

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AMPLIAR EL MERCADO DE UNA
EMPRESA DE RENTA DE TOGAS EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL
ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA”**

TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Por
FRANCISCO GIOVANNI MAYEN COSAJAY

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, FEBRERO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
Vocal 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5º	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRACTICAS BÁSICAS**

Matemática – Estadística:	Lic. Víctor Manuel Castro Sosa
Administración y Finanzas:	Lic. Pedro Roberto Boburg Castellanos
Mercadotecnia y Admón. de Operaciones:	Lic. Francisco Sierra Jiménez

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMÉN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
Examinador:	Lic. Victor Omar Mendez Jacobo.

Guatemala, 30 de mayo 2012

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de dictamen. ADMON. 53-2011, con fecha cuatro de julio de dos mil once, procedí a asesorar al estudiante **Francisco Giovanni Mayen Cosajay**, con carné 8811027, durante la elaboración de su tesis titulada: **"Estrategias de mercadotecnia para ampliar el mercado de una empresa de renta de togas en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala."**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

Licda. Maricruz Samayoa Peláez

M.D.U.

Colegiada 10,072


Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTICINCO DE FEBRERO DE DOS MIL CATORCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 3-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 18 de febrero de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 324-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 26 de noviembre de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AMPLIAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA DE RENTA DE TOGAS EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante FRANCISCO GIOVANNI MAYEN COSAJAY, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Ev.

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Por su gran amor y su fidelidad, por haberme provisto de todo lo necesario en mi vida para llegar a esta meta tan preciada. Gracias por tener propósitos definidos para mi vida; pongo este triunfo en tus manos, recíbelo como una ofrenda de adoración.
- A MIS PADRES:** **MARCELINA Y NICOLAS.** Jamás podré agradecerles una vida de sacrificios, esfuerzo y amor, que han permitido alcanzar siempre lo que me he propuesto, especialmente este logro que también es de ustedes. Los amo.
- A MI ESPOSA:** **CARMEN,** por su incondicional amor y comprensión, para animarme siempre a seguir adelante y ser parte de mis sueños.
- A MIS HIJAS:** **GABRIELA JIMENA Y ASTRID PAOLA.**
Por ser una motivación especial para buscar la superación, gracias por su alegría.
- A MIS HERMANOS:** **OLGA, HERMINIA, THELMA, PATY, MIRIAM, LUIS, ARACELY, JORGE.** Un agradecimiento especial por sus consejos y apoyo para seguir adelante en mi carrera.
- A MI ASESORA:** **Licda. MARICRUZ SAMAYOA,** gracias por su valiosa colaboración y asesoría.
- A UNIVERSIDAD:** **SAN CARLOS DE GUATEMALA,** por todo el apoyo y formación de mi conocimiento, muchas gracias
- A TOGAS ELEGANCIA** Por haberme dado la oportunidad de crecer con ella
- Y ESPECIALMENTE:** A usted y a todos aquellos que en este momento pueda Olvidar, personas que colaboraron en la elaboración de la presente tesis, con respeto y agradecimiento.

ÍNDICE

Introducción	i
---------------------	----------

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

	Página
1.1. Empresa	1
1.1.1. Empresa de renta de togas	1
1.1.2. Definición de toga	1
1.1.3. Elementos de la toga	1
1.1.4. Antecedentes del uso de togas a nivel mundial	3
1.2. Educación	4
1.2.1. Establecimientos educativos	4
1.2.2. Centros educativos privados	4
1.2.3. Marco legal nacional de la educación	5
1.3. Mercadotecnia	5
1.3.1. Elementos básicos del concepto	7
1.3.2. Ambiente de la mercadotecnia	7
a. Macroentorno de la mercadotecnia	7
b. Microentorno de la mercadotecnia	8
1.3.3. Desarrollo de mercado	9
1.3.4. Servicio	11
a. Características de los servicios	11
b. Importancia del servicio al cliente	12
1.3.5. Mercado meta	13
1.3.6. Mezcla de mercadotecnia	13
a. Producto	14
b. Precio	15
c. Plaza	16
d. Mezcla promocional	18
d.1. Publicidad	18
d.2. Venta personal	20
d.3. Promoción de ventas	20
d.4. Relaciones públicas	21

	Página
1.3.7. Estrategias de mercadotecnia	22
a. Estrategia de producto	23
b. Estrategia de precio	24
c. Estrategia de promoción	25
d. Estrategia de plaza	26
1.4. Análisis FODA	27

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DE RENTA DE TOGAS EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA

2.1. Metodología de la investigación	29
2.1.1. Diseño de la muestra	29
a. Técnica de muestreo	30
2.1.2. Unidad de análisis	30
2.2. Análisis del entorno	30
2.2.1. Macro entorno de Togas Elegancia	30
a. Condiciones económicas	31
b. Factores demográficos	31
c. Factores políticos – legales	32
2.2.2. Micro entorno	33
a. Mercado	33
b. Proveedores	33
c. Intermediarios	34
d. Competencia	34
d.1. Características de la competencia	34
2.3. Hallazgos de entrevistas a colaboradores de Togas Elegancia	36
2.3.1. Antecedentes de Togas Elegancia	36
2.3.2. Estructura organizacional de Togas Elegancia	37
2.3.4. Objetivos	39
2.3.5. Variables de la mezcla de mercadotecnia	39
a. Producto	39
a.1. Características	40

	Página
a.2. Atributos	40
a.3. Estrategia de producto	42
b. Precio	42
c. Plaza	44
d. Mezcla promocional	44
2.4. Análisis de las encuestas a clientes reales de Togas Elegancia	44
a. Perfil de los clientes reales	45
b. Comportamiento de compra	46
b.1. Razón de investidura	46
b.2. Persona que decide la renta	47
c. Opinión de los clientes reales respecto al servicio de togas	48
c.1. Valor que da el cliente real a las actividades de Togas Elegancia	48
c.2. Consideración del servicio en su totalidad	49
d. Descripción de plaza	50
d.1. Empresas de renta de togas que conoce en ciudad de Guatemala	50
d.2. Número de empresas que ofrecen el servicio	51
e. Opinión del producto	52
e.1. Preferencia por color de toga	52
e.2. Grado de satisfacción de clientes	53
f. Opinión del precio	53
g. Promoción de renta de togas	54
g.1. Medio de comunicación para conocer el servicio	55
g.2. Promociones ofrecidas por Togas Elegancia	56
2.5. Análisis de los resultados de clientes potenciales de Togas Elegancia	57
a. Perfil de los clientes potenciales	57
b. Motivación de uso de toga	58
b.1. Motivo de no usar toga	59
b.2. Proveedor de togas	60
b.3. Color de toga por carrera o por promoción	60
c. Descripción de hábitos de renta de togas	61
c.1. Decisión de uso de toga	62
c.2. Período de planificación de acto	63
c.3. Preferencia de color de toga en clientes potenciales.	64
c.4. Grado de satisfacción de los servicios	65
d. Descripción del precio	65

	Página
d.1. Disponibilidad a pagar más por uso de collarín	67
e. Descripción de plaza	68
e.1. Conocimiento de empresas de renta de togas en Guatemala	68
e.2. Empresa de renta de togas que conoce	69
f. Opinión de los clientes potenciales respecto a la promoción	70
f.1. Forma de conocer las empresas que rentan togas	70
f.2. Medio de comunicación para obtener información	71
f.3. Tipo de promociones que le gustaría recibir al cliente.	72
2.6. Análisis FODA	73
2.6.1. Aspectos internos	73
a. Fortalezas	73
b. Debilidades	74
2.6.2. Aspectos externos	74
a. Oportunidades	74
b. Amenazas	74

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AMPLIAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA DE RENTA DE TOGAS EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA

3.1. Justificación	76
3.2. Objetivos de la propuesta	76
3.2.1 Objetivo general	76
3.2.2. Objetivos específicos	77
3.3. Estrategias de mercadotecnia para la ampliación del mercado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.	77
3.3.1. Estrategia de producto	79
a. Actualización del logotipo de Togas Elegancia	79
a.1. Objetivo	79
a.2. Grupo objetivo	79
a.3. Descripción de la estrategia	79
a.4. Presupuesto de la innovación	80
a.5. Control	80

	Página
b. Creación de eslogan	82
b.1. Objetivo	82
b.2. Grupo objetivo	82
b.3. Descripción	82
b.4. Presupuesto	83
b.5. Control	83
c. Innovación de producto	85
c.1. Objetivo	85
c.2. Grupo objetivo	85
c.3. Descripción de la estrategia	85
c.4. Presupuesto de innovación	87
c.5. Control de innovación de producto:	87
d. Modificación al empaque	89
d.1. Objetivo	89
d.2. Grupo objetivo	89
d.3. Descripción de la estrategia	89
d.4. Presupuesto de modificación al empaque	89
d.5. Control de modificación al empaque	91
3.3.2. Estrategia de precio por bonificación	93
a. Bonificación	93
a.1. Objetivo	93
a.2. Grupo objetivo	93
a.3. Estrategia	93
a.4. Control de precio por bonificación	94
3.3.3. Estrategia de plaza	96
a. Ampliación del mercado de establecimientos educativos en el área metropolitana de Guatemala	96
a.1. Objetivo de la estrategia	96
a.2. Grupo objetivo	96
a.3. Descripción de la estrategia	96
a.4. Presupuesto	98
a.5. Control de estrategia	98
3.3.4. Estrategia de mezcla promocional	101
a. Publicidad: trifoliar	101
a.1. Objetivo	101
a.2. Grupo objetivo	101

	Página
a.3. Estrategia	101
a.4. Presupuesto	102
a.5. Control	102
b. Descuento	106
b.1. Descuentos por volumen de compra	106
b.2. Objetivo de la estrategia	106
b.3. Grupo objetivo	106
b.4. Descripción de la estrategia	106
b.5. Control por volumen de compra	107
c. Estrategia venta personal: fortalecimiento del departamento de ventas	109
c.1. Objetivo de la estrategia	109
c.2. Grupo objetivo	109
c.3. Descripción de la estrategia	109
c.4. Presupuesto	109
c.5. Apoyo a la fuerza de ventas	110
c.6. Control de estrategia de venta personal	110
d. Propuesta administrativa	112
d.1. Estructura organizacional propuesta	112
d.2. Propuesta funcional	113
d.3. Funciones básicas de la estructura propuesta	113
3.4. Presupuesto total de implementación de la propuesta	114
3.5. Resultados esperados	115
3.6. Costo beneficio de implementación de la propuesta	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	120

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1 Cuadro comparativo de la competencia de Togas Elegancia	35
Cuadro 2 Precio de renta de Togas Elegancia, Junio de 2013	42
Cuadro 3 Perfil de clientes reales de Togas Elegancia	45
Cuadro 4 Valor que da el cliente real a las actividades de Togas Elegancia	48
Cuadro 5 Satisfacción del servicio según clientes reales	53
Cuadro 6 Perfil de clientes potenciales de Togas Elegancia	57
Cuadro 7 Características importantes según clientes potenciales	65
Cuadro 8 Empresas de renta de togas que conocen los clientes potenciales	69
Cuadro 9 Ampliación de mercado	78
Cuadro 10 Plan de acción para la implementación de estrategia de producto	81
Cuadro 11 Presupuesto – Creación de eslogan	83
Cuadro 12 Plan de acción para la implementación de estrategia de producto	84
Cuadro 13 Presupuesto – Innovación de producto	87
Cuadro 14 Plan de acción para la implementación de estrategia de producto	88
Cuadro 15 Presupuesto – Modificación al empaque	89
Cuadro 16 Plan de acción para la implementación de estrategia de producto	92
Cuadro 17 Plan de acción para la implementación de estrategia de producto	95
Cuadro 18 Propuesta estructurada para ampliar el mercado	97
Cuadro 19 Presupuesto – Llamadas telefónicas	98
Cuadro 20 Plan de acción para la implementación de la estrategia de plaza	100
Cuadro 21 Presupuesto – Trifoliar	102
Cuadro 22 Plan de acción para la implementación de la estrategia de mezcla de promoción: publicidad	105
Cuadro 23 Plan de acción para la implementación de la estrategia de mezcla de promoción: descuento	108
Cuadro 24 Presupuesto – Fortalecimiento del departamento de ventas	110
Cuadro 25 Plan de acción para la implementación de la estrategia de mezcla de promoción: venta personal	111

Cuadro 26 Presupuesto total de implementación de la propuesta	114
Cuadro 27 Proyección de ventas Togas Elegancia 2014	115

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Color de esclavina por facultad	3
Tabla 2 Matriz de expansión de producto/mercado	10
Tabla 3 Variables para aplicar el desarrollo de mercado	10
Tabla 4 Diez componentes básicos del buen servicio	12
Tabla 5 Características de los productos	15
Tabla 6 Características de los principales medios publicitarios	19
Tabla 7 Herramientas de relaciones públicas	22
Tabla 8 Variables de promoción	26
Tabla 9 Criterios generales para establecer la plaza	27
Tabla 10 Matriz FODA	28
Tabla 11 Nivel organizacional actual del Togas Elegancia	37
Tabla 12 Misión y visión de Togas Elegancia	38
Tabla 13 Matriz FODA Togas Elegancia	75
Tabla 14 Estrategias propuestas a Togas Elegancia	78

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Elementos de Toga	2
Figura 2 Conceptos básicos de la mercadotecnia	6
Figura 3 Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	14
Figura 4 Canales de comercialización de consumo	17
Figura 5 Elementos del proceso de comunicación	18
Figura 6 Logotipo actual de Togas Elegancia	40
Figura 7 Empaque de toga	41
Figura 8 Alquiler Togas Elegancia 2008 – 2012 Alquiler en quetzales	43
Figura 9 Alquiler Togas Elegancia 2008 – 2012 Alquiler en unidades	43
Figura 10 Logotipo propuesto a Togas Elegancia	80
Figura 11 Eslogan propuesto	83
Figura 12 Collarines Propuestos	86
Figura 13 Empaque propuesto	90
Figura 14 Control de modificación a empaque	91
Figura 15 Formato de control de clientes potenciales	99
Figura 16 Trifoliar propuesto – Tiro	103
Figura 17 Trifoliar propuesto – Retiro	104
Figura 18 Formato de control por volumen de compra	107
Figura 19 Propuesta de tarjetas de presentación	110
Figura 20 Organigrama general propuesto Togas Elegancia	112

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1 Razón del uso de toga según clientes reales	46
Gráfica 2 Persona que decide la renta de togas según clientes reales	47
Gráfica 3 Consideración del servicio según clientes reales	49
Gráfica 4 Identificación de empresas que rentan togas según clientes reales	50
Gráfica 5 Empresas de renta de togas que le han visitado, según clientes reales	51
Gráfica 6 Preferencia de color de toga según clientes reales	52
Gráfica 7 Importancia del precio de renta de togas según clientes reales	54
Gráfica 8 Medio de comunicación para alcanzar a clientes reales	55
Gráfica 9 Promoción ofrecida por Togas Elegancia según clientes reales	56
Gráfica 10 Motivo de uso de toga según clientes potenciales	58
Gráfica 11 Razón de no usar toga según clientes potenciales	59
Gráfica 12 Origen de toga en acto de graduación según clientes potenciales	60
Gráfica 13 Distinción de toga a usar según clientes potenciales	61
Gráfica 14 Persona que decida la renta y uso de toga según, clientes potenciales	62
Gráfica 15 Periodo de planificación de acto de graduación según clientes potenciales	63
Gráfica 16 Preferencia de color de toga según clientes potenciales	64
Gráfica 17 Disponibilidad a pagar por renta de toga, según, clientes portenciales	66
Gráfica 18 Disponibilidad a pagar más si la toga lleva collarín según clientes potenciales	67
Gráfica 19 Número de empresas de renta de togas que conoce según clientes potenciales	68
Gráfica 20 Forma de conocer las empresas que rentan togas según clientes potenciales	70
Gráfica 21 Medio de comunicación para obtener información según clientes potenciales	71
Gráfica 22 Promoción que les gustaría recibir por parte de una empresa de renta de togas según clientes potenciales	72

Introducción

Para que una empresa amplíe su mercado meta, se hace necesario establecer las bases estructurales mercadológicas que le permitan competir de manera exitosa, creando e implementando permanentemente la mezcla de mercadotecnia que lo satisfaga.

