.5.1	Brief publicitario	58
4.5.1.1	Brief	58
4.5.1.2	Descripción del producto	58
4.5.1.3	Problemas y oportunidades para el producto	59
4.5.2	Carácter y personalidad de la marca	59
4.5.2.1	Grupo objetivo	59
4.5.2.2	Tamaño del mercado	59
4.5.2.3	Condicionamiento de medios	60
4.5.2.4	Situación actual del mercado	60
4.5.3	Campaña publicitaria	60
4.5.3.1	Definición del producto	60
4.5.3.2	Definición del grupo	60
4.5.3.3	Estrategia publicitaria	61
4.5.3.4	Concepto publicitario (diseño de anuncios)	63
4.5.3.5	Logotipo	63
4.5.3.6	Logotipo propuesto	63
4.5.4	Diseño de anuncio para Facebook	64
4.5.5	Spot de radio	71
4.5.5.1	Plan de medios	74
4.5.6	Promoción de ventas	77
4.5.6.1	Objetivo de mercado	77
4.5.6.2	Objetivo de la promoción de ventas	78
4.5.6.3	Grupo objetivo de la estrategia	78
4.5.6.4	Definición de la estrategia	78
4.5.7	Marketing directo	79
4.5.7.1	Objetivo de mercadeo	79
4.5.7.2	Objetivo de marketing directo	79
4.5.7.3	Grupo objetivo de la estrategia	79
4.5.7.4	Definición de la estrategia	79
4.5.7.5	Descripción de la estrategia	79
4.5.7.6	Plan de acción	80
4.5.7.7	Evaluación y seguimiento	80
4.5.8	Venta personal	80

4.5.8.1	Contratación de vendedor	81
4.5.9	Relaciones publicas	81
4.5.9.1	Objetivos de mercadeo	82
4.5.9.2	Objetivos de relaciones publicas	82
4.5.9.3	Grupo objetivo	82
4.5.10	Inversión total de la campaña	82
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Descripción	Página
1	Producción diaria de calzado INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	5
2	Producción mensual de zapatos INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	6

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Descripción	Página
1	Mezcla promocional	26
2	Logo actual de la empresa INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	43
3	Diseño de etiqueta INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	47
4	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Diseño sala de ventas	57
5	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Propuesta nuevo logo	64
6	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Publicidad en facebook: posicionamiento de marca	65
7	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Publicidad en facebook: posicionamiento de marca	66
8	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Publicidad en facebook: características del producto	67
9	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Publicidad en facebook: características del producto	68
10	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Publicidad en facebook: características del producto	69
11	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Publicidad en facebook: características del producto	70
12	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Publicidad en facebook: características del producto	71
13	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Spot de radio No. 1	72
14	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Spot de radio No. 2	73
15	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Calendarios spot de radio	75
16	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Calendario de publicidad en Facebook	75
17	Conocimiento de instalaciones	110
18	Entrevista con socios	110

19	Producción de plantillas	111
20	Protección para colaboradores	111
21	Producción de piezas para el calzado	112
22	Entrevista con socios	112
23	Entrevista con socios	113
24	Capacitación socios	113
25	Capacitación socios	114
26	Visita de coordinador de carrera y coordinadora EPS	114
27	Finalización trabajo de campo	115

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Descripción	Página
1	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Detalle de los precios de los distintos estilos de zapato	40
2	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Costo de materiales para la fabricación de etiqueta	48
3	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Herramientas para instalación de etiqueta	48
4	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Porcentaje de ganancia en venta a mayorista en un par de zapatos de dama estilo zapatilla	51
5	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Proyección de ventas a mayorista	51
6	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Porcentaje de ganancia en venta al detalle	52
7	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Proyección de ventas al detalle	53
8	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Costo de materiales para la creación de sala de ventas	55
9	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Costo de mano de obra creación de sala de ventas	55
10	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Presupuesto publicitario A2015	76
11	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Datos de ejecución spot de radio	77
12	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Plan de acción promocional en marketing directo	80
13	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Inversión total de campaña publicitaria	83
14	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA Perfil del vendedor	103

INTRODUCCIÓN

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas del Centro Universitario de Jutiapa de la Universidad de San Carlos de Guatemala, da la oportunidad al estudiante de aplicar los conocimientos adquiridos en el estudio de problemas económicos-sociales de la sociedad guatemalteca, con el fin de integrar a la comunidad universitaria con la sociedad guatemalteca y coadyuvar en el desarrollo económico y social de Guatemala, principalmente para que las actividades beneficien a grupos numerosos de la población. Es a la vez una alternativa de evaluación final, mediante la cual el Centro Universitario de Jutiapa establece si el practicante está en capacidad de ejercer la profesión.

El tema investigado **ESTRATEGIAS DE MERCADEO, EN LA EMPRESA “INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA, K'TOCALZA”, EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA MITA, DEL DEPARTAMENTO DE JUTIAPA**, en el que se obtuvo información necesaria y correcta con el objetivo de determinar la situación y la correcta aplicación de los instrumentos mercadológicos, durante el mes de noviembre del año 2014.

Para la investigación se utilizó el método científico, con técnicas de observación, cuestionarios para socios y colaboradores, registro de actividades de epesista y/o empresarial, y posterior análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo I, se desarrolla el marco referencial el cual expone los antecedentes de la Industria de Calzado en Guatemala, así como en el municipio de Santa Catarina Mita del departamento de Jutiapa, también describe la reseña histórica de la empresa objeto de estudio.

El capítulo II, contiene el marco teórico, en el cual se consultaron diversos autores y temas, que dan fundamento a la investigación con la teoría en el área en mención.

El capítulo III, explica los hallazgos encontrados en el trabajo de campo, así como el análisis de la situación actual relacionada con la mezcla de marketing de la empresa, en cuanto a la forma de trabajo, estrategias utilizadas y oportunidades que se presentan en el mercado.

El capítulo IV, contiene la propuesta de las estrategias de mercadeo, en la que se proponen alternativas de solución a la problemática encontrada, con base a teorías científicas innovadoras, para que en la ejecución se obtengan resultados positivos en cuanto al crecimiento de la empresa.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones planteadas con base en el estudio, bibliografía, así como los anexos.

.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

El Marco Referencial presenta una breve descripción del origen del calzado en Guatemala y en el municipio de Santa Catarina Mita, Jutiapa. Este marco le ayudará al lector a conocer los antecedentes históricos sobre la industria del calzado y la evolución que ha tenido en el transcurso del tiempo.

1.1 ORIGEN DEL CALZADO

Desde el comienzo de la humanidad el hombre tuvo necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, para ello, utilizó cueros y pieles. En la actualidad, en la producción masiva de calzado, se utiliza el caucho en lugar del cuero, piel o gamuza, aunque también se aplican elementos como el corcho, materiales plásticos, entre otros. (www.quiminet.com)

Existen evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10,000 A. de C., es decir, al final del periodo paleolítico (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado). Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas de estas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. (www.sapatosite.com)

A través del tiempo ha evolucionado el trabajo y las técnicas empleadas para lograr un material bien curtido, suave y flexible, que resista el sol y la humedad.

Los tratamientos con sales minerales lograron cada vez mejor calidad del material para la fabricación del calzado. Los cueros más blandos se emplean en la realización del empeine y los más duros en las suelas. Su elaboración lleva varios pasos, como la costura, el encolado, la colocación del forro, el lavado,

estirado y pulido, aplicación de hebillas, cordones, presillas y otros accesorios. (www.quiminet.com)

1.1.1 Surgimiento y desarrollo del calzado en Guatemala

La utilización de calzado en Guatemala inició por la necesidad de los indígenas de proteger el cuerpo y los pies. Es por ello que empezaron a usar las pieles de los animales que cazaban y para que les duraran más tiempo las procesaban con sales minerales.

Al llegar los españoles a Guatemala se tecnificó el proceso para elaborar calzado, llegaron expertos artesanos de manufactura y curtidores de cuero. En ese tiempo la producción se realizaba en talleres ubicados en la casa del dueño, los cuales se consideraban un patrimonio familiar, el proceso era llevado a cabo por el padre, hijos y otros miembros de la familia.

Tiempo después se introdujo maquinaria altamente tecnológica, con ello la actividad se industrializó. A pesar de contar con herramientas que hicieran todo el proceso de producción de calzado, siempre se necesitó la mano de obra guatemalteca porque ellos elaboraban calzado que se distinguía por la elegancia, moda y calidad. Los talleres pasaron a ser empresas formales, se hizo uso de tecnología industrial pero con ideas de productor artesanal.

1.1.2 Industria de calzado en Guatemala

Según el diccionario de la Real Academia Española, la industria, es el conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.

La industria de calzado en Guatemala está integrada por empresas fabricantes de zapatos, suela, curtidores de cuero, fabricantes de accesorios, productos

afines y los importadores. Estas empresas son los principales productores de calzado en Centroamérica y son miembros de la Cámara de la Industria de Guatemala a través de la GRECALZA.

La GRECALZA, es la Gremial de Fabricantes de Calzado y Productos Afines, adscrita a Cámara de Industria de Guatemala, es una institución sin fines de lucro, que promueve el desarrollo de la industria de calzado, productos afines y la cadena productiva, cuya misión es lograr mantener estable la industria, luchar contra adversidades comerciales, políticas socioeconómicas del país. Con el propósito de competir en un mercado globalizado y tener representatividad a nivel latinoamericano. (www.industriaguatemala.com)

La industria de calzado guatemalteco adscrita a la GRECALZA se compone de 42 empresas y se estima que 40,000 personas dependen de esta actividad.

La GRECALZA también se encarga de la comercialización de los productos. Organiza ferias de calzado en el parque de la Industria, con el propósito de poner en contacto a productores, consumidores y hacer negociaciones con empresas nacionales e internacionales.

Hoy en día, la tecnología empleada para la fabricación de calzado es moderna, innovadora y compleja, ya que requiere de capacitaciones previas que logren que los procesos de producción sean eficientes.

La importancia del calzado radica básicamente en que la mano de obra guatemalteca es de mucha calidad, está orientada a producir zapatos para exportación. Por añadidura este tipo de negocios viene de generaciones atrás, en dónde el abuelo, le enseña al papá, y el papá al hijo, y así se va hasta que se le instruye a todos los miembros de la familia. Actualmente Guatemala tiene

la ventaja que muchas personas que se desenvuelven en este tema tienen un conocimiento amplio sobre corte, costura, hormas, entre otras, haciendo que este sector se pueda desarrollar con facilidad en el transcurso de los años, indicó el Lic. Edgar Rojas, Presidente de la Comisión de Manufacturas Diversas de AGEXPORT. La Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT, es una entidad privada, no lucrativa, fundada desde 1982, con el propósito de promover y desarrollar las exportaciones de productos y servicios en Guatemala.

Agrupar y representar a empresas guatemaltecas pequeñas, medianas y grandes, ofreciendo apoyo para posicionarse y permanecer en el mercado mundial. Así mismo hace alianzas estratégicas con el sector público, privado y la comunidad internacional para incorporar a las MIPyMES a la actividad exportadora. (www.agexport.com.gt)

1.1.3 Industria de calzado en Santa Catarina Mita, Jutiapa

Santa Catarina Mita, es un municipio del departamento de Jutiapa, pertenece a la región sur-oriente del país, tiene un área aproximada de 132 kilómetros cuadrados, con una población en el área urbana de 10,147 habitantes y en el área rural de 18,616 habitantes para hacer un total de habitantes de 29,763.

Está ubicada a 149 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala, al norte del departamento de Jutiapa y colinda al norte con San Manuel Chaparrón (Jalapa); al este con Agua Blanca (Jutiapa); al oeste con El Progreso (Jutiapa) y Monjas (Jalapa); al sur con Asunción Mita y El Progreso (Jutiapa). Tiene una altura de 700.02 metros sobre el nivel del mar; Latitud 14, 27',02" y Longitud 89, 44', 34". La cabecera está cercana a las faldas del volcán Suchitán. (www.munisantacatarinamita.gob.gt)

La elaboración de zapatos constituye la mayor fuente de trabajo para la población catarineca en el área urbana, la cual es realizada por familias durante varias generaciones, actualmente se estima que existen unas cuarenta familias, cada una de ellas cuenta con talleres donde generan empleo directo a un promedio de cinco personas, cada uno cuentan con el respaldo y apoyo de una cooperativa de zapateros en donde a los socios además de brindar facilidades económicas para la capitalización, los asesora en la búsqueda de nuevos estilos, según lo demande el mercado y facilitar algún tipo de maquinaria que por su alto costo es difícil que lo tenga cada micro empresario.

La industria de la elaboración de calzado está organizado por medio de la Cooperativa Pro Calzada R.L. (COOPROCALZA, RL), esta organización es la entidad coordinadora y representante de la industria en el municipio, además es parte de la Gremial de Calzado y Productos Afines de Guatemala.

Se puede mencionar que alrededor de 1,500 personas trabajan como operarios en talleres de calzado, conformado aproximadamente por 450 familias. En este cuadro se presenta el detalle por tallas de la producción de calzado diaria y semanal.

Cuadro 1
Producción diaria de calzado

TALLAS	PARES
Pequeñas	10
Medianas	20
Grandes	30

Fuente: elaboración propia, con base en datos obtenidos de www.deguate.com

Cuadro 2
Producción mensual de zapatos

TALLAS	PARES
Pequeñas	75 a 175
Medianas	300 a 350
Grandes	600 a 950

Fuente: elaboración propia, con base en datos obtenidos de www.deguate.com

Los cuadros representan la producción diaria y mensual aproximada de calzado en tallas pequeñas, medianas y grandes. El margen de ganancia oscila entre el 8 y el 12 % en la mayoría de productores y los intermediarios del 40 al 60%.