La empresa Togas Elegancia fue fundada en el año 2001, en la zona 07 de la ciudad de Guatemala, teniendo como mercado meta establecimientos educativos de la zona 1 de la ciudad de Guatemala, actualmente, se confeccionan y rentan togas, así como elaboración de proyectos educativos, las actividades comerciales están divididas en dos segmentos: creación de proyectos y renta de togas, en éste es donde se fundamenta la investigación, siendo su fin primordial brindar un realce distinguido en la clausura del año escolar, prestando el servicio de renta de togas a los establecimientos educativos.

Conciente de la importancia de la mezcla de mercadotecnia para la ampliación del mercado de renta de togas y con el fin de ofrecer una solución inmediata, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: “Estrategias de mercadotecnia para ampliar el mercado de una empresa de renta de togas en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala”, el cual permita a los empresarios la toma de decisiones para la obtención de resultados deseados.

Se encuentra dividido en tres capítulos, marco teórico, diagnostico situacional y propuesta de estrategias de mercadotecnia. El primer capítulo, el marco teórico, detalla conceptos importantes a considerar en el transcurso de la investigación, algunos de ellos: mercadotecnia y sus ambientes, segmentación del mercado, estrategias de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción); generalidades de toga, establecimientos educativos, y el análisis FODA

(fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

El segundo capítulo, diagnóstico de la situación actual, contiene hallazgos relevantes respecto a metodología de la investigación; antecedentes de Togas Elegancia, mezcla de mercadotecnia de la misma, macroentorno y microentorno, análisis de los clientes reales y potenciales, y análisis FODA.

El tercer capítulo, contiene la propuesta de estrategias de mercadotecnia, detalla dentro del contenido: justificación y objetivos de la misma, estrategias de mercadotecnia (innovación de producto, modificación al empaque, creación de eslogan, fijación de precio, plaza y promoción), presupuesto total de implementación, relación costo/beneficio.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos, donde se incluyen instrumentos que sirven de apoyo para implementar las estrategias en la empresa Togas Elegancia.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar con los objetivos trazados.

1.1. Empresa

“Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.” (3:7)

1.1.1. Empresa de renta de togas

Se puede definir como, una unidad económica que tiene como actividad principal ofrecer el servicio de renta de togas, birretes, golas, collarines y otros accesorios relacionados con la presentación de graduandos.

1.1.2. Definición de toga

“Fue una vestimenta de la antigua Roma, consistente en una larga tela de alrededor de seis metros de longitud. Se portaba enrollada alrededor del cuerpo de una manera especial, generalmente colocada sobre una túnica. La toga era hecha de lana.” (2: 1,592)

1.1.3. Elementos de la toga

Gola, esclavina o collarín: “se llama gola al adorno de delicado tejido que fruncido o plegado era utilizado por hombres y mujeres alrededor del cuello, sobre todo durante los siglos XVI y XVII. Este aditamento del traje habitual, propio de las

clases acomodadas, se puede apreciar en innumerables cuadros de monarcas y personajes de los referidos siglos.” (11:sp) Significa dependencia, esclavitud al servicio.

- Capelo o birrete: “originalmente, el birrete era un sombrero plano, redondo o angular de lana, tela, terciopelo o de seda forrada sin visera ni ala. La combinación de birrete y toga constituía el traje académico y es utilizado por los estudiantes en las ceremonias de graduación.” (11:sp) En la actualidad, es un sombrero cuadrado negro con una borla, y no lo llevan sólo los profesionales con alto grado académico, sino también los graduados del nivel medio, en este caso se denomina birrete.
- Borla: es un colgante o bellota que va ligado al birrete, el color es concordante con la gola o esclavina significado de esencia profesional. (Véase figura 1)



Fuente: elaboración propia, abril, 2011.

1.1.4. Antecedentes del uso de togas a nivel mundial

El uso de toga no es una tradición desde el inicio de las universidades, más bien surgió a partir de un acuerdo en donde los altos funcionarios de la universidad de Berlín, solicitaron una vestidura acorde a su prestigio para la ceremonia de doctorado o de toma de posición del cargo de rector. Por la solicitud elaborada por los funcionarios, el ministerio de cultura de Berlín, implementó los siguientes colores de las diferentes facultades. Así, para la facultad de teología evangélica se estableció color violeta; para la facultad de derecho, el morado; para la facultad de medicina el escarlata y para la facultad de filosofía, el azul marino. “La gran evolución de los estudios universitarios con el incremento de nuevas titulaciones, la creación de nuevas facultades y de las universidades politécnica obligó a la elección de nuevos colores.”(11:sp) (Véase tabla 1)

Tabla 1

Color de esclavina por facultad

Facultad	Color
Agronomía	Verde oscuro
Arquitectura	Dorado
Ciencias económicas	Naranja
Ciencias jurídicas y sociales	Rojo
Ciencias medicas	Amarillo fuerte
Ciencias químicas y farmacia	Verde musgo
Humanidades	Celeste
Ingeniería	Gris
Veterinaria y Zootecnia	Amarillo pálido
Odontología	Morado
Ciencias de la comunicación	Marfil
Historia	Plateado
Psicología	Fusia
Ciencias políticas	Vino tinto
Trabajo social	Rojo

Fuente: elaboración propia con base en:<http://www.es.wikipedia.org/wiki/toga>

1.2. Educación

Se le llama así al “proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar.” (14:sp)

Existen tres tipos de educación: formal, no formal e informal. La educación formal hace referencia a los ámbitos de las escuelas, institutos, universidades; la no formal se refiere a los cursos, academias, etc; y la educación informal abarca la formal y no formal, es la educación que se adquiere a lo largo de la vida.

1.2.1. Establecimientos educativos

“Son establecimientos de carácter público, privado o por cooperativas a través de los cuales se ejecutan los procesos de educación escolar.”(15:sp) Los establecimientos educativos, también conocidos popularmente como “escuela”, tienen como misión impartir educación y enseñanza a quienes asisten al mismo. Los alumnos, tal como se llaman a aquellos que acuden en la búsqueda del saber, recibirán de sus profesores o maestros en estos establecimientos la educación básica, media y superior que necesitan para poder desempeñarse con efectividad y contar con posibilidades en sus vidas.

1.2.2. Centros educativos privados

“Es el tipo de educación que es impartida en centros educativos privados los cuales cobran cuotas establecidas por ellos mismos con la autorización del Ministerio de Educación, se encuentran en todos los niveles del Sistema Educativo Nacional.” (16:sp)

Los centros educativos privados son establecimientos a cargo de la iniciativa privada que ofrecen servicios educativos de conformidad con los reglamentos y disposiciones aprobadas por el Ministerio de Educación, que a la vez tiene la responsabilidad de velar por su correcta aplicación y cumplimiento.

1.2.3. Marco legal nacional de la educación

A continuación se presentan algunos artículos de la ley nacional de educación que sirven de base legal en la misma:

ARTÍCULO 2º. Fines. Los fines de la educación en Guatemala son los siguientes:

“Proporcionar una educación basada en principios humanos, científicos, técnicos, culturales y espirituales que formen integralmente al educando, lo preparen para el trabajo, la convivencia social y le permitan el acceso a otros niveles de vida.” (17: sp)

ARTÍCULO 33º. Obligaciones del Estado:

- “Garantizar la libertad de enseñanza y criterio docente
 - Propiciar una educación gratuita y obligatoria dentro de los límites de edad que fija el reglamento de esta ley
 - Propiciar y facilitar la educación a los habitantes sin discriminación alguna.
 - Garantizar el desarrollo integral de todo ser humano y el conocimiento de la realidad del país
 - Otorgar a la educación prioridad en la asignación de recursos del Presupuesto Nacional
 - Incrementar las fuentes de financiamiento de la educación empleándola con prioridad
 - Promover la dignificación y superación efectiva del Magisterio Nacional”
- (17: sp)

1.3. Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros.” (5:5)

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con

necesidades, deseos y demandas, y un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de: planeación, organización, implementación y control, para el desarrollo de sus actividades. Muchas empresas han implementado la mercadotecnia como una herramienta para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y con ello lograr una mayor rentabilidad.

Figura 2

Conceptos básicos de la mercadotecnia



Fuente: Staton, William J; Etzel, Michael J. y Brucej. Walter, fundamentos de Marketing,Undecima edición, Editorial Mc Graw-Hill, México 2000. P.35

1.3.1. Elementos básicos del concepto

Toda definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes:

Necesidad: objeto o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

Deseo: voluntad de satisfacer una necesidad.

Demanda: son los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo.

Producto: es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización, o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Intercambio: transferencia de bienes que realizan dos personas de forma recíproca y simultánea.

Transacción: un intercambio de valores entre dos partes, donde se utiliza una unidad de medida.

Mercado: es un grupo de clientes reales o potenciales de un producto.

1.3.2. Ambiente de la mercadotecnia

La mercadotecnia se desarrolla en dos ambientes, el macroentorno y el microentorno. Dichas variables deben ser tomadas en consideración para el desarrollo estratégico de cualquier organización. El ambiente de la mercadotecnia está en constante movimiento y se encuentran en ellas nuevas oportunidades y amenazas, para ello toda empresa debe usar su capacidad de investigación de mercadotecnia para monitorear el ambiente.

a. Macroentorno de la mercadotecnia

El macroentorno de la mercadotecnia está compuesto por “las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microambiente, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (6:121)

- Entorno demográfico: estudia las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. Muestra los cambios en la estructura de edades de población, cambios de las familias, cambios geográficos de la población, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.
- Entorno económico: el poder de compra de una economía depende de los ingresos actuales, los precios, los ahorros, la deuda y la disponibilidad de crédito. Estas variables muestran la tendencia al ingreso real y los patrones de gastos de los consumidores.
- Entorno natural: incluye los recursos naturales que se usan como insumos o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia. La ocurrencia de fenómenos naturales, clima y la presencia de enfermedades, plagas y malezas. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos.
- Entorno tecnológico: una de las fuerzas que moldean la vida de las personas y de las empresas es la tecnología, fuerza impulsadora que desarrolla continuamente nuevos productos y servicios, formas de aplicación y de demandas, que repercute en el ritmo de cambios tecnológicos, oportunidades de innovación y en presupuestos de investigación.
- Entorno político: “está compuesto por leyes, agencias gubernamental y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad determinada.”(6:141)

b. Microentorno de la mercadotecnia

El microentorno está compuesto por “las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad de satisfacer a sus clientes; la compañía, canales de mercado, mercados de consumidores, competidores y públicos.”(6:120)

- Empresa: esta constituida por todos los departamentos, que están bajo el

control de la organización, pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia, que incluyen; instalaciones de producción, recursos financieros, humanos, la ubicación de la empresa y la imagen de la empresa que se proyecta al público.

- Intermediarios: “compañías que ayudan a la empresa a promover, vender, y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.” (6:122)
- Competencia: para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia, y debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta. Competencia es un “conjunto de las diversas formas que las empresas del sector que producen un producto o prestan un servicio realizan sus operaciones para obtener los resultados de ventas, fidelización y beneficios deseados.” (8:14)
- Público: es “cualquier grupo con interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos o que puede influir en ella.”(6:125)

1.3.3. Desarrollo de mercado

Es importante para toda empresa conocer la forma de desarrollar el mercado que actualmente atiende, obteniendo de esta manera un volumen de ventas mayores que repercuta en mayor utilidad. “Se utilizan básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación cuando el sistema medular de mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema si las hay.”(1:413) La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado.

La empresa puede lograr una mayor penetración de mercado, aumentando sus ventas sin cambiar el producto original. Puede impulsar el crecimiento mediante mejoras a la mezcla de mercadotecnia, haciendo ajustes al diseño de su producto, publicidad, precio y distribución. (Véase Tabla 2)

Tabla 2

Matriz de expansión de producto/ mercado

	Mercados existentes	Nuevos Mercados
Productos Existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado
Nuevos productos	Desarrollo de producto	Diversificación

Fuente: Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Segunda edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S:A. 2006. P. 36.