La producción se comercializa a nivel local y/o a tiendas ubicadas en la cabecera departamental de Jutiapa, Chiquimula o bien a Izabal, especialmente el calzado tipo bota vaquera para trabajo que es la especialidad del municipio. (www.deguate.com)

1.2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA (Empresa objeto de estudio)

K'TOCALZA es una industria y comercializadora de calzado en el municipio de Santa Catarina Mita, Jutiapa. Esta empresa fué creada por una fundación cristiana llamada “Christian Foundation For Children and Agin” (CFCA) que significa Fundación Cristiana para Niños y Ancianos. Es una organización sin fines de lucro con sede en Kansas City. CFCA fue fundada principalmente por Roberto Hentze y por los trabajadores católicos laicos James Hentzen, Bernard Hentzen, Jerry Tolle y Philip Brinkman que actúan sobre el llamado del evangelio para servir a los pobres. El objetivo es entregar un programa de apadrinamiento que satisfaga varias necesidades básicas como la alimentación, educación, ropa

y acceso a la atención médica a los niños y ancianos en algunas de las comunidades más pobres del mundo. Hoy en día, los patrocinadores de la CFCA; admiten más de 300,000 niños, jóvenes y adultos mayores, dentro de 21 países.

En Guatemala CFCA, es dirigida desde su central en el municipio de San Lucas Tolimán, Sololá, por los estadounidenses Roberto y Cristina Hentzen. Ellos promueven programas de capacitación técnica a los beneficiados para el desenvolvimiento personal y familiar. El mecanismo para establecer y encontrar candidatos es a través de sondeos, los cuales le ayudan a determinar que departamentos tienen más necesidad con el objetivo de brindarles una calidad de vida aceptable para que se sientan apoyados y queridos.

Con el propósito de crear una cultura de apoyo mutuo, y no dependiente por parte de los beneficiados, la fundación empieza a evaluar y analizar las capacidades productivas de las familias a las cuales apoyarían, inicia así con la organización de pequeños grupos productivos en base a las necesidades que la fundación cubre. Hace seis años, el cinco de septiembre Roberto Hentzen, director de CFCA, en Guatemala, les envía una invitación a veintisiete padres de familia de los niños beneficiados en Santa Catarina Mita, Jutiapa. En una segunda reunión solo asistieron doce personas. En una tercera reunión asistieron once personas (dos madres de familia) relacionados con la producción de calzado. Tras inconvenientes personales, se retiran las dos madres de familia, permanecen nueve personas interesadas en el proyecto. Dos años después de fundada la empresa renunció un socio, por lo que queda conformada por ocho personas quienes integran la empresa actualmente.

La empresa **“INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA”**, inició a organizarse informalmente en agosto de 2006, pero fue hasta el cinco de octubre

del año 2008, que se inauguró como una industria y comercializadora de calzado. La propuesta de desarrollo se basó en un aporte inicial que la fundación concedería a los productores para el proyecto. El monto otorgado como aporte fue de Q.40,000.00, con el que debían adquirir maquinaria, materia prima y algunas herramientas para fabricar los zapatos y empezar las actividades en un pequeño local dentro de la cabecera municipal de Santa Catarina Mita, Jutiapa, con los socios como únicos productores.

Actualmente se encuentra ubicada en la 5ª. Av. Zona 1, Barrio El Centro, Santa Catarina Mita, Jutiapa y cuenta con veinte colaboradores: ocho socios y doce empleados (nueve operarios, dos empaquetadoras y uno de mantenimiento). Los colaboradores son supervisados por cada uno de los socios según el área de producción en la que se especialice. K'TOCALZA tiene como clientes principales a la Institución de CFCA. Esta organización después de la muerte del fundador cambió de nombre, hoy en día se le conoce como UNBOUND; que en español significa sin límites.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Expresa los contenidos, postulados, supuestos y conceptos teóricos específicos en el tema a tratar, las cuales sirven de soporte en esta investigación.

2.1. MARKETING

Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. (Kotler & Keller, 2012, p.200)

2.1.1 Modelo básico del proceso del marketing

Para realizar efectivamente las actividades de comunicación publicitaria se deben de atender pasos que permitan que esta brinde los resultados esperados:

- Entender el mercado, las necesidades de cliente.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia orientado a los deseos del consumidor.
- Elaborar un programa que entregue valor superior.
- Establecer relaciones redituales y lograr satisfacción.
- Captar valor del comprador, obtener utilidades y calidad para el cliente.

Para crear estrategias efectivas, es necesario comprender al mercado y al consumidor para que se pueda ofrecer la solución al problema o necesidades y este mantenga relaciones de fidelidad con la empresa.

2.1.2 El medio ambiente de la mercadotecnia

(...) Consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. Se puede dividir en microambiente y el macro ambiente. (Kotler, Armstrong, 2003, p.115)

2.1.2.1 El micro ambiente

Está integrado por las operaciones internas que realiza una empresa para que pueda influir en el mercado y que se obtengan el resultado planteado, posee cinco componentes que se presentan a continuación:

- El ambiente interno de la empresa (los departamentos) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.
- Las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros) entre otros.
- Tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.
- Los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos. (Kotler et al. 2003, p.119)

2.1.2.2. El macro ambiente

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas incluyen las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

- El entorno demográfico: muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios en las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.
- El ámbito económico: muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores.
- El ambiente natural: muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.
- El entorno tecnológico: muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.
- El entorno político: muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.
- El entorno cultural: muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, que buscan una complacencia inmediata, "vida fácil", que es la tendencia a la vida no religiosa, llevando relaciones informales, sin complicarse ni adquirir compromisos. (Kotler et al. 2003, p.122)

2.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La generación de ideas y respuestas a las necesidades cambiantes del mercado y los consumidores debe ser crucial e importante para toda empresa hoy en día.

2.2.1 El rol central de la planificación estratégica

El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente. Históricamente sólo un selecto grupo de empresas ha sobresalido por su destacada labor en el área. Estas empresas se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes. Todas tienen este departamento con suficiente personal. Para asegurarse de seleccionar y ejecutar las actividades correctas, los especialistas deben dar prioridad a la planificación estratégica en tres áreas clave:

- Administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones.
- Evaluar la fortaleza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado y la posición y ajuste de la empresa en ese mercado, y
- Establecer una estrategia.

La empresa debe desarrollar un plan del juego para lograr las metas a largo plazo de cada negocio. Casi todas las empresas tienen cuatro niveles organizacionales:

- Corporativo
- De división
- De unidad de negocios
- De producto.

El plan estratégico de marketing establece el mercado meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. (Kotler et al. 2012, p.37)

2.2.2 Formulación estratégica

Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. (Kotler, et al. 2012 p.50)

2.3 SEGMENTACIÓN

Los mercados consisten en compradores y ellos difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. (...) Mediante la segmentación de mercados se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

En esta sección trataremos tres temas importantes en el campo de la segmentación: mercados de consumo, industriales y los requisitos para efectuar la misma de una manera eficaz.

Para poder poseer un crecimiento constante como empresa, se necesita la venta en grandes volúmenes, pero para ello es necesario, estudiar el mercado y cuales son las necesidades que presenta.

2.3.1 Segmentación de mercados

Los mercados se dividen de acuerdo a diferentes características, como las siguientes:

2.3.2 Segmentación de mercados de consumo

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.

2.3.3 Segmentación geográfica

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Hoy en día, muchas compañías están volviendo más locales sus productos, publicidad, promoción, y actividades de venta, según las necesidades de cada una de las regiones, ciudades y hasta vecindarios.

2.3.4 Segmentación demográfica

Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y por ciclo de vida, y ofrecen productos diferentes o usan distintos enfoques de marketing para los diferentes grupos de edad y de etapa del ciclo de vida.

- Género. La segmentación por género ha sido utilizada desde hace mucho tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, artículos de tocador, y revistas.
- Ingreso. La segmentación por ingreso ha sido usada durante mucho tiempo por mercadólogos de productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros, y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acomodados con productos de lujo y servicios de confort.

2.3.5 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

2.3.6 Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. (Kotler et al. 2012, p.53)

Una empresa puede aprender mucho si analiza los patrones conductuales y de lealtad que se presenten en su mercado.

Los diferentes tipos de segmentación serán aplicados según la necesidad que se presente de acuerdo al tipo de producto o servicio, la geográfica permite dividir y atender ciudades, regiones o estados con mayor eficacia; la demográfica separa a los clientes de acuerdo al sexo, raza, entre otros; la psicográfica atiende a características personales del individuo, de tal manera que dará satisfacción de acuerdo al nivel social del mismo y la conductual responde al comportamiento, las modas o eventos que están vigentes en la sociedad, todo esto en conjunto permitirá definir el segmento de mercado al cual dirige la estrategia mercadológica.

2.3.7 Evaluación y selección de segmentos de mercado

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe tener en cuenta dos factores: el atractivo general del segmento, y las metas y recursos de la empresa. Los especialistas en marketing tienen un rango o continuo de niveles posibles de segmentación que puede guiar sus decisiones en la segmentación de mercados meta. (Kotler et al. 2012, p.212)

2.3.8 Criterios de segmentación eficaz

No todos los esquemas de segmentación son útiles. Para ser útil, la segmentación de mercado debe calificar favorablemente en cinco criterios fundamentales:

2.3.8.1 Medible.

El tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.

2.3.8.2 Sustancial.

Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos. Para que valga la pena dirigirse a él mediante un programa de marketing adecuado, un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible. Para un fabricante de automóviles no sería rentable, por ejemplo, desarrollar automóviles para personas que midan menos de metro y medio de estatura.

2.3.8.3 Accesible.

Es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.

2.3.8.4 Diferenciable.

Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix. Si las mujeres casadas y solteras responden de manera similar a una oferta de perfumes, significa que no constituyen segmentos separados.

2.3.8.5 Accionable.

Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. (Kotler et al 2012, p.231)

Al segmentar, es importante considerar los elementos anteriores como la medición, que sean rentables, es indispensable que puedan diferenciarse así como accesibles para atenderlos de manera eficaz.

2.4 MEZCLA DE MARKETING

Presenta diversas herramientas y áreas para su aplicación, entre ellas la mezcla de marketing busca la efectividad en su ejecución.

Las empresas deben de atender la mezcla de marketing como un tema primordial porque permite crear un producto que satisfaga las demandas del cliente, una distribución efectiva, colocarlo donde hay mayor demanda y a un precio que sea accesible o atractivo para el consumidor.

2.4.1 Producto

Definimos como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El producto sin duda alguna, es el factor más importante de cualquier empresa, de él depende los ingresos económicos a través de las ventas, para que esto se dé de la mejor manera, debe de cubrir todas las necesidades que presenta el mercado a través de estudios efectivos.(Kotler et al. 2003, p.240)

2.4.1.1 Clasificación de los productos

Los productos se dividen en dos clases de acuerdo al tipo de consumidores al cual se encuentra enfocado, los cuales pueden ser:

- a) **Productos de consumo:** son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Este tipo de productos se subdividen en base a la manera en que los consumidores lo adquieren que son productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

- b) Productos industriales: son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Este tipo de producto. Incluye materiales y componentes, bienes de capital e insumos y servicios. (Hernández, 2008, p.4)

El producto tiene como fin primordial satisfacer las necesidades del individuo a través del uso y/o consumo del mismo, así como también un eslabón más en la fabricación de otro bien, por ello se puede decir que la empresa depende totalmente de éste para poder existir.

2.4.1.2 Ciclo de vida del producto

El curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida, implica cinco etapas diferentes:

- Desarrollo del producto: se inicia en el momento que la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.
- Introducción: un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.
- Crecimiento: un período de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades
- Madurez: un período de estabilización de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.
- Declive: el período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades. (Jiménez, 2004, p.9)

El ciclo de vida del producto es una herramienta que permite que estos sean innovados constantemente y a la vez examinar si el zapato necesita modificaciones o debe de cancelar la producción y fabricar otro nuevo.

2.4.1.3 Desarrollo de nuevos productos

La creación o innovación de nuevos productos permiten a la organización mantener el liderazgo dentro del mercado así como fidelizar los clientes actuales.

a) Generación de ideas

El desarrollo de nuevos productos inicia con la generación de ideas y la búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos. (Kotler et al. 2003 p. 240)

- Fuentes de ideas internas: si usa fuentes internas, la compañía puede encontrar nuevas ideas mediante la investigación y el desarrollo formal. Puede consultar con sus ejecutivos, científicos, ingenieros, personal de fabricación, y vendedores.
- Fuentes externas de ideas: también se obtienen buenas ideas para productos nuevos al observar y escuchar a los clientes. La compañía puede analizar las preguntas y quejas de los clientes para encontrar productos nuevos que resuelvan mejor los problemas de los consumidores.

b) Depuración de ideas

El propósito de la generación de ideas es crear gran cantidad de ideas. El propósito de las etapas subsecuentes es reducirlas en número. La primera etapa en la reducción de la cantidad de ideas es la depuración de ideas, la cual ayuda a encontrar las ideas buenas y desechar las malas lo antes posible. (Kotler et al 2006 p.242)

c) Desarrollo y prueba del concepto

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto de producto

- Desarrollo del concepto: construir o fabricar el producto, en base a los diseños o preferencias de los consumidores.
- Prueba de concepto: la prueba de concepto requiere exponer los conceptos de productos nuevos ante grupos de consumidores meta. El concepto se podría presentar a los consumidores simbólicamente o físicamente. He aquí, en palabras, el concepto.

d) Mercado de prueba

Es la etapa en la que el producto y el programa de marketing se introducen en situaciones de mercado más realistas. El mercado de prueba proporciona al mercadólogo experiencia en el marketing del producto antes de hacer el importante gasto de una introducción completa. El tamaño necesario del mercado de prueba varía con cada producto nuevo. (Kotler et al. 2012, p.250)

2.4.1.4 Marca

La palabra marca es amplia; abarca otros términos más específicos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se dice “ventas de la marca”. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. (William J. 2007, p.272)

La marca permite la identificación del producto de una empresa en el mercado así como conseguir la fidelización del consumidor con la misma, es a través de esta y con estrategias de mercadeo apropiadas, se logra elevar la demanda de productos.

2.4.1.5 Función de las marcas

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por otro lado, las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de productos; asimismo, facilitan la organización del inventario y de registros contables. (Kotler & Keller, 2012 p.241)

2.4.1.6 Empaque y etiqueta

Permite dar presentación y publicidad a los productos frente al consumidor final.

a) Empaque

Se define como: “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. El empaque podría incluir el recipiente primario, un empaque secundario que se desecha cuando el producto este a punto de usarse y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.

- Objetivo del Empaque: proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

b) Etiqueta.

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

- Objetivos de la etiqueta: identificar el producto, con el propósito de distinguirlo de los demás. Proporcionar información sobre el producto para que tanto el

vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo. (Hernández, 2008, p.6)

El empaque sirve para proteger el producto de daños causados por transporte o exhibición, también es la publicidad del calzado ante el consumidor, por lo que es importante prestarle atención al mismo, para que sea atractivo a la vista del cliente en la tienda al momento de compra. Según Jurguen Klaric “entre mejor es la presentación de un producto mayor es el volumen de ventas, aunque no tenga mayor diferenciación en cuanto a calidad, sabor y diseño que la competencia”. (@JurguenKlaric) (2014, mayo 15, 09:15)(Tweet) <https://twitter.com/JurguenKlaric/>

2.4.2 Precio

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. (Kotler et al. 2003, p.351)

2.4.2.1 Estrategia de precios

La empresa debe fijar por vez primera al momento que desarrolla un nuevo producto y lo lanza a un nuevo canal de distribución o área geográfica y entra en licitaciones para una nueva venta bajo contrato. en cualquier caso, la empresa debe decidir en qué posición de calidad y precio quiere colocar el mismo.

Algunas de las estrategias más utilizadas son:

- Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad.
La empresa determina el precio que produciría la tasa de rentabilidad sobre la inversión meta de la empresa.
- Fijación de precios con base en el valor percibido.
El valor percibido está compuesto por una serie de factores, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las entregas del canal, la garantía de calidad, el servicio al cliente y otros aspectos de menor exigencia como la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima.
- Fijación de precios de penetración.
Es utilizado por las empresas para introducir al mercado un artículo nuevo o para ingresar a nuevos mercados, por el cual se considera un margen de ganancia mínimo que incentive a los clientes a elegir el producto. (Kotler et al. 2012, p.406)

El consumidor para realizar una compra evalúa y compara con los productos de la competencia o mercado en general; aspectos como: la calidad, marca, utilidad, pero sobre todo el valor monetario del mismo, a este le interesa comprar con el precio más bajo, porque se siente inteligente y audaz; en el momento que se cumple con esta necesidad del cliente, se genera mayores volúmenes de venta. El empaque es importante porque atrae visualmente al cliente.

2.4.3 Plaza

Es el lugar físico o virtual donde el productor o intermediario se relaciona con el consumidor, y se realiza la comercialización de los productos.

2.4.3.1 Canales de distribución

Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición.

a) La importancia de los canales

Una de sus funciones más decisivas es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes rentables. Los canales de marketing no sólo deben atender a los mercados, sino también crearlos.

b) La función de los canales de marketing

A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios logran que los productos estén ampliamente disponibles y accesibles en los mercados meta, y por lo general ofrecen a la empresa más eficiencia y eficacia de lo que ésta podría lograr por su cuenta.

c) Número de intermediarios

Las tres estrategias basadas en el número de intermediarios que hay en el canal son la distribución exclusiva, la distribución selectiva y la distribución intensiva.

- La distribución exclusiva

Consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. Es apropiada cuando el fabricante desea conservar control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores, y a menudo incluye un acuerdo de colaboración exclusiva.

- La distribución selectiva

Reside en la utilización de sólo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado.

- La distribución intensiva

Se refiere a la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible. (Kotler et al. 2012, p.414)

2.4.4 Promoción

La transmisión del mensaje para que el consumidor tenga información del producto es imprescindible. Un programa de administración de la publicidad es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la Comunicación Integral Marketing. Un programa eficaz consta de cuatro actividades que se combinan para formar el proceso de administración de la publicidad. Éstos son:

- Examinar las actividades de la empresa a la luz de la administración de la publicidad.
- Seleccionar una agencia de publicidad interna o externa.
- Formular la estrategia de administración de la campaña de publicidad.
- Preparar un brief (resumen) creativo. (Clow, Baack, 2010, p.148).

Es necesario informar al mercado de la existencia de un producto o servicio, se deben de crear distintas estrategias de información, para ello deben de utilizar los medios comunicación tradicionales y los emergentes como el internet y la social media que brindan espacios gratuitos.

2.4.4.1 Campaña promocional

Conjunto de actividades que permiten el conocimiento de un producto a través de una serie de mensajes publicitarios con un tema en común, con la utilización de diferentes medios en un tiempo específico. Ofrece la posibilidad de conquistar continuamente al cliente y atraer nuevos, todas las estrategias son enfocadas a influir en la decisión de compra y obtener como resultado el consumo del producto. Se realiza y prepara con anticipación basada en un

estudio mercadológico, para que esta sea enfocada al mercado y se obtengan resultados positivos. El principal objetivo es informar al mercado del bien existente o que está próximo a salir al mercado, enmarcado en los beneficios que este brinda y los resultados que se obtendrán, elementos de la campaña promocional:

- Presupuesto de publicidad: se debe invertir en medios y horarios adecuados.
- Público objetivo: se debe de conocer quiénes son los potenciales clientes.
- Medios de comunicación: impresos, radiales, televisivos y el internet.
- Frecuencia: Debe de procurar hacer recordar el mensaje continuamente.

La campaña promocional cumple la función de informar al mercado la existencia nuevos diseños de calzado de forma eficiente y eficaz, para atraer nuevos clientes.

2.4.4.2 Mezcla promocional

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo como se presenta.

Figura 1
Mezcla promocional



Fuente: elaboración propia con base en: sliderplayer.es (2015) recuperado de <http://slideplayer.es/slide/1730192/>

La mezcla promocional está compuesta por cinco variables, las cuales aplicadas correctamente apoyan a incrementar el volumen de ventas.

2.4.4.3 Venta personal

Es la herramienta más eficaz durante el proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. (Chavarría, 2011, p.18)

a) El concepto de venta

Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes y servicios, se realiza cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler et al. 2012, p.18)

b) Venta al detalle

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. (Kotler Armstrong, 2008, p.333)

c) Venta al por mayor (mayoreo)

La venta al por mayor incluye todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o para su uso en un negocio. Llamamos mayoristas a las empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor. Los mayoristas compran especialmente a productores y venden principalmente a detallistas, consumidores industriales, y a otros mayoristas. (Kotler et al. 2008, p.352)

La venta personal permite a la empresa relacionarse con el cliente directamente y conocer las necesidades, gustos y preferencias con respecto al calzado, a la

vez convertirlo en cliente frecuente a través de una excelente atención, además establecer contacto con clientes mayoristas, minoristas o al detalle.

2.4.4.4 Publicidad

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. La publicidad informativa informa a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva y para crear una demanda primaria.

La publicidad persuasiva crea una demanda selectiva para una marca, y persuadir al consumidor que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.

La publicidad puede clasificarse en atención a:

- Publicidad a consumidores y entre empresas.
- Publicidad del producto
- Publicidad institucional
- Publicidad de demanda primaria
- Publicidad de demanda selectiva (Hernández, 2008, p.17).

a) Espiral publicitaria

Brinda un punto de referencia para determinar en que etapa se encuentra el producto y como deberá ser las estrategias.

- Etapa pionera: diseña una publicidad para un producto en la cual se educa a los consumidores acerca de este, demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado la satisface.

- Etapa competitiva: la función principal de esta etapa es mostrar al consumidor las diferencias existentes con los demás productos que hay en el mercado y que el mismo es superior a los demás para ganar preferencia.
- Etapa de retención: la meta es mantener la participación y alejar a los clientes de la competencia.

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales. Estas funciones, junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales.

La publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales (concursos, cupones, muestras) se diseñan para respaldar la campaña de publicidad. Tanto en la promoción de empresa a empresa como en la que se dirige a los consumidores, la clave para usar la publicidad con eficacia es verla como uno de los “rayos” de la “rueda” del esfuerzo promocional. Los “rayos” restantes son los demás componentes del plan de Comunicación Integral Marketing (Clow et al. 2010, p.121)

La espiral publicitaria permite a la empresa determinar en qué etapa se encuentra el calzado en cuanto al posicionamiento en la mente del consumidor, la evolución en la aceptación del cliente y retenerlo, para lograrlo es necesario la innovación constante del zapato, esto de acuerdo a las preferencias expresadas por el cliente.

2.4.4.5 Promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia gama de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más pronta o más intensa.

Los objetivos de la promoción de ventas varía ampliamente, los vendedores pueden utilizar las promociones para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar a desarrollar una participación de mercado a largo plazo. En general las promociones de venta deben crear relaciones con el consumidor. Se conocen muchos tipos de promoción, cada una ofrece ventajas y desventajas propias.

A continuación las principales herramientas de promoción:

- Muestras: son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- Cupones: certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran un producto.
- Reembolsos: reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- Paquetes de precio global: ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- Bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- Especialidades publicitarias: artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- Recompensa por ser cliente habitual: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Promociones de punto de compra (POP): incluye exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta.

- Concursos, sorteos y juegos: proporcionan la oportunidad de ganar algo, sea por medio de suerte o un esfuerzo adicional (Hernández, 2008, p.22)

La promoción de ventas es una herramienta que permite atraer a potenciales clientes, se puede utilizar los cupones para convertir en clientes a los compradores, con descuentos atractivos en la próxima compra, regalos como llaveros de piel para posicionar la marca y que llegue la publicidad a otros prospectos de manera efectiva.

2.4.4.6 Relaciones Públicas

Son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. La diferencia entre publicidad institucional y relaciones públicas radica en que la segunda no necesariamente se sirve de los medios para comunicar su mensaje.

Se pueden obtener de diferentes maneras tales como: ser patrocinadores de equipos no profesionales, ofrecer trabajo voluntario u otros recursos financieros. (Chavarría, 2011, p.34)

La empresa debe de patrocinar eventos públicos de grandes masas, como eventos deportivos, eventos sociales, ser parte de actividades humanitarias, entre otros, para promocionarse en el área local y regional, al realizar las actividades antes mencionadas le permite publicitarse sin la utilización de mayores recursos económicos.

2.4.4.7 Marketing directo

Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata. (Hernández, 2008, p.36)

Actualmente muchos especialistas de marketing crean relaciones a largo plazo con sus clientes. Por ejemplo, les envían tarjetas de cumpleaños, material

informativo o pequeños obsequios. El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles. Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor —por lo general un pedido— a través del marketing de pedido directo. Ha tenido un gran crecimiento como medio de atención a clientes, en parte debido a los cada vez más altos costos que implica llegar a los mercados industriales mediante una fuerza de ventas. Las ventas producidas a través de canales de marketing directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) se han venido incrementando con rapidez, al igual que las ventas de correo directo, incluyendo las realizadas en los mercados de consumo, así como la generación de fondos por parte de las instituciones de caridad.

Los beneficios del marketing directo

El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión. (Kloter, 2012, p.536)

Permite crear una comunicación personal con cada cliente y fidelizarlos en base a la información que se ha obtenido, con la utilización de medios como el correo personalizado, folletos, cartas, entre otros.

a) La era digital

Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúa a través de redes que conectan a personas y compañías. Las intranets, son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con

la red de la compañía. El internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande. La extranet conecta a una compañía con sus proveedores, distribuidores, y otros socios externos.

b) Estrategia de marketing en la era digital

El Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

c) Redes sociales y comunidades

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante comprender que las personas que visitan estos sitios web no se comportan como los usuarios de otro tipo de sitios. Estas son algunas de las principales diferencias:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más.
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen. Esto convierte a las redes sociales en espacios muy

atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen) pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno.

d) Cómo puede estar presente la marca en las redes sociales

La mayoría de las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que se puede contratar. Estos espacios criticados por muchos anunciantes que obtienen bajos niveles de click, son excelentes para algunos modelos, como la afiliación. (Burgos, 2009, p.129)

e) Promoción en redes sociales

Si se cree en el producto o servicio, no cabe ninguna duda de que se debe promocionar. El Marketing de Atracción 2.0 propone para ello toda una serie de técnicas para implementar paulatinamente con el objetivo de que los contenidos y mensajes alcancen a ese público al que van dirigidos y ganar la atención y atrayéndolos con un uso nada convencional del inagotable tesoro de ideas y proyectos que son la creatividad y la innovación en el novedoso medio online.

A continuación los principios para promocionar en redes.

- Asegurarse de que no existen impedimentos técnicos ni de ningún otro tipo para compartir los contenidos fácil, rápida y cómodamente.
- Es imprescindible que exista una sinergia y total complicidad entre el marketing offline y online, deben trabajar en sintonía y apoyarse mutuamente en todo momento.
- Verificar de poner el máximo número de influenciadores y fomentar una comunidad de evangelistas que popularicen y se conviertan en embajadores de la marca.