Para ampliar el mercado es necesario conocer las variables que aparecen en tabla 3

Tabla 3

Variables para aplicar el desarrollo de mercado

Variable	Características
Canal de distribución	Cuando existen nuevos canales de distribución, confiables, baratos y de buena calidad.
Empresa	Cuando la empresa tiene mucho éxito en lo que hace y cuando cuenta con recurso humano y capital para administrar otras operaciones.
Mercado	Cuando existe mercado nuevo o que no ha sido tocado o saturado.
Producto	Cuando la empresa, tiene capacidad excesiva de producción.
Industria	Cuando la industria básica de organización está adquiriendo alcance global a gran velocidad.

Fuente: Fischer, Laura, "Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1998. P.342.

1.3.4. Servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa u organización con el fin que el cliente obtenga el producto, tangible o intangible en el momento y lugar adecuado, asegurándose el uso correcto del mismo.

a. Características de los servicios

Es la combinación de estas características, la que crea el contexto específico en que una organización debe desarrollar sus políticas de marketing de servicios.

Las características más frecuentes establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad:** “los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos.” (5:538) Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- **Inseparabilidad:** “los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados del proveedor, sea éste una persona o una máquina.” (5:539) Con frecuencia los servicios no se pueden separar de las personas que los proveen, una consecuencia de esto es que la creación o la realización del servicio pueden ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.
- **Variabilidad:** “los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuándo, dónde y cómo se proporciona.” (5:539) Es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad” puede ser diferente a otras “unidades”.
- **Perecedero:** “los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente.” (5:540) Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad.

b. Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. El servicio al cliente no debe ser visto como un gasto, sino como una inversión de rentabilidad, debe ser proporcionado de manera excepcional, ya que construye lealtad por parte de los clientes, lo cual produce mayores utilidades para la empresa.

Tabla 4

Diez componentes básicos del buen servicio

Variable	Características
1. Seguridad	Brindar al cliente, cero riesgos, cero peligro y cero duda.
2. Credibilidad	Crear un ambiente de confianza, ser veraces y modestos.
3. Comunicación	Mantener informado al cliente, con un lenguaje sencillo.
4. Comprensión	Se debe conocer, que desea, y como lo desea.
5. Accesibilidad	Se debe tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos.
6. Cortesía	Se debe tener simpatía, respeto y amabilidad.
7. Profesionalismo	Se debe tener conocimiento de la ejecución del servicio de parte de todos los miembros de la organización.
8. Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
9. Fiabilidad	Ejecutar el servicio, sin contraer problemas.
10. Elementos tangibles	Mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con personal adecuado.

Fuente: elaboración propia, con base:<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli//sercli.shtml>

1.3.5. Mercado meta

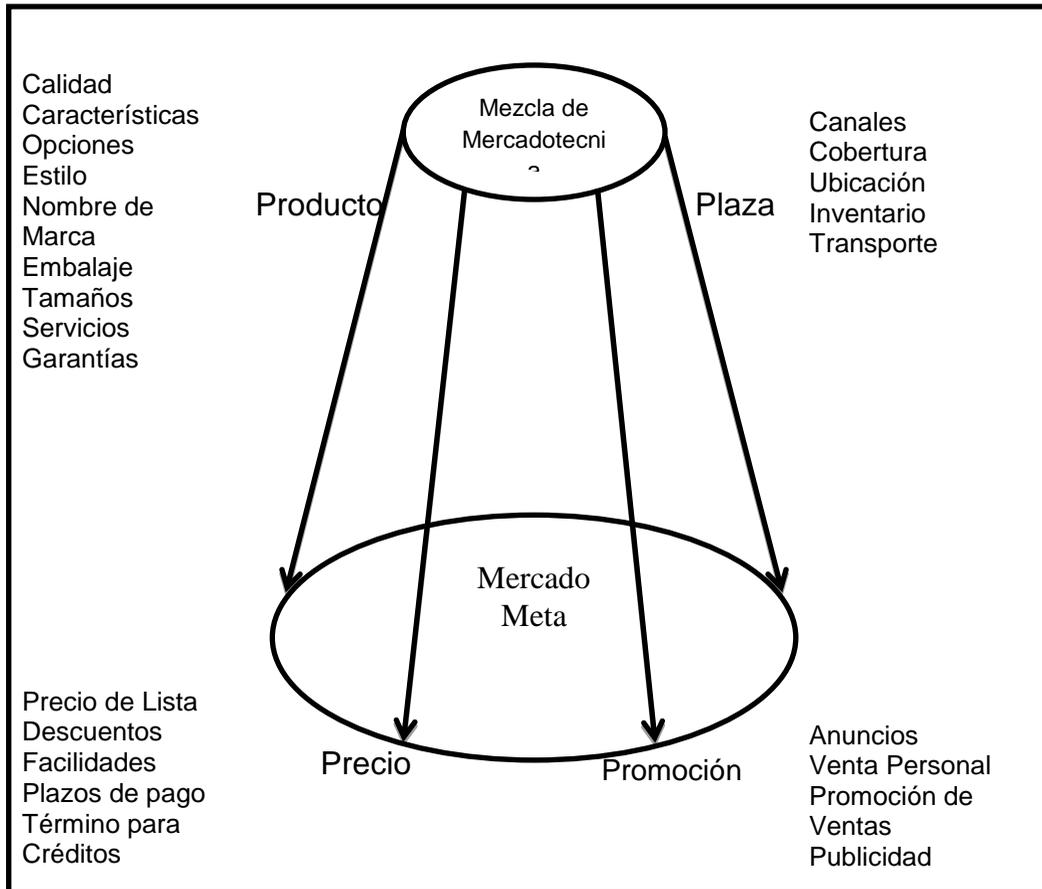
El mercado meta es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia este su programa de mercadotecnia; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.” (5:255) Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que es imposible conquistar todo el mercado, o al menos, que es difícil atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son excesivamente numerosos, muy dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, se debe competir en un mercado completo y en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

1.3.6. Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formado por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de un producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro “P”: producto, plaza, precio y promoción.” (5:47) Toda empresa debe analizar cada una de las variables de mercadotecnia que maneja, para trabajar en las oportunidades detectadas y de esta manera alcanzar el mercado meta.

Figura 3

Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Segunda edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S:A. 2006. P. 47.

a. Producto

Es todo bien o servicio tangible o intangible, que se ofrece o vende para satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. El producto como parte de la mezcla de mercadeo, debe cumplir con dos objetivos fundamentales:

- Satisfacer eficazmente las necesidades o deseos de los consumidores.
- Generar preferencia por parte de los consumidores.

Tabla 5

Características de los productos

Variables	Características
Duraderos	“Son bienes tangibles que suelen sobrevivir varios usos.” (5:250) Estos productos requieren de venta personal, un precio más alto y garantía por parte del vendedor, entre los que encontramos: refrigerador, máquinas y otros.
Perecederos	“Son bienes tangibles que se consumen normalmente en una o dos veces que se usen.” (5:250) Estos deben ser colocados a un precio bajo, y un alto monto de inversión publicitaria, entre los que encontramos: la cerveza, el jabón y la sal.
Servicios	“Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.” (5:537) Podría estar o no vinculada a un producto físico, entre los que encontramos: corte de cabello, viajar en avión, asesoría de un profesional.

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Ibid. P.250.

b. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio por segmento de consumidor
“Los diferentes consumidores pagan precios diferentes por el mismo producto o servicio” (5:340) Las empresas ajustan sus precios para que haya diferencia según clientes, los productos o los lugares. Las empresas venden un producto o servicio a dos o más precios diferentes.

- Descuentos

“La mayor parte de las empresas hacen ajustes de precios para compensar a sus clientes por ciertas respuestas”. (5:340)

c. Plaza

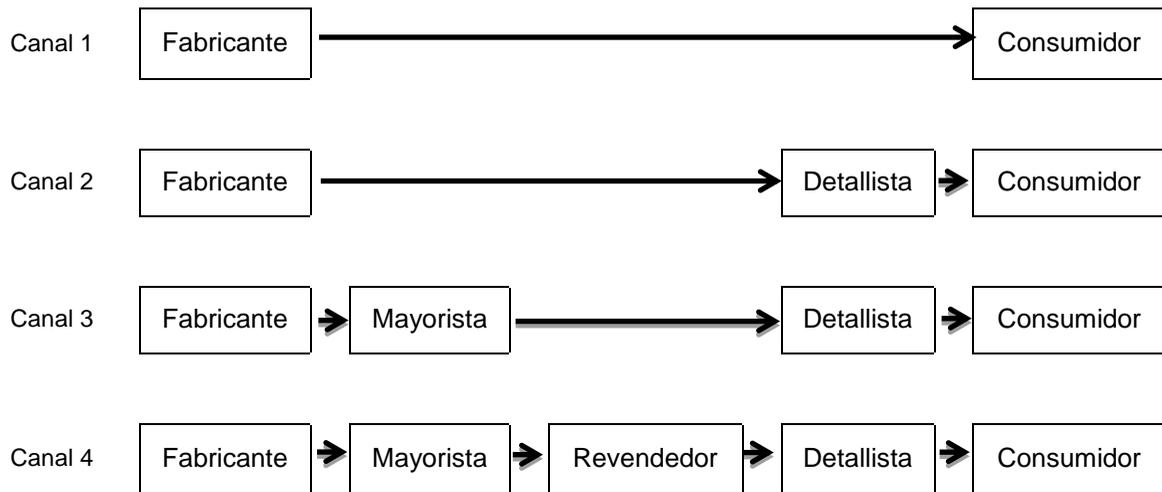
También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son: canal de distribución, cobertura, transporte y logística.

- Canal de distribución

La mayor parte de productores utilizan intermediarios para trasladar sus productos. “Es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario”. (5:357) Las decisiones de los canales de distribución incluyen al productor, al consumidor y a cualquier intermediario involucrado en su ruta, por lo que es un sistema de relaciones entre instituciones que se dedican a la labor de facilitar el intercambio de los productos, sin que estos sufran algún cambio de importancia en su contenido hasta llegar al consumidor final.

Figura 4

Canales de comercialización de consumo



Fuente: Kotler, Phillip y Amstrong, Gary. Ob. Cit. P. 360.

- Cobertura

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

- Transporte

La elección de los medios de transporte influye sobre el precio del producto, la eficiencia de entrega y la condición de los bienes a su llegada.

- Logística

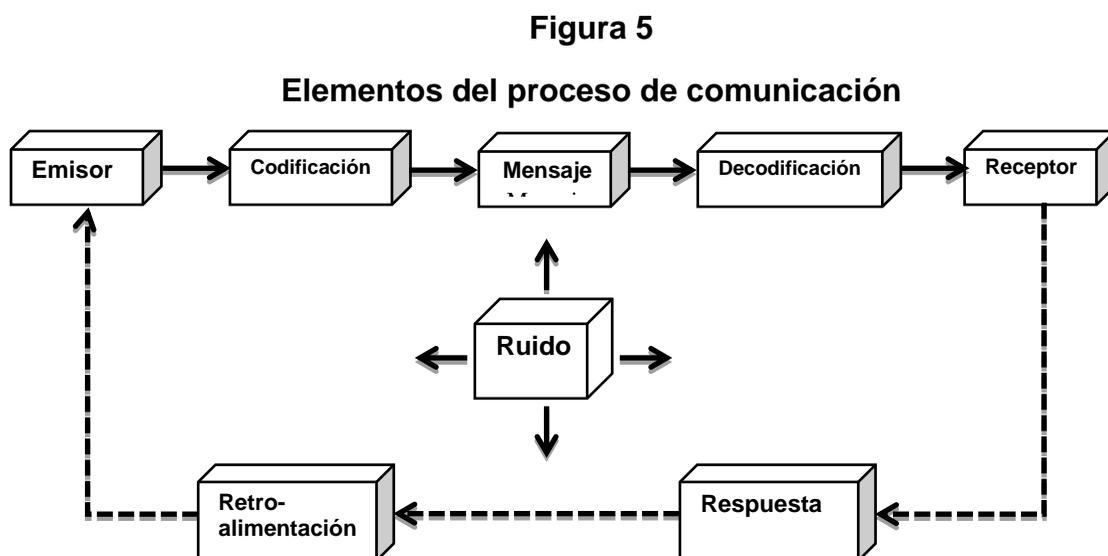
"Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y producto terminado; de modo, que estén en la cantidad adecuada, el lugar correcto y en el momento apropiado." (19:sp)

d. Mezcla promocional

La palabra promoción viene del vocablo latino promoveré, que significa “mover hacia” “acercar”. Por lo que promoción se podría definir como la actividad de acercar el producto al consumidor por medio del proceso de comunicación, comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y mercadeo interactivo.

d.1. Publicidad

Se define la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. “(5:448) En la comunicación intervienen los nueve elementos que aparecen en la figura 5, dos de ellos son los principales participantes: el emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas más importantes: el mensaje y el medio. Y cuatro son las funciones vitales de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido.



Fuente: Kotler, Phillip y Amstrong, Gary. Ob. Cit. P. 424

Tabla 6

Características de los principales medios publicitarios

Medio	Características favorables	Características desfavorables
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura completa de un mercado local • Pueden ser consultados en todo momento • Flexibilidad y oportunidad en la inserción y cancelación de anuncios en muy poco tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • La vida de los periódicos es breve • Son desechados después que han sido leídos • Orientación demográfica limitada
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de bajo costo • Gran alcance • Selectividad geográfica y demográfica del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual • Impacto limitado • El mensaje es perecedero
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • No se desperdicia cobertura geográfica • El mensaje llega exclusivamente a los contactos 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto respecto a otros medios • No certeza que el mensaje haya sido recibido
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de gran calidad y colorido • Cobertura de un mercado nacional a un costo bajo • Desperdicio mínimo de circulación • Tiene mayor vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de flexibilidad para hacer cambios de ultima hora
Publicidad al aire libre	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en la cobertura geográfica • Bajo costo por exposición • Alcance de un gran porcentaje de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de publicidad para mensajes breves • Desperdicio de la circulación • Críticas constantes de obstrucción del panorama
Medios interactivos (Internet)	<ul style="list-style-type: none"> • El receptor toma la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor • Mayor alcance entre los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las condiciones locales
Selección de los directorios telefónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Medio con el cual la mayoría de clientes están familiarizados • Utilizado por consumidores que tomarán decisión de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios difíciles de diferencia • El mensaje está rodeado por el de los competidores.

Fuente: Staton, William J; Etzel, Michael J. y Brucej. Walter. Loc. Cit. P. 35.

d.2. Venta personal

Es la presentación oral en una conversación, con uno o más compradores potenciales, con la finalidad de realizar una venta.