- Estar por estar no es suficiente. Se debe de contar con una estrategia de crecimiento para la página y las redes sociales en las que esté presente, así como usar las mejores aplicaciones y herramientas para tal efecto.
- Incorporar los principios y descubrimientos de la nueva ciencia de social media para maximizar el roi (Retorno de la inversión), ahorrar tiempo y dinero y conseguir los mejores resultados en la promoción de los contenidos.
- El marketing viral es posible aunque no se disponga de un gran presupuesto de publicidad. Estudiar cuidadosamente los ejemplos de aquellos que han conseguido éxitos virales y aplicar los principios al producto o servicio con decisión, creatividad y espíritu innovador (Del santo, Álvarez, 2012, p.55)

f) Beneficios para quienes venden

En primer lugar, internet es una herramienta potente para crear relaciones con los clientes. Gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, internet resulta ser una herramienta de marketing muy útil. Las compañías pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos. A su vez, los clientes en línea pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Con base en esta interacción constante, las compañías pueden aumentar el valor para sus clientes y su satisfacción al tiempo que perfeccionan sus productos y servicios. (Kotler et al. 2003, p.435).

En la era digital, la empresa que no publicita en la web pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes, con la aparición de las redes sociales, se ha verificado que la utilización incrementa las ventas, pues permite la comunicación e interacción de los clientes y prospectos y así poder abarcar grandes extensiones territoriales.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO

Basado en la recolección de información a través de instrumentos científicos, entre ellos, encuestas y guías de observación, se determinó la situación actual de la empresa “**INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**”, referente al área de mercadeo, se pudo identificar las fortalezas, oportunidades y debilidades que posee. Cuenta con más de seis años de experiencia en la fabricación y comercialización de calzado, lo que le ha permitido expandirse constantemente. Se encuestó a ocho socios y cuatro colaboradores para obtener la información.

3.1 MARKETING

Es el proceso de crear y agregar valor a los productos a través de la innovación constante de acuerdo a las necesidades insatisfechas que presenta el consumidor.

El mercado posee alta diversidad de características y necesidades, por lo que no se puede atender todo, la segmentación es una herramienta de mucha utilidad que permite llegar al grupo objetivo, donde el consumo y demanda de calzado es mayor. El precio de un bien influye directamente en la decisión de compra del consumidor, para ello se utilizan diversos métodos que permiten establecerlo estratégicamente y que éste sea efectivo para generar altos volúmenes de venta.

La publicidad viene a informar al cliente de forma efectiva la existencia de calzado con medios de comunicación tradicionales como: televisión, radio, volantes; así como los emergentes entre los cuales están: redes sociales, email marketing. Aprovechar los beneficios que estos aportan y así generar impacto de tal manera que los mercados locales y nacionales demanden el bien en

volúmenes altos y posicionar en la mente del consumidor los productos de **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** como calzado de alta calidad y empresa líder.

De acuerdo a la información recopilada, la oferta de modelos de calzado de la empresa en estudio es diversa, producen zapatos para caballero, dama, niño y niña. A través del conocimiento del historial de ventas se observó que el mayor consumo lo realiza la mujer. Esta demanda no está aprovechada debido a que es mínima la cantidad que fabrican para este segmento, lo cual se refleja en el volumen de ventas.

Con el estudio realizado se denota la necesidad de estrategias de promoción que permita posicionar en el mercado a la empresa y los productos, con una adecuada mezcla de marketing para obtener mayor demanda a nivel local y nacional.

La empresa “**INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**” posee competencia industrial a nivel local y nacional, por consiguiente es más susceptible a los cambios en el mercado, debe competir con productos que den respuesta a las diferentes preferencias psicográficas como: la clase social, personalidad; y demográficas como: edad y sexo.

No se han identificado a los principales competidores en el mercado que operan actualmente, por lo que las estrategias que puedan crear, tendrían poca o nula efectividad, y por consiguiente la acción efectiva se minimiza.

La empresa en estudio posee mínimo conocimiento de las características de los competidores; únicamente el precio y estilo del calzado, por tal razón ignoran información de los avances de los competidores, lo que no permite la capacidad de competencia, no se ajustan a las tendencias y exigencias del mercado.

La participación en el mercado no está definida, pueden crear estrategias mal enfocadas y la cuota de mercado se ve afectada, ya que no presentará un crecimiento constante.

3.2 CLIENTES

Sin duda, es el motor principal de cualquier empresa, es a ellos que se debe la existencia de la misma, por lo tanto conocer las necesidades y como se dividen: conglomerados, gustos y preferencias, permite atenderles, para satisfacer la demanda en la empresa en estudio se observó que la producción está dirigida a mayoristas como: UNBOUND y de menor escala minoristas que compran de manera no frecuente. La organización ignora las características particulares del cliente, las necesidades, así como las exigencias, por lo que las estrategias no están orientadas con efectividad, y los volúmenes de venta no tendrán aumentos considerables.

Los clientes que compran los zapatos que se producen en **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** son de sexo masculino y femenino, adultos e infantes, los tipos de calzado son formal y tradicional. La garantía que ofrecen es por producto dañado y por atraso en la entrega, lo que permite mantener a los clientes satisfechos y de esta manera fidelizarlos

3.3 PRODUCTO

Es un bien tangible que se ofrece al consumidor para satisfacer necesidades que surgen en la vida cotidiana, que constantemente cambia por factores como la moda, el tiempo y el avance de la tecnología.

En la información recabada, se estableció que la innovación de los diseños de zapatos se realiza en un periodo anual, con la modificación de los estilos que poseen o el diseño de nuevos estilos, lo cual no les permite aumentar el volumen de ventas porque el calzado es uno de los productos de mayor cambio por

razones de moda. Por otra parte, la empresa posee logo y marca, sin embargo a través del estudio se observó que el logo no ha tenido innovación con el paso del tiempo, lo que no impacta en los consumidores y no es reconocido en el mercado. Cumplen con los requisitos de marca, empaque y etiqueta para salir al mercado, en busca de oportunidades para dar a conocer la marca. No se establecen metas de ventas, volúmenes y tiempo, sino que la producción depende de los pedidos que realice la fundación.

3.4 PRECIO

Es factor más influyente en las decisiones de compra, pero la fijación es la principal dificultad que enfrentan muchos ejecutivos y empresas, por la complejidad; debe ser accesible para el consumidor, competir en el mercado y generar utilidades.

La información brindada, refiere que la estrategia que utilizan para fijar los precios se basa en los costos de materia prima, fabricación y otros. A través de la observación en el trabajo de campo se pudo determinar que utilizan el método de defensa, que son utilizados para proteger la participación en el mercado que poseen actualmente, con el fin de mantener la fidelidad del cliente. La empresa en estudio conoce el valor monetario de los productos de la competencia pero según el monitoreo, la variación es baja.

Los socios y colaboradores exponen que sí conocen la rentabilidad de los productos, pero se observó que ignoran la situación financiera en la que se encuentran, ya que no cuentan con las estrategias de precios que permitan lograr la rentabilidad esperada.

Se presenta los precios de los diferentes estilos de zapato que produce la empresa en estudio.

Tabla 1
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Detalle de los precios de los distintos estilos de zapatos
(cifras expresadas en quetzales)

Estilo	Material	Precio por mayor	Precio al detalle
Tradicional hombre	Piel	165	210
Zapatilla Dama	Piel	132	168
Escolar niño	Piel	121	154
Escolar niña	Piel	121	154

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Al poseer una estrategia de precios, permite la atención a diferentes clientes con poder adquisitivo diferente por lo tanto generar volúmenes significativos.

3.5 PLAZA

La comercialización de los productos es continuamente expansiva y para ello el lugar o mercado donde se vende es de vital importancia, se deben entender las características, culturas y demás factores que intervienen, así como cuáles son las líneas de distribución más idóneas.

Se obtuvo la información que la empresa comercializa los productos a nivel nacional, lo cual genera mayores oportunidades de atraer nuevos clientes; está situada en la calle principal en el interior del municipio de Santa Catarina Mita, la ubicación es estratégica, ya que permite la distribución a nivel local y nacional, brinda las facilidades de colocar los productos a disposición del consumidor final, así como la distribución efectiva para el intermediario o consumidor en los departamentos de Chiquimula, Santa Rosa y Jalapa.

La distribución se realiza directamente con el cliente, a través de la contratación de transporte local, de acuerdo a los pedidos y tiempo de entrega; busca

satisfacer con los mejores estándares de calidad y así atender cualquier inconveniente o insatisfacción del mismo. Posee convenios comerciales con fundación UNBOUND, el principal cliente; es beneficioso para la empresa ya que genera altos volúmenes de venta, en contra parte solo realiza pedidos del mes de enero a marzo y julio a diciembre, lo que se convierte en una debilidad porque no poseen ingresos en los meses de abril a junio debido a la magnitud de la cartera que poseen, para contrarrestar esta debilidad **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** busca prospectos minoristas en los meses de abril a junio.

3.6 PROMOCIÓN

La publicidad le da solides a una marca, a la vez permite cautivar a los potenciales clientes así como llegar a mercados no alcanzados; con una promoción efectiva se generan mayores volúmenes de venta porque se incentiva al consumo del producto.

Según información, no cuentan con ningún plan estratégico de mercadeo, lo cual obstruye el crecimiento y solides, traduciéndose en bajos volúmenes de venta.

Utilizan la marca de la empresa, sin embargo no colocan etiqueta al calzado para que se distinga dentro del mercado, no cuentan con un eslogan que cumpla la función de recordar al consumidor porque compra los zapatos producidos por **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**; todo lo anterior no permite posicionar la marca en el mercado.

La política de imagen corporativa no está establecida, lo que la convierte en una fábrica más en la localidad sin diferenciación alguna y por consiguiente los productos convencionales y/o el lanzamiento de nuevos diseños no representan impacto en el mercado. Poseen un presupuesto informal con una asignación económica poco significativa para realizar campaña promocional, el cual se enfoca a anunciarse en la radio local del municipio. Sin campaña promocional

efectiva difícilmente los productos de **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** alcancen niveles deseados de ventas.

En las entrevistas realizadas expusieron que el medio utilizado para la publicidad es la radio local, que aun cuando es un medio de difusión masivo, no es utilizado de manera eficiente, porque solo se anuncia tres veces al día, en horarios de siete de la mañana a seis de la tarde, seis días a la semana; la pauta puntualmente dice: "K'tocalza da la hora 10:00 AM, K'tocalza te ofrece zapatos cien por ciento piel, con los mejores estilos"; esto no permite cautivar a potenciales clientes por la poca información y persuasión a que compren, el alcance de la emisora se limita a la cabecera municipal de Santa Catarina Mita y aldeas circunvecinas.

El internet y las redes sociales actualmente son algunos de los medios más utilizados como referencia en búsqueda de información, de manera inmediata y con comodidad para el cliente.

La empresa en estudio no utiliza ninguno de los mencionados para atraer potenciales clientes dentro y fuera del país. Como marketing directo utiliza únicamente tarjetas de presentación y catálogos físicos en papel en los que describen los distintos productos que fabrican, mismo que son enviados por correo electrónico o postal.

Las ventas personales se realizan en el edificio de **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**, en la oficina de contabilidad; a mayoristas es el gerente el encargado, y al detalle cualquiera de los socios que posea disponibilidad de tiempo para atender.

Las promociones como descuentos, liquidaciones u ofertas no están dentro del plan anual, solo se han realizado ofertas en rebaja de precios en los distintos productos en dos ocasiones, sin hacer publicidad, para darlo a conocer, lo que no permite la atracción de nuevos clientes.

En el año 2,014 **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** participo en el mes de junio en el centro comercial Tikal Futura en ciudad de Guatemala, posteriormente en la feria patronal de la localidad en el mes de noviembre, para promover la venta de productos al consumidor final. Los resultados obtenidos fueron efectivos, los visitantes conocieron la calidad y los precios; sin embargo por ser una fábrica, se debe de promocionar en eventos comerciales con mayoristas para incrementar el volumen de ventas.

3.6.1 Logotipo actual

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo realizado por los socios, donde expresan la finalidad de la empresa, en el diseño se ve un zapato real, una figura de electricidad o trueno colores naranjas, que no tiene relación con la empresa y la psicología del color dice que este provoca hambre en las personas, en la parte baja expresa “Industria y comercializadora”, que recarga el logo, por lo antes mencionado, el logotipo desde un todo se observa que está muy cargado de información, el diseño es de muchos años atrás, no es atractivo según las innovaciones.

Figura 2
Logo actual de la empresa
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014.

El logotipo actual no es de fácil lectura para el cliente o prospecto, por lo que es difícil posicionarlo en la mente del consumidor.

CAPÍTULO IV ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Conforme al estudio realizado en el trabajo de campo, se presenta una propuesta de solución a los problemas encontrados, en la empresa **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**, lo que permitiría mejorar la situación actual.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca K'tocalza en el departamento de Jutiapa y la región sur oriente del país a través de la implementación de estrategias promocionales como: estrategias de productos, de precios, de plaza, y de promoción (campana promocional).

4.1.1 Objetivos específicos

- Promocionar la empresa y los productos
- Incrementar las ventas
- Captar nuevos clientes
- Ingresar y posicionarse en nuevos mercados

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto debe presentar características particulares que permita identificarse ante los competidores, pero lo más importante es que sea más atractivo y lo elijan.

4.2.1 Empaque y etiqueta

La identificación de los productos y el resguardo de los mismos, es de suma importancia.

4.2.2 Empaque

Como principal función es el resguardo del producto de agentes que puedan causar daño, y de acuerdo a la situación financiera actual de la empresa, se recomienda continuar con empaque en bolsa plástica transparente, pero con pliegues y cortes más estéticos y presentable.

4.2.3 Etiqueta.

Con la finalidad de posicionar el producto en el mercado, es imprescindible etiquetar el mismo, para que el consumidor lo identifique y conozca las características principales, de esta manera fidelizar a los clientes que ya han comprado y persuadir al potencial consumidor.