Las tareas que los vendedores deben desarrollar para cumplir su objetivo son:

- Buscar
- Proyectar
- Distribuir su tiempo
- Comunicarse con el cliente
- Vender
- Prestar un excelente servicio
- Recopilar información y
- Asignar los suministros a los clientes en períodos de escasez

d.3. Promoción de ventas

El objetivo primordial es atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto, alejarlos de los productos de la competencia, convencerlos al cambio de un producto maduro o conservar y compensar a los consumidores leales. La promoción de ventas puede estar dirigida al consumidor, a los intermediarios y a los trabajadores de la empresa.

- Promoción al consumidor: ventas promocionales para estimular la adquisición del consumidor.
- Promoción a intermediarios: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- Promoción para la fuerza de ventas: “promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten eficaces.” (6:464)

Algunas de las actividades que se realizan para incentivar las ventas en el punto de comercialización son:

- Muestras gratuitas: entrega sin costo de cierta cantidad del producto para que el consumidor lo use.
- Degustaciones: consiste en dar a probar el producto al consumidor, se aplica mayormente a bebidas y alimentos.
- Cupones: descuentos aplicables a futuras compras mediante vales.
- Promoción armada: conocida comúnmente como “pack” y consiste en la integración de dos productos en un mismo paquete.
- 2 X 1: se obsequia un producto cuando se compra uno igual.
- Ofertas: cuando se ofrece algún tipo de descuento o bonificación.
- Producto gratis: cuando se obsequia una cantidad adicional del producto.
- Premios: cuando el consumidor obtiene (producto, vales, descuentos, viajes, y otros) al comprar uno o varios productos.
- Rifas, sorteos: cuando el consumidor adquiere un boleto con un número correlativo al comprar, con la posibilidad de ganar un premio.

d.4. Relaciones públicas

Consiste en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de publicidad favorable, por lo que es importante en toda empresa conocer a clientes potenciales, para lo cual pueden aplicar estrategias de promoción.

Las relaciones públicas pueden ser internas (dentro de la empresa) o externas (fuera de la empresa). Éstas se realizan mayormente en presentaciones en radio y televisión, artículos o reportajes en periódicos y revistas, donaciones a obras de caridad, discursos y seminarios.

Tabla 7

Herramientas de relaciones públicas

Variable	Características
Comunicados de prensa	A través de ellos organiza conferencias, promociones, redacciones etc. Las cuales necesita para dar a conocer la imagen de la empresa, nuevos productos o líneas de productos.
Página Web	Hoy en día todo se está digitalizando y realizando a través de computadoras, por lo que las páginas webs están volviendo muy importantes para que las empresas se den a conocer.
Medios de comunicación social	La televisión y la radio los cuales resultan muy útiles al relacionista público para la imagen de la empresa.
Atención al cliente	Establecer contacto directo con las personas (clientes), a quienes queremos llegar y con quienes deseamos proyectar una buena imagen.
Boletines	A través de esta herramienta la empresa establece relaciones con sus empleados, clientes, proveedores etc.

Fuente: Fischer, Laura, "Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1998. P. 375.

1.3.7. Estrategias de mercadotecnia

“Las estrategias de mercadotecnia también conocidas como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el ámbito mercadológico, Para lograr los objetivos de toda empresa se debe analizar cada una y establecer cuáles serían las estrategias de mercadotecnia idóneas al mercado meta.”(21:sp)

Cuatro elementos "claves" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- El mercado meta: se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- El posicionamiento: consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Las estrategias de mercadotecnia son las siguientes:

a. Estrategia de producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas con el producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo: nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo: nuevo empaque, nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo: si el producto son los jeans para damas, se puede optar por lanzar una línea de accesorios para damas.
- Ampliar la línea de producto. Ejemplo: incluir nuevos platos en menú de un restaurante, o introducir un nuevo champú para otro tipo de cabello.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden el mayor disfrute del producto, por ejemplo: incluir la entrega a domicilio, servicio de Instalación, garantías, facilidades de pago, asesoría en la compra.

b. Estrategia de precio

“Estrategia de precio es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.” (7:607)

La elección de una adecuada estrategia de precios para las empresas es fundamental en el proceso de fijación de precios, porque establece las directrices y límites para establecer el precio inicial y precios que serán fijados a lo largo del ciclo de vida del producto y/o servicio.

b.1. Estrategias de ajustes de precios

Las empresas varían sus precios para responder a las diferencias entre clientes y las situaciones cambiantes.

b.2. Fijación de precios por descuentos

“La mayor parte de las compañías hacen ajustes de precios para recompensar a sus clientes por ciertas respuestas, como pagar prontamente, comprar en grandes volúmenes o fuera de temporada. Estos ajustes en el precio, llamados descuentos y compensaciones, pueden asumir múltiples formas.” (5:340) Estos ajustes de precio se describen a continuación:

- Descuento por pronto pago: es una reducción del monto a clientes que pagan con rapidez sus notas.
- Descuento por cantidad: se realiza una disminución de precio a los clientes que adquieren grandes volúmenes.

- Descuento de temporada: una rebaja de precio a quien compra la mercadería o servicio fuera de temporada.
- Descuento por bonificación: es una reducción en el precio para premiar al cliente al adquirir un producto o servicio.

c. Estrategia de promoción

“La promoción es la cuarta variable de la mezcla de mercadotecnia, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.” (4:98)

Toda empresa debe tomar en cuenta los elementos de la mezcla de promoción dirigida a:

- **Conversión:** de consumidores de servicios similares.
- **Atracción:** de consumidores de otros segmentos o mercados.
- **Retención:** de los consumidores actuales del producto.
- **Aumento:** del consumo del producto por los actuales consumidores.

Tabla 8
Variables de promoción

Variable	Características
Publicidad	Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: Televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, Internet, etc.
Venta personal	Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos.
Promoción de ventas	Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.
Relaciones Públicas	Es la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación.

Fuente: Staton, William j; Etzel, Michael J. y Brucej. Walter, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, Editorial McGraw Hill, México 2007.P. 552.

d. Estrategia de plaza

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en el intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.” (6:11) La distribución o plaza puede ser directa o indirecta. “El canal de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios. Está formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores.” (5:359) El objetivo de la estrategia de mercadotecnia es incrementar las ventas pero sin perder de vista el mercado

meta, en este caso los establecimientos educativos de nivel medio; está formada por estrategias específicas, de acuerdo a la imagen que quiere dejar ante el mercado meta; la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción) y tomar en cuenta los recursos que se necesiten para ejecutarlo.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo.
- Plaza para productos industriales.

Tabla 9

Criterios generales para establecer la plaza

Variable	Características
Cobertura de Mercado	Es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.
Control	Se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.
Costos	La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio de pago.

Fuente: Lamb, Charles W. Jr.; Joseph F. Hair. Jr. y Carl McDaniel. "Fundamentos de *Marketing*". Cuarta Edición. Tompson. 2006. P.62

1.4. Análisis FODA

El FODA "es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos." (3:105) El FODA se

representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las fortalezas elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las oportunidades son situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste.

Tabla 10
Matriz FODA

	Ambiente Interno	Ambiente Externo
Factores positivos	<p>Fortalezas</p> <p>Representan las situaciones que facilitan el logro ágil de los objetivos de una empresa u organización. Ej.: finanzas, producción, investigación, entre otros</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Constituyen las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, que ofrece el mercado, el sector y el mundo profesional que podrán beneficiar a una empresa.</p>
Factores negativos	<p>Debilidades</p> <p>Constituyen las actividades negativas que limitan el éxito empresarial, en las que se debe actuar a la mayor brevedad.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Constituyen las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, que son potencialmente dañinos para la empresa, presente o futura.</p>

Fuente: elaboración propia con base en: Koontz Harold, Heinz Wehrich. Administración, Duodécima edición, Editorial McGraw Hill, México.P.525.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DE RENTA DE TOGAS EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA

En el presente capítulo se expone la información obtenida a través del trabajo de campo, esto responde a varias interrogantes dentro de la investigación. El objetivo principal de la investigación es proporcionar información, tanto primaria como secundaria, que permita comprobar las hipótesis planteadas, y generar estrategias que produzcan la respuesta deseada por Togas Elegancia en su mercado objetivo.

2.1. Metodología de la investigación

se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva) permitiendo seguir un orden lógico en la investigación.

2.1.1. Diseño de la muestra

Los cálculos para determinar el tamaño de muestra apropiado deben ser precisos, y que éstos sean representativos de la población.

Como el ámbito geográfico de la investigación se basa específicamente en el área metropolitana de Guatemala, que comprende la ciudad de Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Mixco, San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Fraijanes, Villa Canales y Chinautla, se tomó como población total la cantidad de 672 clientes potenciales (establecimientos educativos del nivel medio). El nivel de confianza muestral es del 95%, y el error máximo de estimación esperado es del 5%; por lo tanto los elementos anteriores son utilizados en la fórmula, para el cálculo total de la muestra. (Véase anexo 2)

a. Técnica de muestreo

La técnica utilizada fue el muestreo aleatorio simple, a través de un procedimiento muestral probabilístico que asegura que cada elemento muestral en la población objetivo tendrá igual oportunidad de ser seleccionada, dando como resultado una representación válida de la población definida. Se eligieron aleatoriamente a los 245 establecimientos educativos que utilizan el servicio de togas en el acto de graduación. (Véase anexo 2)

2.1.2. Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis para la elaboración del presente diagnóstico a:

- Colaboradores: entrevista sostenida con los propietarios (2), operativos (5), administrativos (1) y asesores de ventas (4)
- Clientes reales, que utilizan el servicio de renta de togas en establecimientos educativos del nivel medio siendo estos 47.
- Clientes potenciales que podrían utilizar el servicio de togas en el acto de graduación, en el área metropolitana de Guatemala. El tamaño de la muestra fue de 245.

2.2. Análisis del entorno

A continuación se presenta un detalle sobre los hallazgos encontrados mediante el diagnóstico realizado a la unidad objeto de estudio.

2.2.1. Macro entorno de Togas Elegancia

Los factores que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la unidad de análisis e influyen tanto en el proceso de producción como de comercialización son: las condiciones económicas, los factores demográficos, los factores políticos y legales del país.

a. Condiciones económicas

La crisis que a nivel mundial se está generando, se ve reflejado también en países subdesarrollados como Guatemala, ya que su economía depende demasiado de las actividades realizadas con otros países, tal es el caso de los Estados Unidos, afectando de manera directa a las familias guatemaltecas por la reducción de las exportaciones e importaciones, disminución de las remesas y la pérdida de empleo. En cuanto a las empresas pequeñas y medianas, muchas de ellas se encuentran en serias dificultades financieras, con reducida cartera y realizando esfuerzos para que la demanda se reactive de manera sustancial.

De acuerdo con estimaciones realizadas por los departamentos técnicos del Banco de Guatemala, para el año 2014, “la actividad económica nacional, medida por el producto interno bruto (PIB), en términos reales registrará un crecimiento entre 3% y 3.4%, superior a la tasa de crecimiento económico estimada para el año 2013 de 3%.” (22:sp), repercute en mayores ingresos para los hogares guatemaltecos y por ende incide en familias del área metropolitana con conocimiento intelectual para culminar su nivel medio de educación.

b. Factores demográficos

Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,889 km², dividida políticamente en 22 departamentos y ocho regiones, cuenta con una población aproximada para el año 2014 de 14.875,057 habitantes, siendo el 45.78% hombres y el 54.22% mujeres. El español es el idioma oficial de Guatemala, sin embargo, hay 23 idiomas mayas, que son parte de la herencia cultural del país.

El área metropolitana de Guatemala, comprende la ciudad de Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Mixco, San José Pínula, Santa Catarina Pínula, Fraijanes, Villa Canales y Chinautla. Existen 1019 establecimientos del nivel medio, de los cuales solo el 66% tienen carreras activas en el presente año.

c. Factores políticos – legales

En lo que respecta a las leyes que rigen a las empresas que confeccionan y rentan togas se encuentran las siguientes:

Código de trabajo: en el cual se establecen normas legales de orden público y a sus disposiciones que se deben sujetar todas las empresas de cualquier naturaleza que sean, igualmente para todos los habitantes de la república de Guatemala, sin distinción de sexo ni de nacionalidad, en la cual deben aplicarse las disposiciones protectoras del trabajador con relación a los servicios prestados y la relación que se dé entre la empresa y el trabajador.

Ley de Impuesto Sobre la Renta -ISR-: es un impuesto que grava los ingresos de las personas, empresas, y otras entidades legales. Normalmente se calcula como un porcentaje de ingresos de persona física o jurídica sujeta a impuestos.

Ley de Impuesto al Valor Agregado – IVA-: es un tributo que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes aplicables en todo el territorio nacional, que deberán pagar las personas naturales o jurídica, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho. Los consorcios y demás entes jurídicos y económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realizan actividades definidas por la ley como hecho imponible.

La empresa está inscrita legalmente con el nombre de Creaciones Elegancia en el Ministerio de Finanzas Públicas, Registro Tributario (actualmente SAT), y en el régimen del impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), bajo el régimen de pequeño contribuyente.