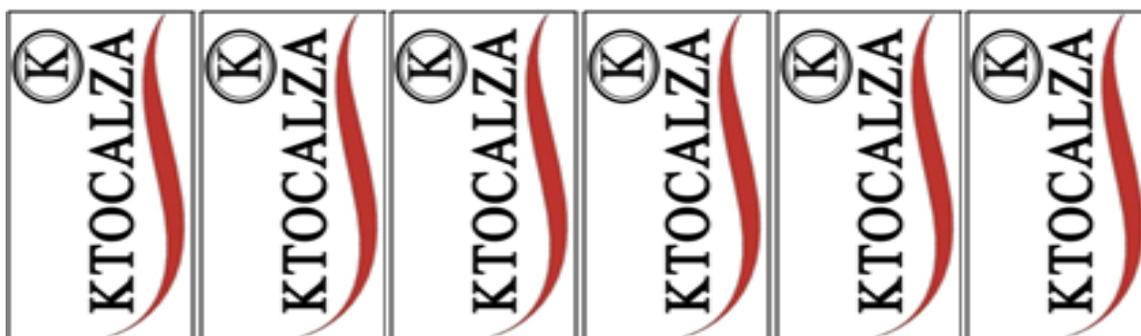
Información en la etiqueta:

- Piel 100%
- Acabados finos
- Comodidad

4.2.4 Diseño de la etiqueta

Se presenta el diseño de la etiqueta que se utilizará para los distintos tipos y diseños de calzado:

Figura 3
Diseño de etiqueta
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Frontal



Reverso

K'tocalza	K'tocalza	K'tocalza	K'tocalza	K'tocalza	K'tocalza
Piel 100%					
Acabados finos					
Comodidad	Comodidad	Comodidad	Comodidad	Comodidad	Comodidad

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

La etiqueta permitirá posicionar el producto con la marca K'tocalza en el mercado, la misma está elaborada en papel Texcote blanco, Impresión estándar, color negro y rojo-fucsia; brinda la información acerca de las características del calzado para que el cliente se informe y realice la compra. El tamaño de la etiqueta es de tres centímetros de ancho por cinco centímetros de alto.

4.2.5 Fabricación y costo de etiqueta

Por la situación financiera actual de la empresa, los socios fabricarán las etiquetas para reducir costos. Para producir nueve mil veinte y cuatro etiquetas se incurre en un costo de Q.269.00, con la utilización de materiales disponibles en el mercado local y mano de obra de la empresa.

Tabla 2
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Costo de materiales para la fabricación de etiqueta
(cifras expresadas en quetzales)

Cantidad	Material	Costo individual	Costo total
47	Pliegos Texcote	4	184
1	Kit de tinta tres colores	50	50
1	Bote tinta negra 100ml	20	20
1	Tijera	15	15
Total			269

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Los materiales a utilizar son fáciles de adquirir y efectivos, esto permitirá dar a conocer la marca y dar identidad al producto.

Las herramientas a utilizar para la colocación de etiquetas, se describen en la tabla siguiente:

Tabla 3
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Herramientas para instalación de etiquetas
(cifras expresadas en quetzales)

Cantidad	Material	Costo individual	Costo total
2	Tijera	15	30
1	Máquina etiquetadora	120	120
1	Caja tiras plásticas 3000 U	300	300
Total			450

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Para una correcta colocación de la etiqueta es necesario la adquisición de herramientas adecuadas que permitan trabajar con precisión.

4.2.6 Proceso de Fabricación:

Se presenta a continuación la secuencia de pasos para fabricar las etiquetas:

a) Corte de Papel

El pliego de Texcote se cortan en 8 partes en tamaño carta.

b) Impresión de etiquetas

Se imprimen las hojas tamaño carta de papel Texcote en 75 hojas por cada inyección de tinta, en los tres colores primarios y el color negro

c) Corte de etiquetas

Se procede al corte de las etiquetas de la manera más precisa.

d) Etiquetado

Con la etiquetadora se coloca cada etiqueta por par de zapatos.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

La calidad del calzado no es razón suficiente para que el consumidor lo elija entre otros productos, es necesario comercializarlo a precios atractivos para mayoristas y ventas al detalle.

4.3.1 Precio

Actualmente la empresa no ha establecido los márgenes de ganancia por lo que los precios varían de acuerdo al cliente que solicita, ya sea por afinidad o amistad.

4.3.2 Precios de comercialización

Para que la empresa pueda cumplir con las metas, se debe de atender los clientes de acuerdo a la cantidad de zapatos que compra, así como la estandarización del rango de ganancias. Los precios serán en dos rangos: mayoristas y ventas al detalle.

Para poder ingresar a mercados nuevos y posicionar los productos en la mente de los clientes, se utilizará la estrategia de penetración.

4.3.3 Estrategia de precio de penetración

Se fijará un precio inicial bajo para penetrar el mercado de manera rápida y eficaz, que genere altos volúmenes de ventas; a la vez se logra una participación significativa en los departamentos de Jutiapa, Santa Rosa y Jalapa, así mismo, atraer nuevos clientes.

De acuerdo a lo anterior y con información de los costos de fabricación de los productos por unidad, así como la capacidad de producción, los precios a implementar son los siguientes:

4.3.4 Precio mayorista

Sobre el costo de producción se adiciona el 10% por ciento a todos los estilos producidos en la empresa.

Para la rentabilidad de la empresa se debe de poseer la meta mensual mínima de 2,000 pares de zapato en ventas, basado en que el promedio de costo de producción de par de zapato, es de Q120.00 se detalla el precio en las siguientes tablas:

Tabla 4
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Porcentaje de ganancia en venta a mayorista
en un par de zapato de dama estilo zapatilla
(cifras expresadas en quetzales)

Costo de producción	Porcentaje de ganancia	Ganancia	Precio al mayorista
120 un par de zapatos estilo zapatillas dama	10%	12	132

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Al tener una tasa de rentabilidad del diez por ciento en la comercialización mayorista, **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** obtiene una ganancia significativa y además permite atraer a otros clientes mayoristas.

Para ser rentables con los precios recomendados, se presenta a continuación una proyección de ventas a mayoristas, las cuales se deben realizar mensualmente, en un tiempo de seis meses, posterior se aumentará el volumen de ventas mensual.

Tabla 5
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Proyección de ventas a mayorista
(cifras expresadas en quetzales)

Precio mayorista	Unidades vendidas	Precio x volumen	Total. ingreso	Ganancia
132 x un par de zapatos estilo zapatillas damas	2000	132 x 2000	264,000	24,000

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Con el diez por ciento de ganancia, en dos mil unidades vendidas por mes, se obtiene una rentabilidad de veinte y cuatro mil Quetzales netos, lo que le permite sostenibilidad y crecimiento constante.

4.3.5 Precio al detalle

El precio para la venta minorista o al detalle, estará integrada por el costo de producción más el 40%, a todos los estilos producidos en la empresa, con lo anterior se obtiene una ganancia significativa y a la vez el precio es accesible para los clientes.

Para que la empresa sea rentable se debe poseer una meta mensual mínima de 100 pares de zapatos en ventas por un lapso de seis meses, de acuerdo al promedio del costo de producción del par de zapatos es de Q120, el detalle se observa en la siguiente tabla:

Tabla 6
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Porcentaje de ganancia en venta al detalle
(cifras expresadas en quetzales)

Costo de producción	Porcentaje de ganancia	Ganancia	Precio al detalle
120 x un par de zapatos estilo zapatilla dama	40%	42	162

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Al tener una tasa de utilidad del cuarenta por ciento en la comercialización minorista, **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** obtiene una ganancia sustancial y permite atraer clientes en la sala de ventas y así incrementar el volumen de ventas.

Para que el precio de venta sea rentable y beneficioso, se presenta una proyección de ventas.

Tabla 7
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Proyección de ventas al detalle
(cifras expresadas en quetzales)

Volumen de ventas (u)	Precio al detalle	Precio x volumen	Total ingreso	Ganancia
100	162 x un par de zapatos estilo zapatillas dama	162 x 100	16,200	4,200

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Con el cuarenta por ciento de ganancia, en cien unidades vendidas por mes, **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** obtiene una rentabilidad significativa de cuatro mil doscientos Quetzales, lo que le permite ser sostenible y mantener un crecimiento constante.

4.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

Para incrementar las ventas, es indispensable disponer de un lugar o espacio apropiado para realizar negociaciones con mayoristas y minoristas.

4.4.1 Sala de ventas

Las ventas necesitan la interacción con el cliente, y aún más, que este interactúe con los productos, de esta manera es mucho mayor el porcentaje de posibilidad de éxito de venta. Para que el cliente pueda conocer y observar los zapatos, la empresa necesita brindarle al cliente un espacio físico adecuado para que este pueda comprar.

En el caso de la empresa en estudio, se determinó que no cuenta con la misma, se limita a la exhibición de los productos en el garaje de las instalaciones donde producen, lo cual no es idóneo; se propone la creación de una tienda de calzado, el cual brindará la oportunidad de atender a los clientes con servicio de excelencia.

Para la propuesta, se tomó en cuenta colores, diseño y costos acorde a la naturaleza del negocio, los recursos disponibles y el mercado que se desea atender.

La creación de la sala de ventas debe de realizarse en el lapso comprendido del quince días.

La sala de ventas brindará los siguientes beneficios:

- Se exhiben los productos para que cliente tenga acceso.
- Es confortable para la comercialización.
- Brindar un servicio de excelencia.
- Da mayor poder como marca para posicionarse en la mente del consumidor.
- Genera mayor volumen de ventas.

4.4.2 Materiales a utilizar para la creación de sala de ventas.

Se presenta el listado de los materiales a utilizar para la implementación, con el costo individual y monto total de la inversión.

Tabla 8
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Costo de materiales para la creación de sala de ventas
(cifras expresadas en quetzales)

Cantidad	Materiales	Costo
2	Galones de pintura roja (exterior)	100
1	Galón de pintura verde (interior)	100
1	Galón de pintura blanca (Interior)	100
2	Panel slat Wall	1,200
1	Mueble para exhibición	1,000
1	Espejo	200
4	Sillas	200
1	Alfombra	200
	Iluminación	400
25	Exhibidor de calzado para panel	375
12	Yardas de tela	240
	Estructura Metálica	300
	Total	4,415

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Con la utilización de materiales de bajo costo, permite la creación de una sala de ventas con una mínima inversión que genera ingresos económicos a través de la venta al detalle.

Tabla 9
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Costo de mano de obra creación de sala de ventas
(cifras expresadas en quetzales)

Cantidad	Actividad	Costo
	Instalación de muebles y pintado	600
	Electricista	200
	Rotulación exterior	400
	Total	1,200

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

El montaje de la sala de ventas se realizará en un cincuenta por ciento un técnico en estructuras metálicas, y un electricista y el otro cincuenta por ciento será trabajo de los socios y trabajadores

4.4.3 Diseño sala de ventas

El diseño está basado en la comodidad para el cliente así como en la proyección de una imagen vanguardista, que brinde una experiencia agradable al cliente.

La ubicación de la sala de ventas será en el local disponible del lado frontal del edificio donde está ubicada la empresa, actualmente posee las características siguientes: amplio ingreso, lo que permite la exhibición, converge con la calle principal y la avenida, accesibilidad para el ingreso, la amplitud necesaria para la cantidad de producto y la proyección del número de clientes que ingresen.

En el fondo se colocará un panel color beige que brinde elegancia, sobre un fondo blanco para darle claridad y más realce, donde se exhiben los productos más exclusivos; al lado derecho un panel blanco que representa estética y tranquilidad, a baja altura, donde se muestra el calzado de moda o de mayor venta, para atraer a los clientes; en la parte superior fondo verde claro, para transmitir energía positiva en la compra, para mezclar elegancia y modernidad.

Al lado izquierdo un telón rojo sostenido en estructura de metal, que da el toque único de elegancia y comodidad, color que brinda energía y fuerza emotiva, transmite motivación para el visitante. Un escritorio que brinda el espacio de formalidad a la negociación, sillas para la espera del acompañante y medición del zapato, alfombra para tallarse el calzado y protegerlo de cualquier daño.

El diseño frontal de la tienda, estará pintada de color rojo en su totalidad, con el logotipo de la empresa en la parte lateral superior, esto se hará a través de la contratación de un pintor comercial profesional.

4.4.4 Imagen propuesta para la sala de ventas

El diseño está basado en la neurociencia; que explica que el cerebro necesita colores que llamen a la acción, áreas elegantes. Está diseñado de manera que la vista realice un recorrido fácil y pueda elegir sin tanto esfuerzo, a continuación se presenta el diseño de la misma.

Figura 4
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Diseño sala de ventas



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Con la creación de la sala de venta, se podrá atender a los consumidores finales, así como el espacio físico para recibir a los mayoristas y llegar a acuerdos comerciales.

4.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCION (CAMPAÑA PROMOCIONAL)

Es una herramienta imprescindible para posicionar el producto en el mercado y ofrece la posibilidad de captar al cliente y atraer nuevos.

4.5.1 Brief publicitario

Anunciante: **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA.**

Campaña: Promoción de calzado para dama, caballero e infantil.

Fecha: viernes, 1 de abril de 2016

4.5.1.1 Brief

K'tocalza está ubicada Ubicada en la 5ª. Av. Zona 1, Barrio El Centro, Santa Catarina Mita, Jutiapa. Esta empresa fue creada por una fundación cristiana llamada Christian Foundation for Children and Agin (CFCA) que significa Fundación Cristiana para Niños y Ancianos.

Es una organización sin fines de lucro con sede en el patrocinio de Kansas City. Empezó a organizarse en agosto de 2006, pero fue hasta el cinco de octubre de 2008 que inicio como industria y comercializadora de calzado. Actualmente, cuenta con la producción de zapatos para dama y caballero adulto y niño, con materiales genuinos y los más altos estándares de calidad en la fabricación. Cuenta con veinte colaboradores: ocho socios y doce empleados (nueve operarios, dos empaquetadoras y uno de mantenimiento).

4.5.1.2 Descripción del producto

Dentro de la cartera de productos y servicios podemos destacar:

- Calzado tipo escolar de piel para niño.
- Calzado casual de piel de dama y caballero.
- Calzado deportivo sintético de dama y caballero.
- Calzado tipo sandalias de piel para dama.

La fabricación de los productos la realizan con materiales de alta calidad, y maquinaria con capacidad para alta producción.

4.5.1.3 Problemas y oportunidades para el producto

Para realizar una campaña promocional es necesario identificar los problemas y las oportunidades que posee la empresa.

a) Problemas:

- El 60% de la materia prima tiene costos elevados.
- La competencia es desleal en el precio a los clientes.

b) Oportunidades:

- Insumos de calidad.
- Innovación en los estilos.
- Atender el segmento socioeconómico medio del mercado del departamento de Jutiapa.

A través de una publicidad efectiva se informará al segmento socioeconómico medio de la región de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa, así como con la estrategia de precios de penetración los prospectos conocerán que **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** ofrece zapatos de calidad con los mejores estilos.

4.5.2 Carácter y personalidad de la marca.

El producto reúne calidad, alta durabilidad, resistencia al uso constante en condiciones extremas como el agua; además ofrece comodidad, presentación y con tendencias de moda, así como la fabricación por requerimientos especiales.

4.5.2.1 Grupo objetivo

Está integrado por hombres y mujeres, comprendidos en las edades de quince a cincuenta años, de un nivel socioeconómico bajo-medio.

4.5.2.2 Tamaño del mercado

el grupo objetivo es de aproximadamente el cincuenta por ciento de unas 25,000 personas del departamento.

4.5.2.3 Condicionamiento de medios de comunicación

Se utilizará una mezcla de medios tradicionales y no tradicionales, que permita el alcance de mayor número del grupo objetivo.

4.5.2.4 Situación actual del mercado

La marca **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** existe desde hace más de seis años, pero la promoción ha sido escasa, la competencia actual radica a nivel local en el municipio de Santa Catarina Mita en el cual, una de las principales actividades es la fabricación de calzado y a nivel nacional en los departamentos de Sololá, Izabal, Chiquimula y Guatemala.

4.5.3 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria se denomina “pasos elegantes y a la moda” que consiste en la promoción del calzado a través de la radio local y las redes sociales.

4.5.3.1 Definición del producto

La campaña publicitaria está basada en calzado de calidad en los diseños tipo ejecutivo para caballero, en casual para dama y niños, entre las principales características se encuentra la utilización de las mejores pieles nacionales, insumos de primera calidad y cortes a exactitud.

4.5.3.2 Definición de grupo

El grupo objetivo o el mercado meta son las personas que gustan de calzado de calidad, con estilos de moda y a los mejores precios.

a. Definición geográfica

Con la promoción de los productos se espera llegar a los municipios y aldeas de los departamentos de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa.

b. Definición demográfica

El grupo está comprendido por personas entre las edades de 15 a 70 años de edad, estado civil indiferente, ambos sexos, con un ingreso mensual alrededor de Q.2,000.00

c. Definición psicográfica

El mercado meta posee preferencia en calzado con diseños vanguardistas, elegantes, larga duración y comodidad.

d. Hábitos de medios

El grupo objetivo en promedio, escucha una hora matutina y una nocturna en noticias así como cuatro horas en programación normal en las radios del departamento de Jutiapa, según Prensa Libre dedica una hora diaria para ingresar a facebook y 20 minutos en twitter.

e. Hábitos de compra – uso del producto

El grupo objetivo de acuerdo a Prensa Libre tiene por hábito usar calzado de moda, de acuerdo a la tendencias internacionales, con precio entre Q.200.00 a Q.300.00 para adulto y Q.150.00 a Q.200.00 para niño.

4.5.3.3 Estrategia publicitaria

Para mayor efectividad se utilizaran dos estrategias, la primera es la publicidad a través de la radio, con un spot publicitario que describa las características de los productos, la ubicación de la empresa; la segunda es la utilización de las redes sociales que promocioe la marca **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** e interacción con los clientes.

a. Objetivos de mercadeo

Indican el camino a seguir en lo referente a las estrategias de mercadotecnia.

- Promocionar los productos en el departamento de Jutiapa.

b. Mayor participación en el mercado.

Muestran lo que procura la publicidad y los resultados que se pretenden obtener.

- Dar a conocer las características de los productos.

- Posicionar la marca **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** en la mente de los consumidores
 - Informar de la dirección de la empresa para comercialización.
- c. Ciclo de vida del producto
Introducción: se penetra en el mercado con los distintos estilos de calzado de la empresa.
- d. Espiral publicitaria
Pionera: se diseña la promoción del producto para comunicar que ofrece la satisfacción a la necesidad que presenta el mercado.
- e. Estrategia
Propuesta de venta de calidad, los productos son de la más alta calidad en materiales y en los procesos productivos, que da como resultado productos que satisfagan a los clientes más exigentes.
- f. Puntos de venta
Está disponible en las instalaciones de la empresa y zapaterías ubicadas en todo el departamento de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa.
- g. Técnica
Es el conjunto de procedimientos que se utilizan para el desarrollo de una actividad y su fin es permitir el alcance del objetivo.
- Técnica publicitaria: Una voz masculina elegante, que describa el calzado como un producto exclusivo, de calidad y con elegancia. Con esto se hará saber al mercado objetivo, la existencia de **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**.
 - Técnica de medios: **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** realizará la publicidad en radio local departamental y medios digitales, como redes sociales.

4.5.3.4 Concepto publicitario (diseño de anuncios)

El diseño de la campaña, es la comunicación radial informativa y descriptiva, a través de spot, y en las redes sociales con imágenes tipo clásica-estudiantil informativas con la estrategia de recurso racional-emocional.

4.5.3.5. Logotipo

El logotipo cumple distintas funciones importantes, entre los cuales están:

- Darle sentido de pertenencia al cliente.
- Difundir una marca en el menor tiempo posible en cuanto a la lectura.
- Expresar la finalidad de la empresa o producto.
- Ser atractivo para el cliente.

4.5.3.6 Logotipo propuesto:

Al cerebro le encanta lo simple y práctico, pues le evita el uso de energía y activación de neuronas, por lo que el nuevo diseño que se propone, es de fácil lectura, muestra claridad, precisión y estética. Los colores utilizados, son el negro que es elegancia, el rojo que llama a la acción y energía, con letras tipo arial clásica.

El icono posee un círculo con la letra K en el interior, y dos círculos uno dentro del otro, es una especie de reenfoque para mayor fijación de la letra K, este ícono será de utilidad para colocarlos en distintos productos, anuncios, mantas vinílicas, entre otros, para que el cliente se identifique con él de forma efectiva, el diseño se presenta a continuación:

Figura 5
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Propuesta nuevo logo



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Con este logo se posiciona la marca **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**, por ser más fácil de recordar, en comparación a la anterior que tiene plasmado Industria y Comercializadora, entre otros iconos.

4.5.4. Diseño de anuncio para facebook

La publicidad en las redes sociales, principalmente en facebook es efectiva por el alcance y por no tener costo, lo cual permite mayor número de publicaciones para llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

Con la aparición de las redes sociales, se reemplaza las imágenes por el texto informativo, por consiguiente se publicará de manera efectiva la información y así incentivar al consumo de los productos.

Se presentan los diseños de imágenes a publicar en la página social facebook, que tiene como objetivo informar al mercado las características del producto así como posicionar la marca a través de publicaciones de imágenes con frases motivacionales.

Figura 6
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Publicidad en facebook: Posicionamiento de marca

Características diseño anuncio para Facebook de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Observación: Full color
Tamaño: 358 x 268 mega pixeles	Medio: facebook
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Servicio: Calzado



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Con la publicación de esta imagen, se envía el mensaje que la empresa no se conforma con los diseños sino también que sea durable el calzado.

Figura 7
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Publicidad en facebook: posicionamiento de marca

Características diseño anuncio para Facebook de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Observación: Full color
Tamaño: 358 x 268 mega pixeles	Medio: facebook
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Servicio: Calzado



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Más que comodidad, se requiere vender felicidad, ya se habla al subconsciente.

Figura 8
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Publicidad en facebook: características del producto

Características diseño anuncio para Facebook de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Observación: Full color
Tamaño: 358 x 268 mega pixeles	Medio: facebook
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Servicio: Calzado



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Grabar en la mente del cliente o prospecto que la empresa ofrece Calidad, se preocupa por la duración del producto.

Figura 9
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Publicidad en facebook: características del producto

Características diseño anuncio para Facebook de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Observación: Full color
Tamaño: 358 x 268 mega pixeles	Medio: facebook
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Servicio: Calzado



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Informar al cliente o prospecto que es una empresa vanguardista, que ofrece calzado con lo último en moda.

Figura 10
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Publicidad en facebook: características del producto

Características diseño anuncio para Facebook de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Observación: Full color
Tamaño: 358 x 268 mega pixeles	Medio: facebook
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Servicio: Calzado



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

En el mercado muchos clientes o prospectos por problemas de salud o trabajo buscan comodidad, hay que hacerles saber que en **K'TOCALZA** lo encuentran.

Figura 11
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Publicidad en facebook: características del producto

Características diseño anuncio para Facebook de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Observación: Full color
Tamaño: 358 x 268 mega pixeles	Medio: facebook
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Servicio: Calzado



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Esta imagen es para atraer a los clientes que buscan zapato que los distinga, que presente la elegancia para esos eventos importantes o el diario vivir.

Figura 12
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Publicidad en facebook: características del producto

Características diseño anuncio para Facebook de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente:	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Tamaño:	358 x 268 mega pixeles
Campaña:	pasos elegantes y a la moda
Observación:	Full color
Medio:	facebook
Servicio:	Calzado



Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Los clientes hay que comunicarles más allá del producto, hacerles saber que utiliza la empresa para fabricar y los procedimientos.

4.5.5 Spot de Radio

Es el medio de comunicación líder en alcance a pesar del avance de la tecnología, pues es accesible para personas con bajos recursos económicos y también para todo público en diferentes estatus socioeconómicos.

El spot tiene una duración de 30 segundos, el cual se pautará en la emisora: Radio Ke Buena, de Radio Grupo Alius, Jutiapa. 93.1 FM. El precio por anunciarse es de Q350.00 por una mención diaria en el noticiero matutino.

La radio por ser un medio de comunicación de difusión masiva, permite llevar el mensaje a un mercado amplio, que da como resultado publicidad efectiva.

Figura 13
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Spot de radio No. 1

Características diseño anuncio para radio de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Medio: Radio Ke Buena
Duración: 30 segundos	Producto: Calzado
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Observación:

Contenido del spot de radio	
Spot No 1	Descripción
Locutor (hombre)	<p>El mejor día se inicia con pasos firmes y en K'TOCALZA lo sabemos, por eso nuestro calzado es producido con altos estándares de calidad.</p> <p>Usamos piel genuina con accesorios de la mejor calidad. Le atenderá personal altamente calificado.</p> <p>En diseño: producimos calzado tradicional así como estilos vanguardista de moda nacional e internacional. Encuéntranos en barrio el centro, Santa Catarina Mita, Jutiapa.</p>

Con este spot se brinda la información que el zapato producido por **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** es de calidad y tiene alta durabilidad.

Figura 14
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Spot de radio No. 2

Características diseño anuncio para radio de INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	
Cliente: INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA	Medio: Radio Ke Buena
Duración: 30 segundos	Producto: Calzado
Campaña: pasos elegantes y a la moda	Observación:

Contenido del spot de radio	
Spot No 2	Descripción
Locutor hombre	<p>¿Y usted cuando compra calzado que es lo que más busca?, ¿Precio bajo?, ¿Calidad?, ¿Comodidad?, ¿Frescura?</p> <p>¡Si! Sabemos su respuesta, por eso en K'TOCALZA le ofrecemos calzado que reúne estas y muchas más características positivas, ya que somos una empresa local, conocemos y entendemos los gustos y necesidades de nuestra gente.</p> <p>Estamos seguros de su satisfacción al usar nuestro calzado de calidad</p> <p>Visite nuestra sala de ventas en barrio el centro Santa Catarina Mita, Jutiapa. O en zapaterías del departamento K'TOCALZA.</p>

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Con los dos spot se informa al mercado la existencia de la empresa y el producto que se ofrece, se busca persuadir el cliente al empatizar con las necesidades que tiene el consumidor y brindarles el beneficio de satisfacer las necesidades del mismo.

4.5.5.1 Plan de medios

El plan de medios está orientado a promocionar los productos a través de la publicación en la radio, bajo la premisa de ser un medio que escucha la mayoría de los clientes potenciales y de esta manera alcanzar los objetivos.

a. Objetivo de medios

Alcanzar el 75% del mercado meta dentro de los tres primeros meses de la publicidad.

b. Alcance y Frecuencia

Llegar al 65% del grupo objetivo con una frecuencia promedio de dos impactos al día por persona, en el tiempo que dure la campaña.

c. Razonamiento de medios

- La radio, es un medio que posee gran efectividad para comunicar los beneficios del producto en forma masiva.
- Vehículo de medios: radio Grupo Alius Ke buena, Jutiapa.
- Redes sociales, es una herramienta muy utilizada actualmente por su eficacia por jóvenes y adultos para buscar información y contactar a los proveedores.
- Vehículo de medios, crear una cuenta nueva en facebook como persona para poder interactuar por medio del chat.

d. Duración de la campaña

En la radio tendrá una duración de 3 meses, inicia en abril a junio de 2016, tiempo estimado de acuerdo al rating de la radio. Por medio de redes sociales con una duración de 2 meses, dará inicio en abril a mayo de 2015 con la promoción del material sugerido y será de manera permanente e indefinida con la creación posterior de nuevo material, es un medio gratuito.

e. Calendario

Enuncia las fechas y horarios en que se realizará la promoción.

Figura 15

INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Calendario spot de radio

Mención por día	1 mención
Duración	30 segundos
Horario	07:15 en el tercer bloque publicitario
Días	L M M J V S
Mes	Abril spot 1
Mes	Mayo y Junio spot 2

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

Al publicitar en este horario, permite llegar a una audiencia de manera efectiva, ya que según información de la misma radio es el horario que posee más rating.