2.2.2. Micro entorno

Otros factores que inciden en el comportamiento de Togas Elegancia e influyen en la capacidad de la misma para satisfacer a los consumidores son: el mercado, los proveedores, los intermediarios y la competencia.

a. Mercado

El mercado de renta de togas en la ciudad de Guatemala es muy competitivo, en su mayoría consta de pequeñas empresas que no han realizado estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes, el cual va en crecimiento por las carreras técnicas que ofrece el Ministerio de Educación, según datos del mismo. El mercado real está comprendido por todos los clientes que en la actualidad mantienen una relación con la empresa objeto de estudio; actualmente el número asciende a 47 clientes, mismos que tienen las siguientes particularidades:

- Ubicación geográfica, ciudad capital de Guatemala
- La atención es personalizada
- Referencia por parte del cliente

El mercado potencial está comprendido por la totalidad de establecimientos educativos del nivel medio en el área metropolitana de Guatemala, cuyo total es de 1019 establecimientos educativos del nivel medio como clientes potenciales, de los cuales únicamente el 66% tienen carreras activas en el presente año.

b. Proveedores

Quienes proveen la materia prima para la confección de togas y birretes están: Textiles Modernos, Ganga Tex, Accesorios y Más, entre otros. La atención a proveedores está a cargo de uno de los dueños tomando en cuenta que una

selección inadecuada del abastecimiento de insumos o materiales puede afectar la calidad y precio de los productos, repercutiendo en disminución en las ventas.

c. Intermediarios

Las empresas que fabrican productos de confección, utilizan varios canales de comercialización para hacer llegar los productos de la empresa a los clientes; Togas Elegancia en el servicio que presta, se dirige exclusivamente a centros educativos, manejando un canal directo, es decir, de venta al consumidor final, no utilizando ningún tipo de intermediario.

d. Competencia

Dentro de la rama de servicio de renta de implementos para graduandos del nivel medio, la empresa cuenta con una diversidad de competidores directos e indirectos, mismos que en la actualidad ofrecen productos y servicios similares, lo cual permite que el cliente externo tenga una serie de opciones mayores al momento de elegir a su proveedor de renta de togas; lo anterior repercute en realizar un mayor esfuerzo para obtener un porcentaje mayor de participación dentro del mercado total.

d.1. Características de la competencia

- Todas las empresas ofrecen servicios similares, entre las cuales se mencionan: togas, golas, birretes
- Distribución a través del canal 1 (fabricante-cliente)
- Empresas familiares; muchas de las empresas que se dedican a la renta de togas son integradas o iniciadas por el núcleo familiar
- Reducido número de empresas con actividades de mercadeo
- Ubicación geográfica; las empresas que sirvieron para la realización del diagnóstico se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala

Para determinar el porcentaje de mercado actual que posee Togas Elegancia en la ciudad capital, conociendo que existen en el Ministerio de Educación inscritos 570 establecimientos educativos del nivel medio y el 66% de éstos establecimientos tienen carreras activas, se comprobó con base a la fórmula estadística correspondiente una muestra a 190 directores y/o administradores como clientes potenciales en la ciudad de Guatemala. (Véase anexo 1)

Cuadro 1

Cuadro comparativo de la competencia de Togas Elegancia

Empresa	Producto	Localización geográfica	Área que cubre	Fortalezas	No. Clientes	%
Empresa objeto de estudio	Toga diversificado	Zona 07	Ciudad de Guatemala	Se tallan la toga, se entrega en el establecimiento educativo, se reciben al finalizar el evento	47	25
Competidor 1	Toga diversificado	Zona 03	Zona 01, zona 3, zona 6, zona 18	El precio es más bajo en el mercado	38	20
Competidor 2	Toga diversificado	Villa Hermosa 1	Villa Hermosa, Villa Canales, Villa Nueva, San Cristóbal, zona 1	Tallan la toga, se entrega en el establecimiento educativo, se reciben a 2 días del evento, tienen promociones	13	7
Competidor 3	Toga diversificado	San Francisco 1	San Francisco, El Milagro, San José las Rosas, La Florida, 1ro. de Julio,	Manejan variedad de golos y collarines, en estilos y colores	17	9
Competidor 4	Toga diversificado	Zona 1	Zona 01, zona 2	Precio bajo en mercado	25	13
No usan toga		Ciudad de Guatemala			19	10
Nunca les han ofrecido					31	16
				Total	190	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo enero – abril 2011

2.3. Hallazgos de entrevistas a colaboradores de Togas Elegancia

A continuación se presentan los hallazgos del diagnóstico en los aspectos administrativos y mercadológicos.

2.3.1. Antecedentes de Togas Elegancia

Fue fundada en el año 2001 en la zona 7 de la ciudad capital de Guatemala, dedicándose específicamente al servicio de renta de togas de establecimientos educativos públicos y privados, ubicados en la zona 1 de la ciudad capital. Dos años después por atención de los mismos clientes que tienen establecimientos educativos en otras zonas y refiriendo algunos clientes en las otras zonas se dio inicio a prestar el servicio en toda la ciudad de Guatemala. En el año 2011 la misma demanda, generó que la empresa incursionara en otro nuevo negocio de proyectos educativos: realizando trabajos manuales de madera, fieltro y tela para el día del cariño, día de la madre, día del padre.

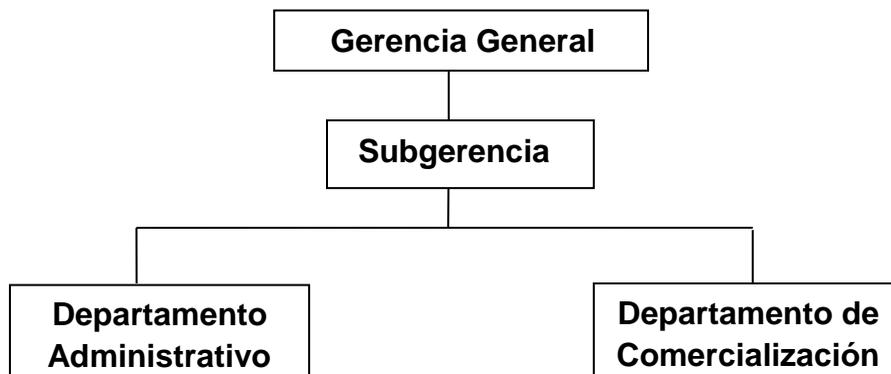
Ante la competencia que proporciona el servicio de renta de togas y la falta de aplicación de estrategias mercadológicas, **la presente investigación se centrará exclusivamente en el servicio de renta de togas del nivel diversificado**, proponiendo estrategias para incrementar las ventas que han disminuido considerablemente.

Para cubrir la demanda en servicio de renta de togas, cuenta con 2,600 en diferente color y talla, las cuales fueron confeccionadas con maquinaria propiedad de la empresa que son: overloc, plana y collaretera, al mismo tiempo posee maquinaria de carpintería, en los últimos años ha invertido en tecnología moderna que le permite competir en el mercado y lograr una imagen de calidad en sus productos, al mismo tiempo cuenta con un automóvil para la distribución de su producto.

2.3.2. Estructura organizacional actual de Togas Elegancia

Según la investigación de campo, la empresa está constituida de la siguiente forma : el área de ventas está a cargo de un propietario y el área administrativa por otro propietario, quienes se basan en su experiencia para manejar la producción y servicio de renta de togas, la estructura organizacional de la empresa está definida en forma empírica y no posee un organigrama que muestre los diferentes niveles jerárquicos que la conforman; después de la investigación realizada se estableció que la estructura organizacional que presenta, está integrada de la siguiente manera: dos directivos, de los cuales uno realiza la labor de gerente de ventas y el otro gerente administrativo, cuatro asesores de ventas, cinco operarios, un contador. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Estructura organizacional actual de Togas Elegancia



Fuente: elaboración propia con base a entrevista a dueño de Togas Elegancia, mayo 2011.

2.3.3. Misión y visión

La empresa cuenta con misión y visión definidas, las cuales se formularon en base a la ideología empresarial ya definida; estas se describen en la tabla 12; sin embargo, la divulgación de la visión y misión no ha sido prioridad dentro de la empresa. Según encuesta realizada a colaboradores (véase anexo número 9) el 80% de los colaboradores desconocen la existencia de la misma.

Tabla 12

Misión y visión de Togas Elegancia

Misión
“Somos una empresa dedicada a la comercialización y elaboración de proyectos educativos (manualidades), confección y renta de togas, para establecimientos educativos, ofreciendo calidad e innovación en nuestros productos y servicios, contando con un equipo de trabajo, orientado a satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes, esforzándonos continuamente para cumplir con sus expectativas.”
Visión
“Consolidar a Togas Elegancia, como líder en los establecimientos educativos, en la comercialización y elaboración de proyectos educativos (manualidades), confección y renta de togas en el ámbito nacional, para satisfacer los requerimientos de los clientes a los precios más competitivos, utilizando un proceso continuo en la búsqueda de las mejores prácticas y desempeño externo, para aplicarlas a nuestra empresa y llegar a la excelencia”

Fuente: información proporcionada por el gerente de Togas Elegancia, 2011.

El 20% de colaboradores afirma conocer la misión y visión de la empresa, pero al momento de solicitarles que la describieran, solamente una persona logro contestar correctamente; esto se debe a que la misión y visión (según observación directa) no se encuentran publicadas o distribuidas dentro de la organización. El desconocimiento de la razón de ser de la empresa por parte de los colaboradores, ha sido uno de los factores primordiales por los cuales no ha existido una orientación adecuada a su labor, la cual permita alcanzar de una mejor manera los propósitos planteados dentro de la misión y visión empresarial.

2.3.4. Objetivos

Según entrevista realizada al gerente, (Véase anexo 10) la empresa está orientada a la consecución de tres objetivos importantes:

- Generar ventas para la obtención de utilidades
- Proporcionar un servicio eficiente y eficaz
- Buscar un mejor posicionamiento dentro del mercado objetivo

En dicha entrevista también se determinó que no se cuenta con ningún documento donde se describan dichos objetivos, los cuales han sido trasladados de manera verbal. Al respecto, el 83% de los colaboradores encuestados afirma no conocerles, mientras que el 17% restante sí los conoce, pero al momento de solicitar una descripción de los mismos, indicaron no estar al tanto en forma detallada, los cuales han sido proporcionados de manera oral. Es preciso mencionar que los objetivos propuestos actualmente por la Gerencia son muy ambiguos, ya que no representan con una orientación específica hacia la empresa, siendo muy generales, esto dificulta contar con parámetros útiles para la medición de los resultados obtenidos dentro de las actividades diarias llevadas a cabo por el recurso humano de la empresa.

2.3.5. Variables de la mezcla de mercadotecnia

El manejo de cada una de las variables en Togas Elegancia, se expondrá detalladamente, según informó el propietario de la empresa.

a. Producto

El servicio de renta de togas va dirigido a directores y/o administradores de los establecimientos educativos que están finalizando nivel diversificado, se ofrece 5 colores de togas: azul, beige, corinto, crema, y negra. Las togas van combinadas con birrete del mismo color. Se entrega: limpia, planchada, con sercha y protector el cual es de nylon transparente.

a.1. Características

- Es un servicio, se encuentra vinculado a un producto físico “toga”
- Es un bien de comparación
- Presentación en 5 colores: azul, beige, corinto, crema y negro
- Se ofrecen 8 tallas, desde la talla 16 a 3XL
- La marca es TOGAS ELEGANCIA

a.2. Atributos

- **Marca:**

Es “Togas Elegancia”, la cual se elaboró con el fin de identificar al producto que comercializa, la palabra Togas identifica el servicio que ofrece y Elegancia da a conocer el realce que se obtiene al utilizar las prendas de la empresa.

- **Logotipo**

El logotipo actual está formado por dos siluetas de graduandos, un caballero y una dama, que es a quienes va dirigido el servicio, y llevan entre ellos la marca Togas Elegancia (véase figura 6), se determinó que no cuenta con eslogan. El logotipo actual es el siguiente:

Figura 6

Logotipo Actual de Togas Elegancia



Fuente: trabajo de campo mayo, 2011

El logotipo que actualmente representa a Togas Elegancia, está expresado por dos siluetas, siendo la silueta del caballero mas pequeña, el tipo de letra no es clara y se ve simple.

- **Empaque**

Para proteger las togas se entregan con protector de nylon transparente desechable, el cual se deteriora fácilmente como se puede observar en la figura 7 y tiene un costo de Q.2.25.

Figura 7

Empaque de toga



Fuente: trabajo de campo mayo, 2013

a.3. Estrategia de producto

Togas Elegancia ha implementado la estrategia de mantenimiento de tela, diseño y marca desde el inicio, conservando el mismo sin alteraciones.

b. Precio

El objetivo que persigue la empresa a través de la renta de togas, es la obtención de la máxima utilidad.

La estrategia de fijación de precios que utiliza Togas Elegancia en la renta de sus productos, es el mantenimiento del mismo frente a la competencia, esto para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante un incremento de costo, considerando que no existe estudio de mercado para fijar un nuevo precio.

Los precios que actualmente implementa la empresa para la renta de togas es el siguiente: (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Precio de Renta de Togas Elegancia, Junio del 2013

Producto	Tallas	Precio por unidad
Toga azul, corinta, negra, beige.	16,18, S, M, L, XL, XXL, XXXL	Q.65.00
Toga crema	16,18, S, M, L, XL, XXL, XXXL	Q. 75.00

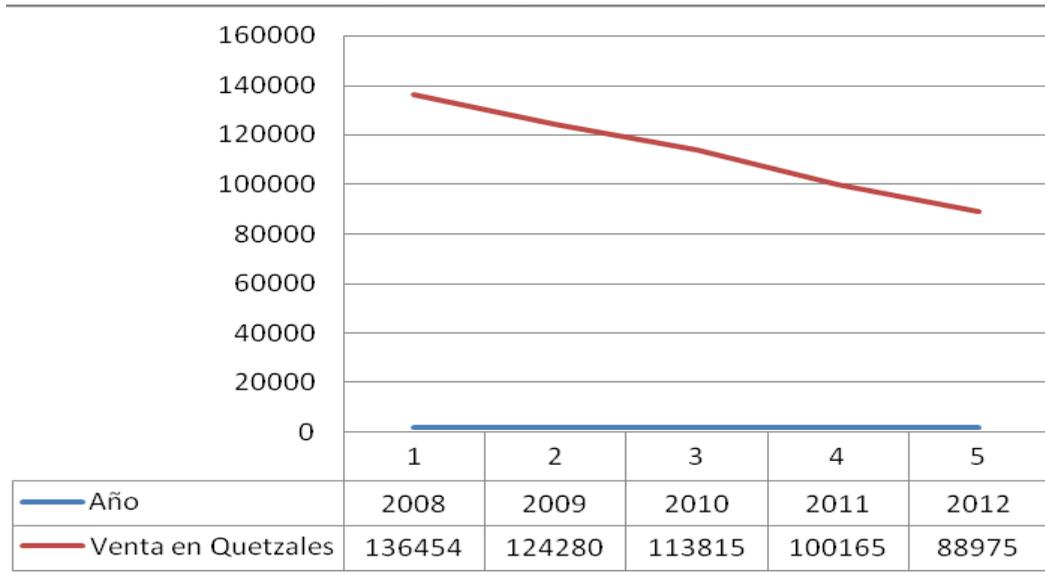
Fuente: trabajo de campo, enero-junio 2011

• Ventas

Las ventas de los años 2008 al 2012, de Togas Elegancia muestran un comportamiento descendente, según datos proporcionados por los propietarios. (Véase figura 8 y 9)

Figura 8

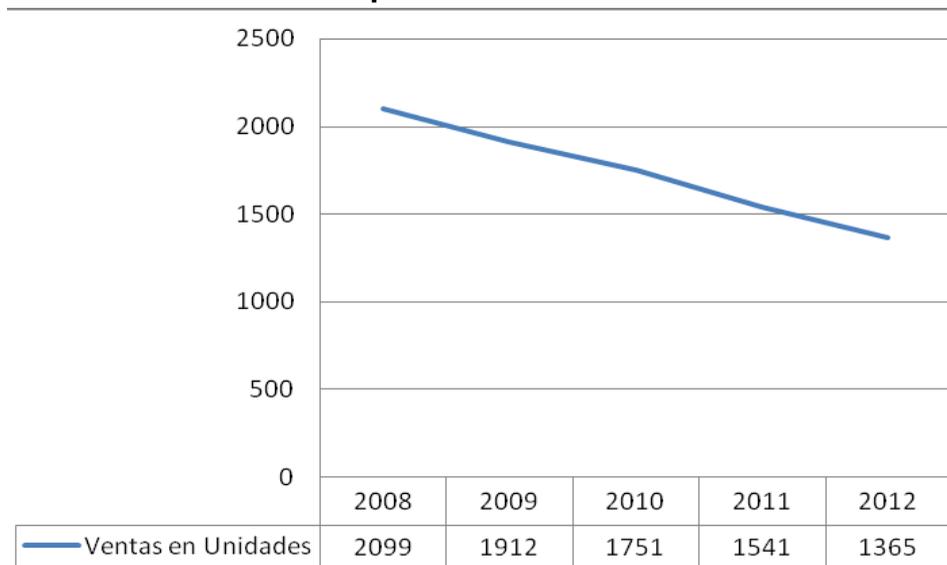
**Alquiler Togas Elegancia 2008– 2012.
Alquiler en quetzales**



Fuente: trabajo de campo, enero-junio del 2013.