Figura 16
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Calendario publicidad en facebook

Publicación	1 imagen por semana
Publicación	Tres saludos escritos por semana
Duración	Dos meses
Horario	09:00 AM
Días	Lunes imagen; Martes, Jueves y Sábado, saludo
Mes	Abril y mayo

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

De esta manera se logrará posicionar la marca en la mente del consumidor, ya que constantemente les aparecerá una imagen en su facebook.

f. Presupuesto publicitario

Es el documento que establece la estimación de la inversión en promoción a ejecutarse en un periodo de tiempo establecido.

A continuación se presenta el presupuesto específico para cada medio a utilizar, en la producción de un comercial de radio de 30 segundos de duración para **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**

Tabla 10
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Presupuesto publicitario A2015
(cifras expresadas en quetzales)

Medio	Cliente	Producto	Nombre	Campaña	No. de Menciones	Precio
Radio Ke Buena Jutiapa	K'TOCALZA	Calzado	K'TOCALZA	Promocional	1 mención diaria lunes a viernes	350
Facebook	K'TOCALZA	Calzado	K'TOCALZA	Promocional	1 mención diaria	0
					Total	350

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

La pauta publicitaria en la radio local, permite llegar a todo el departamento a un costo bajo; las redes sociales son un medio de comunicación efectiva y no se necesitan recursos económicos, por lo tanto se define como eficiente y eficaz.

Se presenta el presupuesto total de pautar en la radio local, durante un periodo de tres meses para la empresa **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**.

Tabla 11

INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Datos de ejecución spot de radio
(cifras expresadas en quetzales)

Duración	Emisora	Intersección por día	Días por mes	Meses	Costo mensual	Total
30 Segundos	Ke Buena Jutiapa	1	24	3	350.00	1,050
Total						1,050

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

La radio Ke Buena posee cobertura en los diecisiete municipios del departamento de Jutiapa, por lo que representa una inversión de bajo costo, excelente para llegar a todo el mercado del departamento.

g. Evaluación y control de los resultados

La evaluación de los resultados está programada a corto plazo, inicia el cinco de julio, y se entrega el informe el veinticinco del mismo mes de dos mil dieciséis, para realizar la misma se basará en el historial de ventas del mismo periodo comparativo a los años dos mil trece, dos mil catorce y dos mil quince.

4.5.6 Promoción de ventas

Informar al mercado sobre los productos que se ofrecen, las características que poseen, y la ubicación para la compra.

4.5.6.1 Objetivo de mercado

Posicionar los productos en la mente del consumidor
 Aumentar la presencia en el departamento.

4.5.6.2 Objetivo de la promoción de ventas

Posicionar a **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** como la principal opción para el consumidor en el momento que se le presente la necesidad de compra de calzado.

4.5.6.3 Grupo objetivo de la estrategia

La estrategia está basada en el mercado potencial de personas con un ingreso medio alto, ya que demandan calidad con disposición a pagar un costo justo por el calzado.

4.5.6.4 Definición de la estrategia

La estrategia que se utilizará para posicionar los productos es, realizar descuentos en zapatos de dama, caballero y niño, en todos los diseños en venta al detalle, del diez al veinte de agosto del presente año, para que adquieran los productos.

a) Descripción de la estrategia

Se realizará un conteo del stock, para determinar los estilos y tallas, así como el tiempo de estar en bodega, con esa información se determinan los precios que tendrán, basado en una ganancia no mayor al 25% en los productos más recientes, y un 10% en los más antiguos, hasta llegar a un 0% para liquidar todo aquel producto que no se ha vendido por falta de aceptación en el estilo, color, entre otros.

b) Descuentos sobre el precio

Se hará énfasis en que los productos posean un descuento especial por tiempo limitado, así como descuento adicional en la compra de otro producto.

c) Presupuesto total

Una estimación del costo es relativamente bajo, pues se aprovecharía el uso de las redes sociales, así como promocionarlo por medio de un vehículo durante tres días en el municipio, por un total de Q.500.00

d) Evaluación y seguimiento

La estrategia se evaluará en los diez días posteriores al finalizar, con presentación de los resultados a los cinco días de la evaluación.

4.5.7 Marketing directo

Es un sistema medible con uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta del mercado.

4.5.7.1 Objetivo de mercadeo

Establece la ruta a seguir para cumplir con los planes establecidos.

- a) Promocionar la empresa
- b) Posicionar el producto en el mercado

4.5.7.2 Objetivo de Marketing directo

- a) Obtener volúmenes significativos en ventas.
- b) Incrementar la cartera de clientes.
- c) Fidelizar los clientes.

4.5.7.3 Grupo objetivo de la estrategia:

Está compuesto por hombres y mujeres entre la edad de quince a cuarenta años, con ingreso promedio de Q.2,000.00, nivel educativo indiferente.

4.5.7.4 Definición de la estrategia

La estrategia se basará en la publicitación del calzado a través de catálogos con la descripción del zapato.

4.5.7.5 Descripción de la estrategia

La estrategia se describe como la presentación del producto al consumidor con los diseños del calzado y la descripción del mismo y que se realice publicidad de boca en boca.

4.5.7.6 Plan de acción

Es la planificación de las actividades a realizar, con la calendarización, los insumos o materiales, responsables de la actividad y costos de la misma.

Tabla 12
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Plan de acción promocional en marketing directo
(cifras expresadas en quetzales)

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Adquisición de 333 catálogos con los productos de K'tocalza	Administrador	5 de junio	1000
2	Repartición de catálogos	Administrador	20 de junio	400
			Total	1,400

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

El marketing directo atrae nuevos clientes, la realización del mismo es sin duda alguna una actividad efectiva y a un bajo costo.

4.5.7.7 Evaluación y seguimiento

Se realizará evaluación el 5 de octubre del año dos mil dieciséis, para determinar el alcance de la promoción, y el 20 del mismo mes, por el volumen de ventas alcanzado.

4.5.8 Venta personal

Es necesaria la interacción entre el vendedor y el comprador en el intercambio de un producto, para crear preferencia y convicción en el cliente.

4.5.8.1 Contratación de vendedor

INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA se debe a los ingresos económicos por ventas, que es el motor para funcionar, expandirse, innovar y obtener ganancias.

En el estudio de la empresa en mención, se encontró la ausencia de personal en dicha área, esta limitante hace que la empresa se vuelva pasiva, pues depende únicamente de las órdenes de compra que reciben por parte de los clientes existentes y por consiguiente no se pueden obtener beneficios económicos razonables. De acuerdo a lo anterior es indispensable, un agente que realice todas las actividades referentes a la venta, relaciones con el cliente, el ofrecimiento del producto, así como alcance de metas constantemente que permitan el crecimiento y expansión. Se propone el perfil idóneo del vendedor para **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA**, misma que es de ejecución inmediata, por la situación económica en que se encuentra.

Son responsables los socios de la contratación del colaborador, para ello dar inicio el cinco de diciembre con el proceso de reclutamiento y selección y el 15 del mismo mes del año, la contratación, para que este comience a penetrar el mercado en un plazo comprendido del quince al veinte de diciembre, donde se presenta una alza en la compra de calzado por las fiestas de fin de año.

Las funciones del vendedor son:

- Generar altos volúmenes de venta al mayoreo.
- Buscar intermediarios para la comercialización de calzado.
- Expandirse a nivel nacional.

4.5.9 Relaciones públicas.

Mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre **INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA** y el público, para el éxito de la misma.

4.5.9.1 Objetivo de mercadeo

Promocionar la industria de calzado en Santa Catarina Mita y los productos al mercado.

4.5.9.2 Objetivos de relaciones públicas

- a. Proyección de los clientes hacia la empresa.
- b. Mejorar la percepción del cliente hacia la empresa.
- c. Crear en la mente del consumidor una positiva imagen de la empresa.

4.5.9.3 Grupo Objetivo

Se define como las personas a las que está dirigido las acciones a realizar.

- a) Público interno: informar a los colaboradores acerca de la importancia de como el cliente percibe el producto.
- b) Público externo: informar al cliente sobre la empresa y los beneficios que brinda a la sociedad.

4.5.10 Inversión total en campaña publicitaria

El valor monetario total de la campaña publicitaria es accesible a la empresa, por utilizarse la radio local, redes sociales sin costo, dará como resultado grandes beneficios económicos a un corto y mediano plazo.

Tabla 13
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Inversión total de campaña publicitaria
(cifras expresadas en quetzales)

No.	ESTRATEGIA	COSTO
1	Publicidad en radio	1,050
2	Marketing directo	1,400
3	Redes sociales	0
Total		2,450

Fuente: elaboración propia, Grupo EPS segundo semestre 2014.

La inversión total de la campaña está acorde al presupuesto de la empresa, por lo que la ejecución de la misma, deberá ser inmediata.

CONCLUSIONES

Después de realizado el estudio y con la información obtenida, se concluye sobre algunos factores.

1. Se estableció que no existe un departamento o persona encargada del área promocional, carece de estrategias y un plan de mercadeo que guie las actividades y permitan el posicionamiento en el mercado local y nacional, así como la introducción de nuevos productos; los precios se establecen de manera empírica sin conocer el margen de ganancia.
2. Se determinó que la empresa en estudio realiza la fabricación de calzado casual y escolar para los segmentos de dama y caballero, niño y niña, con poca innovación en diseños, logotipo y marca; lo que limita la identificación y preferencia del consumidor por el producto. La dependencia del único cliente, dificulta la comercialización de calzado con diseños de tendencias de moda, ya que deben cumplir estrictamente con los estilos tradicionales fijados por dicho cliente; estos son aceptado por la empresa debido a que no ha logrado ingresar a nuevos mercados.
3. Se concluye que existe ausencia de conocimientos de costos reales de fabricación, ya que el precio asignado al producto está basado en la necesidad de ser competitivos con los productores locales, así como al requerimiento de UNBOUND, pues este es quien establece los precios del calzado. La necesidad de mantener la poca participación que poseen en el mercado, ha generado que la empresa acepte vender los productos de acuerdo a los precios establecidos por el cliente.

4. Se estableció que la distribución de calzado en diferentes municipios y departamentos del país, es principalmente al mayorista, por medio de un canal directo con UNBOUND, el cual requiere que el calzado sea repartido en distintas áreas del país, sin que sea retribuido los costos de transporte. La comercialización al detalle del calzado se realiza en las instalaciones donde actualmente funciona la fábrica, para aprovechar la ubicación estratégica que esta posee, pero carecen de una sala de ventas que permita la exhibición de los diversos productos y atención adecuada a los clientes.

5. Con base en la investigación realizada se denota que no se implementan estrategias promocionales: actualmente en publicidad se pudo establecer que solo se utiliza la radio con dos menciones diarias en las que dan a conocer la hora y el nombre de la empresa; no utilizan los recursos de la promoción de ventas, pues no hacen descuentos especiales a clientes o rebajas por temporada; en marketing directo elaboran revistas, pero estas no son distribuidas sino que son utilizadas dentro del edificio; asimismo no realizan ventas personales por carecer de personal para esta área; en la publicidad no pagada no se desarrollan actividades sociales que contribuyan a las relaciones públicas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las necesidades encontradas y la teoría del área en estudio, se presentan las soluciones a los problemas de mercadotecnia en la empresa.

1. Se recomienda a los socios aplicar la campaña publicitaria “PASOS ELEGANTES Y A LA MODA” en los meses de marzo, abril y mayo, que consiste en la promoción de calzado a través de la radio local y las redes sociales, orientada a las personas que prefieren calzado de calidad, con estilos de moda y a los mejores precios, en los departamentos de: Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa; al finalizar deberá ser evaluada y de acuerdo a los resultados obtenidos, se sugiere dar continuidad a la misma.
2. La innovación en el logotipo permitirá posicionar a KTOCALZA en la mente del consumidor de una forma simple, este deberá colocarse en la etiquetación del calzado; así como en el empaque que consiste en cajas de cartón debidamente identificado; el cual se utilizará únicamente para el calzado exclusivo por razones de costos. Los jefes de producción deberán crear diseños según la tendencia del mercado actual, para crear preferencia del producto en los segmentos incursionados.
3. Los jefes de los departamentos financieros y producción, establecerán el monto a pagar por el calzado de acuerdo a la estrategia de precio de penetración propuesta, la cual consiste en ofrecer oportunidad para clientes mayoristas y al detalle la cual deberá ser evaluado periódicamente, para controlar que los precios establecidos generen ganancia. De esta manera se facilitará ingresar a nuevos mercados.

4. La creación del departamento de ventas lleva implícito la contratación de un agente de ventas que visite prospectos y clientes para alcanzar las metas de ventas establecidas por los socios. Es necesario crear una sala de venta para atender a los distintos clientes a nivel local por medio de la exhibición de los diferentes estilos de calzado que fábrica la empresa, la distribución de productos será a través de un canal directo en los departamentos de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa.

5. Para posicionar el producto dentro del mercado nacional y local, se sugiere implementar estrategias de promoción; en publicidad con la utilización de la radio local departamental y en los medios digitales y virtuales como mayor fuente de difusión, que permiten la publicidad con una inversión financiera acorde a la situación económica de la empresa, enfocados en la creación de una imagen atractiva e innovadora que ayude al reconocimiento de calzado innovador y de calidad, a través de publicaciones periódicas que motive a los usuarios de la red a interactuar y esta se convierta en ventas efectivas, en promoción de rebajas sobre el stock o descuentos por temporada; en marketing directo, la elaboración y distribución de revistas en los departamentos de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa; y dándose a conocer a través de actividades sociales como ferias patronales y departamentales.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Guatemalteca de Exportadores (2013). www.agexport.com. Guatemala, Guatemala. Recuperado de: <http://export.com.gt/agexport/acerca-de/produccion-calzado> [Consulta: septiembre 2014].
- Burgos E. (2009) Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing España: Buk Plubishing
- Cámara de Industria de Guatemala. Industriagate.com (2001). **Gremial de Fabricantes de Calzado y Productos Afines**. Guatemala, Guatemala. Recuperado de: <http://industriagate.com/gremial-fabricantes-calzado-productos-afines> [Consulta: septiembre 2014].
- Chavarría E. Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San Jose Pinula Tesis USAC
- Clow K. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing México: Pearson Educación
- Comisión de manufacturas diversas. Disponible en: www.agexport.com.gt.
-
- De Cultlip S. (2001) Relaciones publicas eficaces (1ª. edición) Mexico: Gestion 2000
- Del Santo O. y Alvarez D. (2012) Marketing de Atracción 2.0 España www.webtus.net
- Hernandez M. (2008) "la mercadotecnia aplicada a la comercialización de la producción de mora silvestre, en el municipio de Tecpan Guatemala, departamento de Chimaltenango. Guatemala: Tesis USAC

- Información y Negocios (2000). **www.quiminet.com**. México, México. Recuperado de:
<http://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-para-fabricar-calzado18313.htm?mkt_source=22&mkt_medium=11682306308&mkt_term=66&mkt_content=&mkt_campaign=1>
[Consulta: septiembre 2014].
- Jimenez A. (2004) Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas Guatemala: Tesis USAC
- Kloter P. & Armstrong G. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª. Ed.) México: Editorial Limusa, S.A.
- Kloter P. Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. (12ª ed) México: Pearson Educación.
- Kloter P. Keller K.(2012) Dirección de Marketing (14ª.ed.) México: Pearson Educación
- Merodio J.(2011) Ideas de Marketing 2.011 España: Juanmerodio.com
- MBMT Internet (1999). **www.sapatosite.com**. Sao Paulo, Brasil. Recuperado de: <<http://www.sapatosite.com.br/portugues/historia.php>>
[Consulta, septiembre 2014].
- Municipalidad de Santa Catarina Mita (2013). **www.munisantacatarinamita.com**. Santa Catarina Mita, Jutiapa, Guatemala. Recuperado de:
<http://www.munisantacatarinamita.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=111>
[Consulta: septiembre 2014].
- William J. (2007) Fundamentos de marketing (14ª.ed.) México: McGraw-Hill Interamericana

ANEXOS

Anexo 1
Cuestionarios
Cuestionarios socios

AREA DE MERCADEO, VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

El Mercado:

1. ¿Conoce las características del sector en el que participa la Empresa?

Si___ NO___ Poco___

2. ¿Tiene la empresa un Plan de Mercadeo?

Si___ NO___ No se___

3. ¿Su empresa tiene competencia a nivel?

Local___ Nacional___ Internacional___

4. ¿Tiene identificado cuáles son sus principales competidores:

Si___ NO___ ¿cuáles?

5. ¿Conoce las características de los productos de la competencia?

Si___ NO___ ¿cuáles?

6. ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la competencia y sus productos?

Si___ NO___

Enúnciela:_____

7. ¿Conoce las ventajas competitivas de la competencia?

8. ¿Realiza estudio o monitoreo periódico de la competencia?

Si___ NO___

Diario___ Semanal___ Mensual___ Bimestral___ Trimestral___

9. ¿Y qué tipo de sistemas de inteligencia comercial realiza?

10. ¿Tiene clara su participación en el Mercado?

Si___ NO___

Los Clientes:

11. ¿Tiene segmentado su mercado?

Si___ NO___

12. Cuál es su mercado objetivo:

Niños___ Jóvenes___ Hombres___ Mujeres___

13. ¿Realiza de manera formal o informal investigación del mercado en cuanto a las necesidades y hábitos de los clientes?

Si___ NO___ explique:

14. ¿Qué tipo de garantías tiene el cliente?

Entrega___ Dañado___

15. ¿Qué información tiene de los clientes?

Residencia_____ Frecuencia de compra_____ Producto frecuente_____

16. ¿Es amplio el número de clientes actuales o está centrado en uno o varios?

Si___ NO___ explique:

Mezcla De Marketing:

Producto:

17. ¿Tiene identificadas las características diferenciales de su producto frente al de la competencia?

Si___ NO___ enúncielas:

Calidad_____ Precio_____ Estilos_____

18. ¿Se hacen o realizan innovaciones al producto periódicamente o se lanzan al mercado nuevos productos?

Si___ NO___ Explique

19. ¿Cuánto tiempo lleva el producto en el mercado?

Un año_____ Cinco años_____ Diez años_____

20. ¿Tiene la empresa una estrategia clara y explícita en investigación y desarrollo de producto?

Si___ NO___ Explique:

Nunca se ha hecho_____ La tenemos empírica_____ Está en proceso_____

21. ¿Cuenta el producto con todos los requisitos de ley para salir al mercado, en cuanto a las características del mismo?

Si___ NO___ Explique:

Empaque_____ Presentación_____ Facturación_____

22. ¿Se realiza benchmarking de producto con la competencia?

Si___ NO___

23. ¿Se realiza presupuesto de ventas?

Si___ NO___

unidades_____ monetaria_____

24. ¿Y a qué tiempo está la proyección de ventas?

Mensual_____ Semestre_____ Año_____

Precio:

25. ¿Define los Precios de sus productos con base en?

Costos___ Precio Competencia_____ Capacidad de Producción___
 otros___
 cuál?_____

26. ¿Conoce los precios de la competencia?

Si___ NO___

27. ¿Y se está monitoreando sus variaciones?

Si___ NO___ ¿cómo?

28. ¿Se ofrecen descuentos, deducciones y créditos?

Si ____ NO ____

29. ¿Se conoce la rentabilidad de los productos?

Si ____ NO ____ Explique:

Plaza Y Canales:

30. ¿El producto se produce y comercializa a nivel?

Local ____ Regional ____ Nacional ____ Internacional ____

31. ¿La ubicación locativa es estratégica o posee debilidades? _____

32. ¿Cómo llega su producto al cliente?

Venta Directa ____ Vendedores de Nomina ____ Vendedores por
Corretaje ____ Distribuidores Mayoristas ____ Distribuidores Minoristas ____
otros _____

33. ¿Se lleva un sistema estadístico de registro de ventas por canal?

Si ____ NO ____

34. ¿Si se utilizan distribuidores como es la relación con ellos, la distribución es exclusiva?

Si ____ NO ____

35. ¿Hay objetivos definidos y Estrategias para ellos?

Si ____ NO ____ ¿cuáles?

36. ¿Maneja Convenios o Alianzas comerciales?

Si___ NO___ explique:

Gremios_____ Asociaciones_____

Promoción:

37. ¿Existe un Plan de Medios Formal o Informal?

Si___ NO___ explique:

38. ¿Qué tienes Definido para su empre o producto?

Una Marca_____ Un Slogan_____ un Logo _____

39. ¿Tiene Definida una política de imagen corporativa para su empresa?

Si___ NO___ explique:

40. ¿Destina una parte de su presupuesto de manera específica para realizar campañas publicitarias?

Si___ NO___ explique:

41. ¿Se realiza publicidad?

Si___ NO___

42. ¿Cuáles son las estrategias?

43. ¿Cuáles los medios publicitarios?

Televisión____ Radio____ Prensa____ Internet____

44. ¿Posee Página Web?

Si____ NO____

¿Cada cuánto la actualiza?

45. ¿Apoya publicitariamente alguna actividad específica o algún deporte o acto cultural?

Si____ NO____ explique:

46. ¿Se hacen Promociones?

Si____ NO____ ¿por qué?

Nunca____ Periódicamente____ Siempre____

47. ¿Se han definido criterios específicos para manejarlos?

Si____ NO____ ¿Cuáles?

48. ¿Participa normalmente en?

Ferias____ Muestras Empresariales____ eventos masivos____

49. ¿Cuenta su negocio con Material POP (pendones, plegables, catálogos, listas de precios, Tarjetas de presentación, afiches, carpetas de portafolio de productos y/o servicios, etc.), Muestras Comerciales?

Si ___ NO ___ ¿Cuáles?

50. ¿Su Empresa está afiliada a alguna Asociación o Agremiación?

Si ___ NO ___ ¿cuál?

Cuestionarios colaboradores

1. ¿Existe un departamento de mercadeo?

Si No

Explique: _____

2. ¿La empresa conoce el entorno demográfico?

Si No

Explique: _____

3. ¿La empresa tiene conocimiento del ámbito económico local y nacional?

Si No

Explique: _____

4. ¿Conoce la empresa el ambiente natural?

Si No

Explique: _____

5. ¿Cuenta con tecnología para la producción la empresa?

Si No

Explique: _____

6. ¿Realizan el análisis FODA?

Si No

Explique: _____

7. ¿Los directivos crean metas constantemente?

Si No

Explique: _____

8. ¿Segmentan el mercado?

Si No

Explique: _____

9. ¿Qué tipo de segmentación realizan?

Ninguna

Democrática

Psicográfica

Grafica

Conductual

10. ¿Identifican el mercado meta?

Si No

Explique: _____

11. ¿innovan los productos constantemente?

Si No

Explique: _____

12. ¿El precio de los productos es competitivo?

Si No

Explique: _____

13. ¿Realizan venta al detalle?

Si No

Explique: _____

14. ¿Realizan venta por mayoreo?

Si No

Explique: _____

15. ¿La comercialización es por medio de intermediarios o directamente con el cliente?

Intermedios

Directamente con el cliente

Explique: _____

16. ¿Promocionan los productos?

Si No

Explique: _____

17. ¿Realizan publicidad Tradicional o digital?

Tradicional

Digital

Explique: _____

18. ¿Cuentan con marca para los productos?

Si No

Explique: _____

19. ¿La marca empresa está posicionada?

Si No

Explique: _____

20. ¿La empresa realiza planificación estratégica?

Si No

Explique: _____

Anexo 2

Perfil del vendedor

Para obtener los mejores resultados en ventas es necesario contratar personas con las capacidades necesarias, por lo que se presenta el perfil del vendedor.

Tabla 13
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA
Perfil del vendedor

Perfil y funciones del vendedor	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO	Administrador
MISION DEL PUESTO	Brindar un excelente servicio en las ventas.
PROPOSITO	Persona encargada de atención al cliente en el proceso de la venta a través del asesoramiento de calzado y excelente atención, así como de todo lo referente al marketing.

ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a los clientes. • Lograr ventajas competitivas en la atención del cliente. • Informar a su jefe inmediato periódicamente de las actividades realizadas. • Atender llamadas de clientes. • Recepción, captura e información de las demandas del cliente. • Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. • Contribuir a la solución de problemas. • Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa. • Retener a los clientes actuales por medio de seguimiento. • Captar nuevos clientes. • Alcanzar volúmenes de venta determinados de acuerdo a las estrategias o las emanadas por los socios. • Mantener y mejorar la participación en el mercado. • Alcanzar metas de rentabilidad.
RELACIONES INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Junta de socios
RELACIONES EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente
ESCOLARIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de nivel medio en las carreras de Administración de Empresas, Mercadotecnia.

REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertido • Dinámico • Conocimiento de las tendencias de moda • Buena presentación personal • Antecedentes policíacos y penales • Referencias personales (tres cartas de recomendación) • Constancias laborales.
DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Habilidad de expresión • Saber escuchar • Buena memoria • Creatividad • Espíritu de Equipo • Empatía
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo un año en puesto similar
CONDICIONES DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de horario • Trabajo bajo Metas
EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • 18 A 30 años
SEXO	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino

Elaboración: elaboración propia, grupo EPS segundo semestre 2014.

La contratación de un agente de ventas permitirá incrementar el número de ventas para la empresa, a la vez recopilar información de las necesidades del cliente.

Anexo 3
Guía de observación



GUIA DE OBSERVACIÓN
INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA K'TOCALZA



Mediante la observación se pretende reunir información acerca del área de mercadotecnia en Industria y Comercializadora K'tocalza, ubicada en la cabecera municipal de Santa Catarina Mita, Jutiapa. La observación estará a cargo del entrevistador quien anotara lo que considere conveniente para poder realizar el análisis.

1. Posee departamento de mercadotecnia en la empresa.

- a. Si
- b. No

2. Qué tipo de calzado fabrican:

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____

3. Estrategias promocionales que utilizan.

4. Cuáles son las estrategias para la fijación de precios

5. Donde distribuyen los productos.

6. Que medio utilizan para promocionar los productos.

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____

7. Que tipos de promociones realizan.

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____

Comentario _____

Anexo 4

Glosario

Brand equity: (Capital de marca) Valor agregado intrínseco a los productos y servicios.

Branding: Dotar a los productos y servicios del poder de una marca.

Calidad de producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

Demandas: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

E-business: Uso de medios y plataformas electrónicos para desarrollar el negocio de una empresa.

Innovación: Cualquier bien, servicio o idea que se percibe como algo nuevo.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Psicográfica: Ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores.

Tendencia: Dirección o secuencia de eventos que tiene cierta inercia y durabilidad.

Anexo 5
Imágenes trabajo de campo EPS
Visita preliminar

Figura 17
Conocimiento de instalaciones



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Figura 18
Entrevista con socios



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Etapa de observación

Figura 19
Producción de plantillas



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Figura 20
Protecciones para colaboradores



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2015

Figura 21
Producciones de piezas para el calzado



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Etapa de entrevistas

Figura 22
Entrevista con socios



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Figura 23
Entrevista con socios



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Etapas de capacitaciones

Figura 24
Capacitación a socios



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Figura 25
Capacitación socios



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Visita para supervisión de Coordinación de EPS

Figura 26

Visita de coordinador de carrera y coordinadora de EPS



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014

Ultimo día trabajo de campo EPS

Figura 27
Finalización de trabajo de campo



Fuente: investigación de campo, Grupo EPS segundo semestre 2014