Figura 9

**Alquiler Togas Elegancia 2008– 2012.
Alquiler en unidades**



Fuente: trabajo de campo, enero-junio del 2013.

c. Plaza

El mercado actual de Togas Elegancia son establecimientos educativos del nivel medio de educación ubicados en ciudad capital de Guatemala, la que no se encuentra estructurada en área geográfica misma que es atendida por cuatro asesores de ventas, utilizando un canal de distribución directo, es decir no utiliza intermediarios. Debido a que el alquiler manifiesta un descenso, la empresa necesita ampliar su mercado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.

d. Mezcla promocional

El único medio publicitario que utiliza togas Elegancia es tarjeta de presentación, misma que se entrega a secretaria o director de los establecimientos educativos, si los graduando son igual o mayor a 45 se ofrece el 5% de descuento a establecimientos privados y 10% a institutos públicos, se bonifican 3 bufandas doradas por la renta de la misma cantidad de prendas. Las características y beneficios del servicio se dan a conocer a través de la venta personal, asesorando a directores. La empresa no utiliza ningún medio de comunicación masivo para dar a conocer el servicio, y nunca ha ejecutado relaciones públicas para dar a conocer la imagen positiva de la organización.

2.4. Análisis de las encuestas a clientes reales de Togas Elegancia

Los clientes reales de Togas Elegancia son los directores y/o administradores de centros educativos del nivel medio de la ciudad capital de Guatemala, que conocen el servicio que presta y la variedad de sus productos, por lo que su opinión respecto al mismo es de relevancia. Se entrevistaron a 47 directores y/o administradores de establecimientos educativos del nivel medio, siendo estos el total de clientes reales.

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida en la investigación de campo, esto a través de un censo donde el total de clientes reales manifestó su opinión del servicio que presta la empresa.

a. Perfil de los clientes reales

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes reales, (véase anexo 3) en los establecimientos educativos de la ciudad de Guatemala, el 71% son Colegios privados, administrados por personas mayores de 46 años de sexo femenino, teniendo más de 31 alumnos iniciando una carrera y más de 31 alumnos finalizando el nivel medio o diversificado. (Véase cuadro 3)

Los encuestados brindaron datos de edad, género, cantidad de graduandos y tipo de establecimiento (público o privado) para definir el segmento de mercado de la empresa objeto de estudio. Se analizaron los porcentajes mayores de las diferentes características para que Togas Elegancia pueda tener indicadores en la toma de decisiones en el momento de planificar y ejecutar las diferentes estrategias de mercadotecnia.

Cuadro 3

Perfil de clientes reales de Togas Elegancia

	Característica	Descripción	Porcentaje Mayor
Perfil del encuestado	Edad de director y/o coordinador	46- más	50%
	Sexo de director y/o coordinador	Femenino	62%
Perfil del establecimiento educativo	Tipo de establecimiento educativo	Privado	71%
	Cantidad de graduandos	31 a más	62%
	Cantidad iniciando una carrera	31 a más	62%

Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011

b. Comportamiento de compra

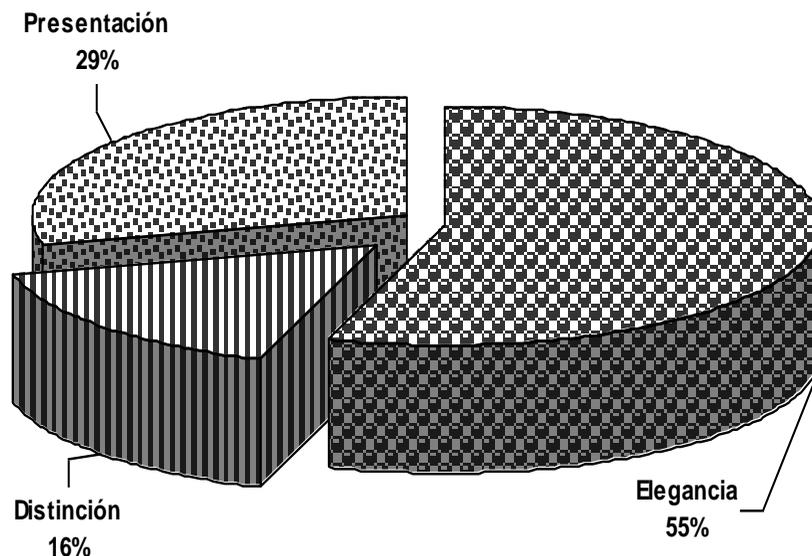
Con relación al servicio que presta Togas Elegancia se expondrán temas como razón por la que utilizan togas los graduandos, quién decide la renta, también la importancia que dan en la puntualidad de entrega, exactitud al tallar la toga, y la presentación de la toga cuando esta es llevada al centro educativo.

b.1. Razón de investidura

Existen diferentes motivos por las cuales los estudiantes del nivel medio realizan la investidura en el acto de graduación. Por lo anterior se les preguntó qué les motiva hacer uso de toga al finalizar una carrera del nivel medio. El 55% indicó que utilizan esta vestimenta por elegancia, otros clientes mencionan que lo hacen por presentación en un 29% y en menor porcentaje por distinción. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Razón del uso de toga según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo- junio del 2011. Base: 47 clientes reales

El mayor porcentaje de los directores exigen a los alumnos de su establecimiento educativo la investidura por elegancia y de esta manera dan un mayor realce al

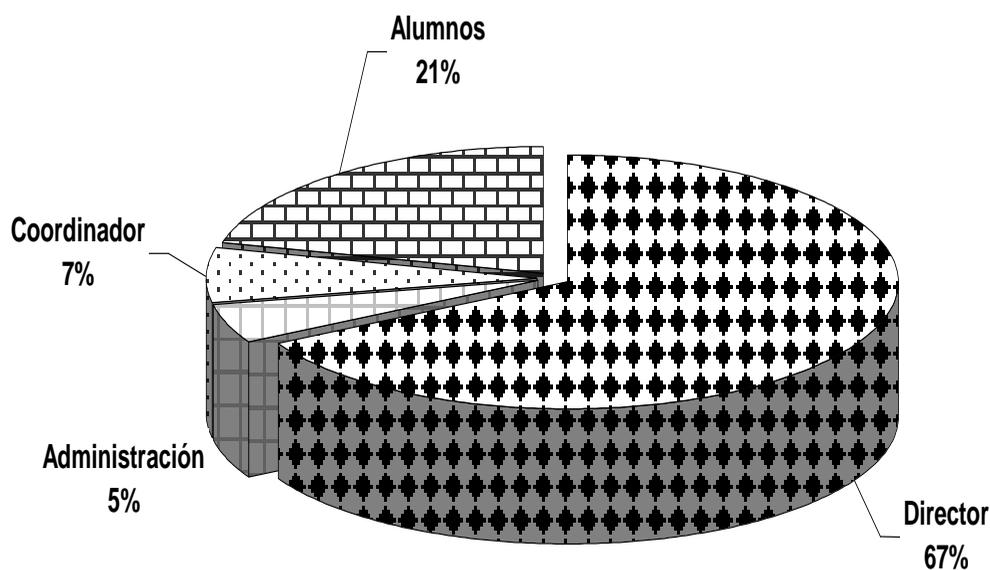
evento que se realiza en su entidad, el porcentaje que lo hace por presentación indicaron que al hacer uso de la toga existe uniformidad en los graduandos debido que determinados alumnos han deteriorado su uniforme de práctica.

b.2. Persona que decide la renta

Se les preguntó a los clientes reales qué persona o personas deciden la contratación de la empresa de renta de togas, respondiendo el 67% que es el director del establecimiento educativo quién toma la decisión de elección del proveedor de las togas, y un 21% manifestó que son los alumnos quienes lo eligen, seguido por el coordinador y administrador de los establecimientos educativos con un porcentaje mínimo. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Persona que decide la renta de togas según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base: 47 clientes reales

Los establecimientos educativos están liderados por directores que tienen la experiencia necesaria para coordinar el acto de graduación y decidir por los

recursos necesarios para el mismo, el porcentaje que manifestó que son los alumnos quienes deciden, se debe a establecimientos públicos, donde los directores y claustro de maestros no pueden solicitar dinero a los estudiantes.

c. Opinión de los clientes reales respecto al servicio de togas

Se expondrá la opinión que tienen los consumidores actuales respecto a la importancia que le dan al servicio, la puntualidad de entrega, la exactitud en el talle de la toga, la presentación en el momento de ser entrega al establecimiento educativo y la opinión de cómo considera el servicio actual.

c.1. Valor que da el cliente real a las actividades de Togas Elegancia

Se le preguntó a los directores cómo han visto la puntualidad por parte de la empresa al entregar las togas, la exactitud al tallar la prenda y su opinión de la presentación que tienen al ser recibidas por parte de un representante del establecimiento educativo, respondiendo muy buena el 71% la puntualidad de entrega, un 67% la exactitud en el momento de tallar la toga a cada alumno, y un 79% la presentación de la toga al momento de recibirla. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Valor que da el cliente real a las actividades de Togas Elegancia

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Total
Puntualidad al entregar la prenda	71	29	0	0	100%
Exactitud al tallar	67	33	0	0	100%
Presentación al ser entregada la toga	79	21	0	0	100%

Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base: 47 clientes reales.

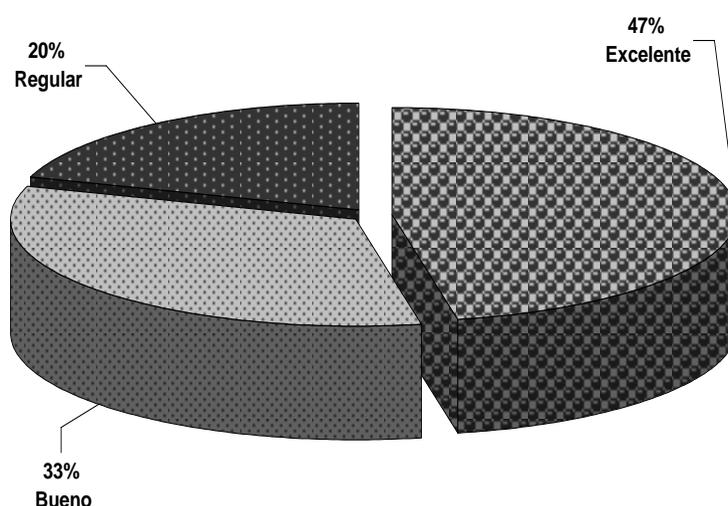
El 29% que considera buena la puntualidad al entregar la toga, revelaron que es mucho mejor entregarla en horario que la dirección establezca, el 33% que indicó buena la exactitud al tallar la toga, comentó que sería excelente que cada sercha lleve una etiqueta con el nombre del alumno, y el 21% de directores que consideran buena la presentación al ser recibida, indicaron que las prendas llegan limpias, planchadas y con su protector, el cual en algunas llega roto y si se mejora el mismo daría una mejor presentación a la prenda.

c.2. Consideración del servicio en su totalidad

Se le pidió a los encuestados que calificaran el servicio en general recibido por parte de Togas Elegancia, a lo que indicó el 47% que el servicio que presta Togas Elegancia es excelente, un 33% considera que es bueno y un 20% regular. (Véase gráfica 3).

Gráfica 3

Consideración del servicio según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 47 clientes reales

Los clientes que consideran el servicio de Togas Elegancia regular indicaron en un 80 % que se debe mejorar la puntualidad al entregar la toga, debido a que en algún momento no se han llevado en horario establecido.

d. Descripción de plaza

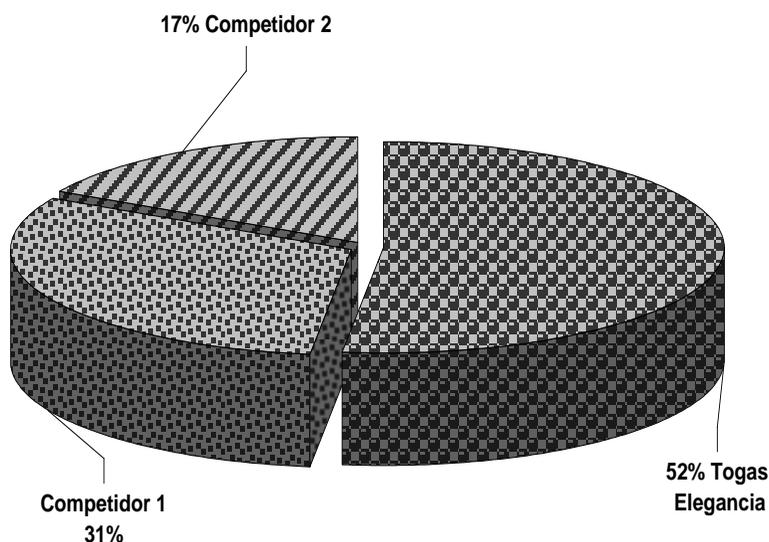
Es importante conocer la cobertura de la unidad de análisis y de la competencia, para considerar el mercado potencial al cual se pretende llegar.

d.1. Empresas de renta de togas que conoce en la ciudad de Guatemala

Los entrevistados respondieron a la interrogante de las empresas de renta de togas que conoce, el 52% indicaron que únicamente conocen a Togas Elegancia, y el 48% indica que conoce a dos empresas más, Competidor 1 y Competidor 2. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Identificación de empresas que rentan togas según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 47 clientes reales

El 48% de clientes reales que indicó conocer dos empresas más, indicaron que prefieren el servicio de la empresa objeto de estudio por la atención

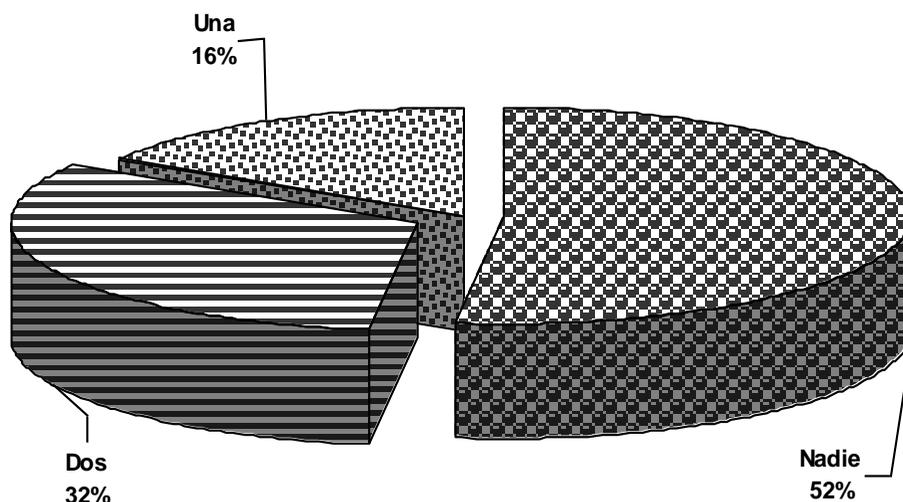
personalizada recibida y tienen confianza que las togas las reciben un día antes del acto de graduación.

d.2. Número de empresas que ofrecen el servicio

Es importante estar al tanto de las empresas que conocen los clientes reales y al mismo tiempo identificar el número de estas que han recibido en los últimos dos años. El 52% indicó que solamente conoce a Togas Elegancia, un 32% conoce dos empresas más, y el 16% solo una le visitó. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Empresas de renta de togas que le han visitado según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 47 clientes reales

Los directores y/o administradores de los establecimientos educativos como clientes reales, tienen poco conocimiento de empresas que rentan togas, en su mayoría solamente identifican a Togas Elegancia, y el 48% que conoce otras empresas, indicaron que la información del servicio la han obtenido de forma

verbal no dejando nada por escrito, por lo mismo le es imposible comunicarse para pedir información del arrendamiento.

e. Opinión del producto

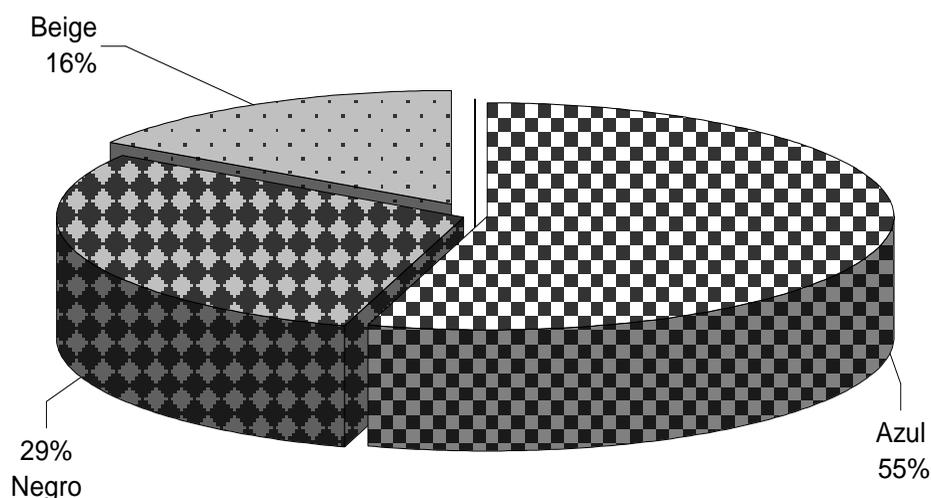
Se expondrá la opinión que tienen los clientes reales respecto a la preferencia del color, la importancia que le dan a la calidad de la tela, el diseño y el uso de gola o collarín.

e.1. Preferencia por color de toga

Se les preguntó a los directores y/o administradores el color de toga a elegir, respondiendo 55% azul, el 29% negro y un 16% beige. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Preferencia de color de toga según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 47 clientes reales

El color de toga que una gran parte de los clientes reales prefieren es azul (55%), indicando que les agrada este color por ser tradicional en los establecimientos educativos y no se ve muy formal para los alumnos graduandos que en su

mayoría son jóvenes, seguido por un 29% que prefieren el color negro y un 16% el color beige.

e.2. Grado de satisfacción de clientes

Para conocer la opinión de los directores, se les preguntó cómo considera la calidad de la tela, el diseño y el uso de collarín, respondiendo de la siguiente forma: (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Satisfacción del servicio según clientes reales

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Calidad de tela	55	45	0	0	100%
Diseño de toga	50	50	0	0	100%
Uso de collarín	45	38	17	0	100%

Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base: 47 clientes reales.

La mayoría resalta la importancia que conlleva proporcionar a los clientes togas con tela de calidad, la cual no se arrugue y muestre los paletones bien definidos; prefieren un diseño moderno el cual lleve zipper completo que proporcione una mayor comodidad en la investidura por el peinado de las señoritas y el uso de collarín que de mayor elegancia en el acto.

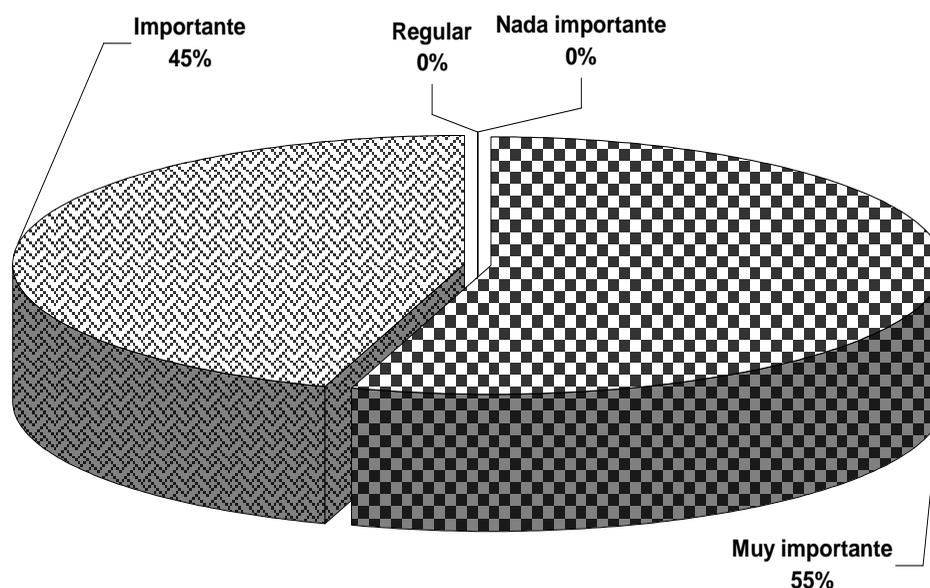
f. Opinión del precio

Se realizó la interrogante acerca de la importancia del precio en el servicio que actualmente ofrece Togas Elegancia, donde un 55% de los encuestados

opinaron que lo consideran muy importante en la decisión de la renta, el 45% indicó importante, (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Importancia del precio de renta de togas según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011, 47 clientes reales

Debido a la situación económica por la que atraviesa el país, el precio de la renta de togas es considerado muy importante para los clientes reales en la decisión de adquirir el servicio, indicando que el mismo va relacionado a: servicio, presentación de toga y calidad de tela. Del total de los clientes reales, un 62% están dispuestos al incremento de la renta de toga si las mismas llevan collarín.

g. Promoción de renta de togas

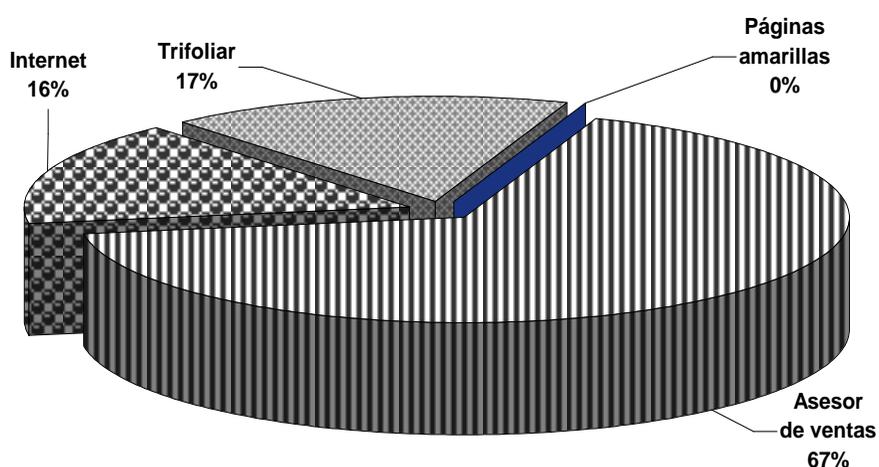
Se detalla el medio de comunicación que prefieren los clientes reales para conocer del servicio de renta de togas, al mismo tiempo saber si Togas Elegancia les ha ofrecido promociones y el tipo de la misma que les gustaría recibir.

g.1. Medio de comunicación para conocer el servicio

Se indagó a los entrevistados por qué medio de comunicación les gustaría conocer más del servicio de renta de togas, respondiendo el 67% prefieren tener mayor conocimiento por medio del asesor de ventas, un 17% desea conocer más por trifoliar, seguido de un 16% que le gustaría tener información por Internet. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Medio de comunicación para alcanzar a clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 47 clientes reales

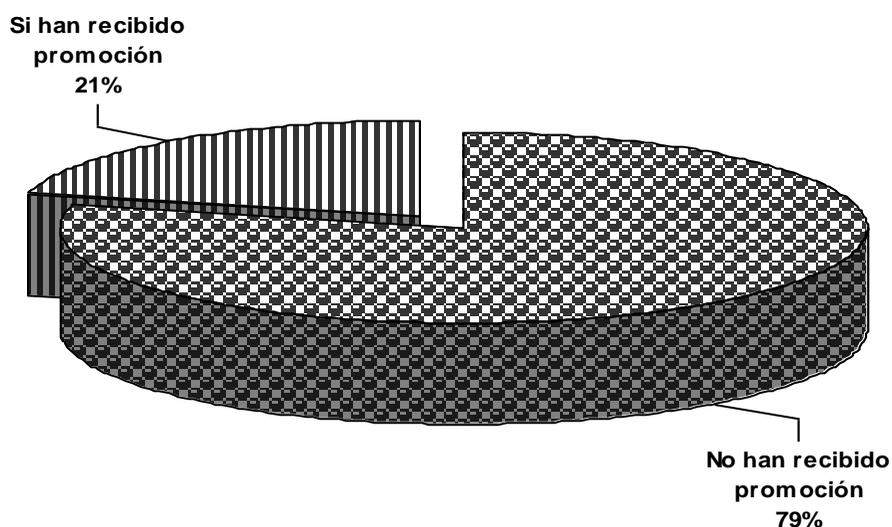
Según clientes reales, Togas Elegancia no utiliza ningún medio de comunicación masivo para dar a conocer sus productos, el medio de comunicación que utiliza es asesor de ventas, el cual es el preferido por ellos, personalizado y da mayor confianza; del total de los clientes actuales el 80% indicó que se enteró del servicio de renta de togas por información proporcionada del asesor de ventas y el 20% fue referido por un director que tenía conocimiento del servicio.

g.2. Promociones ofrecidas por Togas Elegancia

Las promociones incentivan a los clientes a obtener o seguir adquiriendo el servicio de renta de togas. Se les preguntó a los clientes reales si Togas Elegancia le ha ofrecido algún tipo de promoción, respondiendo 79% que nunca les han ofrecido, y el 21% comentó que sí recibió incentivo, el cual ha sido estimulante y les gustaría que se sigan generando. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Promoción ofrecida por Togas Elegancia según clientes reales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 47 clientes reales.

El 79% que indicó que nunca ha recibido promoción, argumenta les gustaría recibir incentivo de la empresa que les provee las togas en el acto de graduación, el cual sería de beneficio al establecimiento que ellos dirigen. Del total de clientes reales el 66% prefiere un descuento al adquirir el servicio de renta de togas, el 29% le gustaría obtener una bonificación en el servicio y el 5% desea algún premio que sea representativo para el establecimiento educativo.

2.5. Análisis de los resultados de clientes potenciales de Togas Elegancia

Los clientes potenciales a quienes la empresa le interesa dirigir los esfuerzos mercadológicos, es a los directores y/o administradores de los establecimientos educativos del nivel medio, públicos y privados del área metropolitana de Guatemala, por lo que se analizó en la encuesta tanto a clientes potenciales que usan toga en el acto de graduación, como a los que no usan; el ámbito geográfico de la investigación se basa en el área metropolitana de Guatemala, que comprende la ciudad de Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Mixco, San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Fraijanes, Villa Canales y Chinautla. El tamaño de la muestra fue de 245, entrevistas a directores.

a. Perfil de los clientes potenciales

Según la encuesta realizada a los directores y/o administradores de los establecimientos educativos del nivel medio del área metropolitana como clientes potenciales, (véase anexo 4), el 90% de encuestados sí usa toga en el acto de graduación y un 10% no usa toga. El 86% de clientes potenciales son establecimientos educativos privados atendidos por el sexo femenino con más de 46 años de edad y son establecimientos educativos con más de 31 alumnos iniciando una carrera del nivel medio. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Perfil de clientes potenciales de Togas Elegancia

Perfil	Característica	Descripción	Porcentaje Mayor
Perfil del encuestado	Edad de encuestado	46- más	40%
	Sexo de encuestado	Femenino	62%
Perfil del establecimiento educativo	establecimiento educativo	Privado	71%
	Cantidad de graduandos	31 a más	64%
	Alumnos iniciando una carrera	31 a más	60%

Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales.

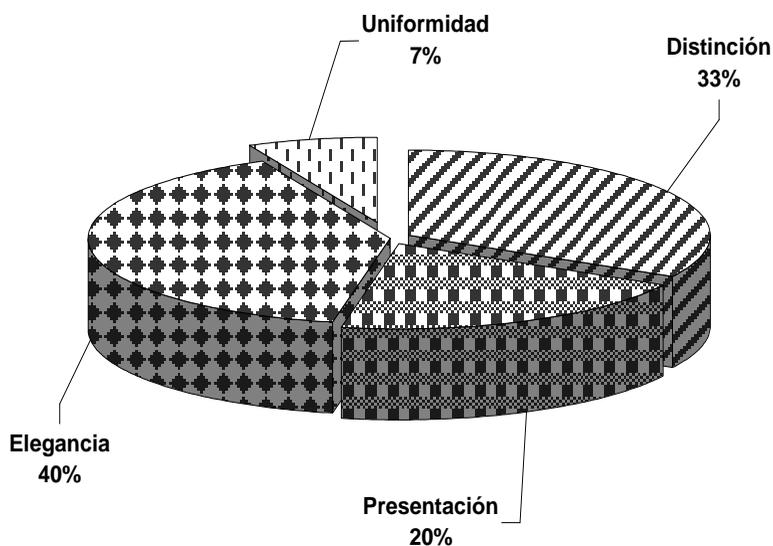
El perfil de clientes potenciales se determinó en base al mayor porcentaje de características en el encuestado y en el establecimiento educativo del nivel medio, así Togas Elegancia tiene indicadores para la toma de decisiones al momento de planificar y ejecutar las diferentes estrategias de mercadotecnia

b. Motivación de uso de toga

Es elemental conocer la razón de la investidura, se les interrogó a los clientes potenciales que les motiva el uso de toga en el acto de graduación, respondiendo el 40% por elegancia, el 33% por distinción, un 20% por presentación, un 20% por presentación y el 7% por uniformidad. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Motivo de uso de toga según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales.

Mediante el trabajo de campo se determinó que existen diferentes razones que inclina a los directores y/o administradores que los alumnos usen toga en el acto de graduación, siendo los porcentajes mayores elegancia, distinción y

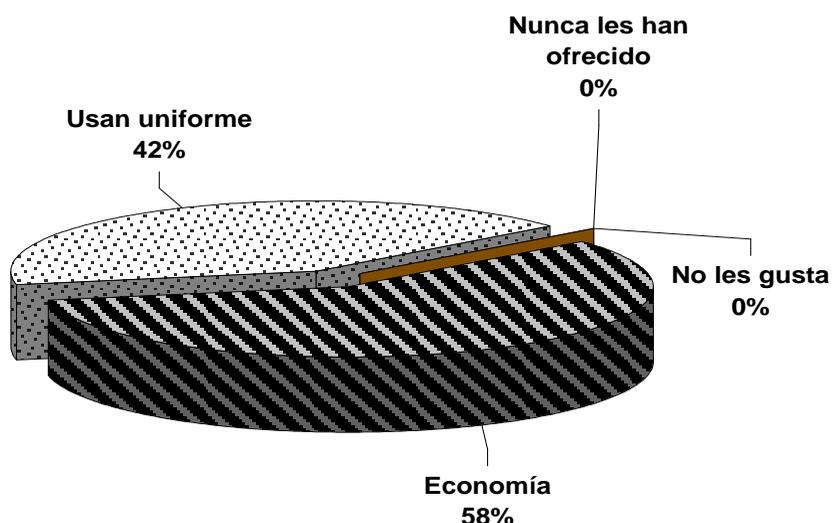
presentación, confiando que al realizar la investidura en los estudiantes del nivel medio de un mayor realce al acto.

b.1. Motivo de no usar toga

Únicamente el 10% de los alumnos que estudian en establecimientos educativos del nivel medio del área metropolitana de Guatemala como clientes potenciales no usan toga en el acto de graduación. Del total de estos establecimientos indicaron los directores, el 58% no usa toga por economía, el 42% usan el uniforme de prácticas. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Razón de no usar toga según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 25 encuestados.

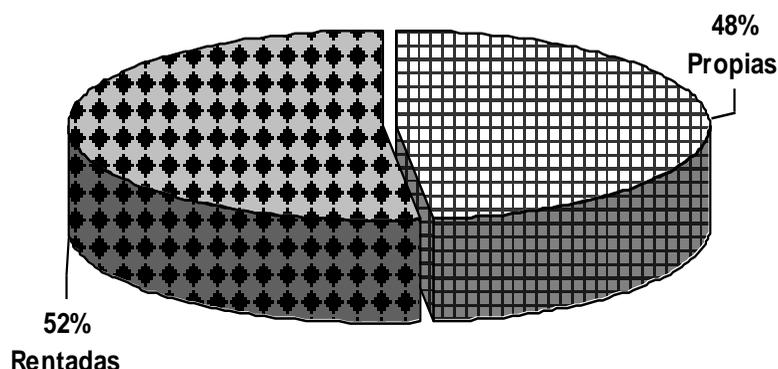
El 58% que no usan togas e indicaron por economía, consideran que no es prioritario y únicamente afecta el recurso financiero de cada estudiante, el 42% que revelaron utilizan el uniforme de prácticas, argumentan que da uniformidad a los graduandos, al mismo tiempo comentaron que han recibido visita de asesores de renta de togas pero no están interesados.

b.2. Proveedor de togas

Para conocer el origen de la vestimenta usada en el acto de graduación se preguntó a los directores si las togas que usan son propias o rentadas, obteniendo que el 52% alquila y un 48% son propias. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Origen de toga en acto de graduación según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales.

Existe un porcentaje elevado de establecimientos educativos del nivel medio que poseen togas propias, indicando el 100% de administradores y/o directores que las mandó a confeccionar por conveniencia del establecimiento, así están seguros de tener las togas el día y la hora que ellos programan el acto de graduación.

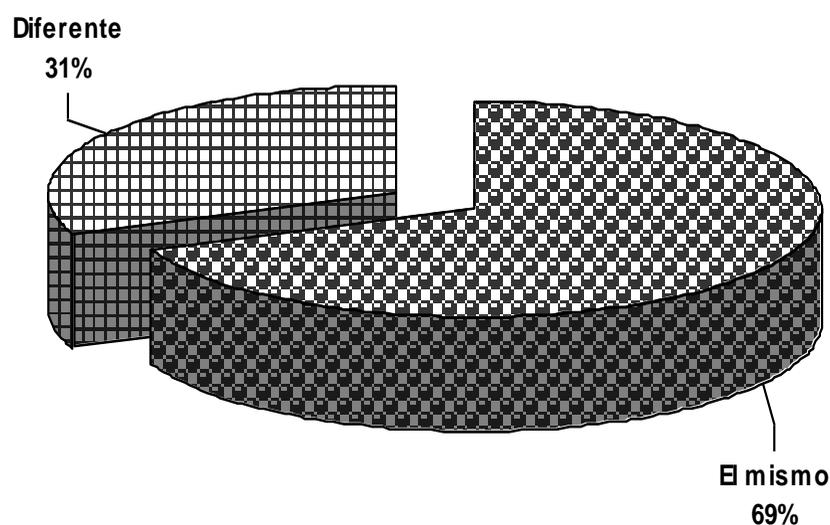
b.3. Color de toga por carrera o por promoción

Se le preguntó a los directores si prefieren que cada carrera lleve diferente color de toga o toda la promoción el mismo color, el 69% de directores y/o administradores de establecimientos educativos del nivel medio indicaron que prefieren que toda la promoción educativa use el mismo color de toga, al mismo

tiempo el 31% comentaron que les parece mejor que cada grupo de alumnos lleve color diferente. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Distinción de toga a usar según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

Los directores y/o administradores tienen la alternativa de usar color de toga por carrera o unificar a toda la promoción en uno solo, el mayor porcentaje indicó que prefieren usar el mismo para toda la promoción y puede distinguir las carreras con el uso de collarín de diferente tono.

c. Descripción de hábitos de renta de togas

Los hábitos de renta de togas serán expuestos en lo referido a quién decide el uso y renta en el acto de graduación, en qué mes del año planifican el acto de

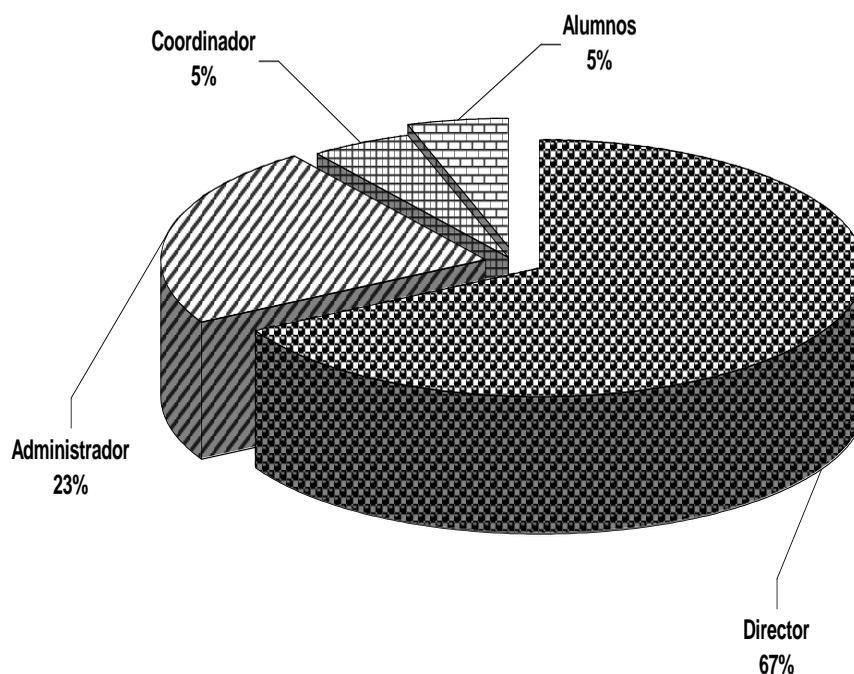
graduación, el color de toga que prefieren y la importancia que le da el establecimiento a la calidad de tela, al diseño de la toga y al uso de collarín.

c.1. Decisión de uso de toga

Togas Elegancia necesita conocer quién es la persona que decide el uso de la toga, se les preguntó a los encuestados la interrogante, respondiendo quien toma la disposición es el director con un 67%, seguido del administrador con el 23%, el coordinador del acto influye con 5%, y los alumnos 5%. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Persona que decide la renta y uso de toga según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

Las personas que deciden el uso de toga está concentrado en quienes dirigen los centros educativos que son directores y administradores; el porcentaje donde los alumnos se ponen de acuerdo en la forma de presentarse al acto de graduación

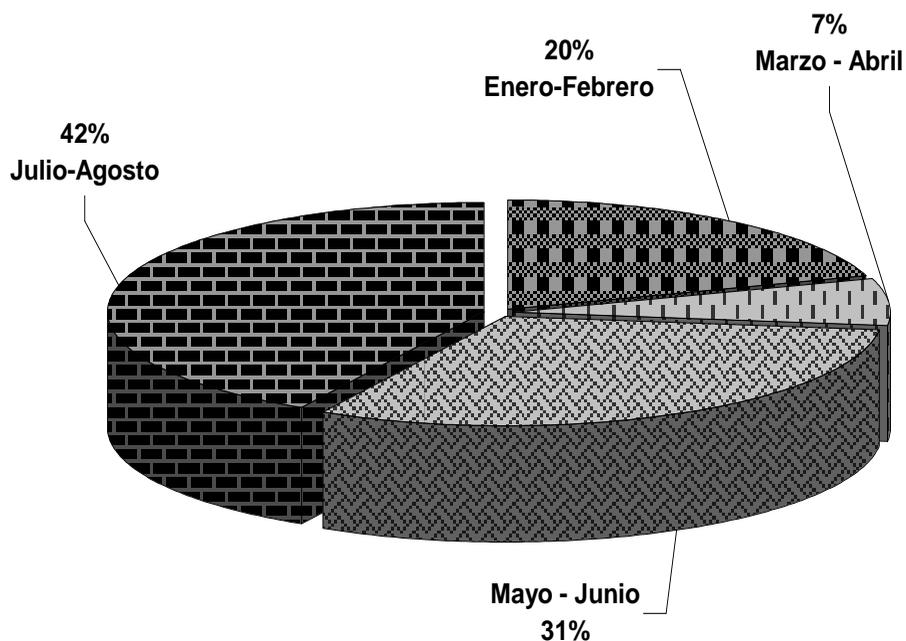
se concentra en establecimientos públicos, donde los directores no pueden exigirles actividades que influyan en gasto.

c.2. Período de planificación de acto

Es importante identificar el mes que los directores planifican el acto de graduación, a quienes se les interrogó respondiendo el 42% Julio - agosto, el 31% en mayo - junio, el 20% enero - febrero y el 7 % en marzo - abril. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Período de planificación de acto de graduación según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales.

Se puede determinar que los directores y/o administradores en su mayoría planifican el acto de graduación en el segundo semestre del año, pero hay establecimientos educativos que tienen reuniones con padres de familia en el primer semestre y les quieren trasladar pormenores del servicio de togas.

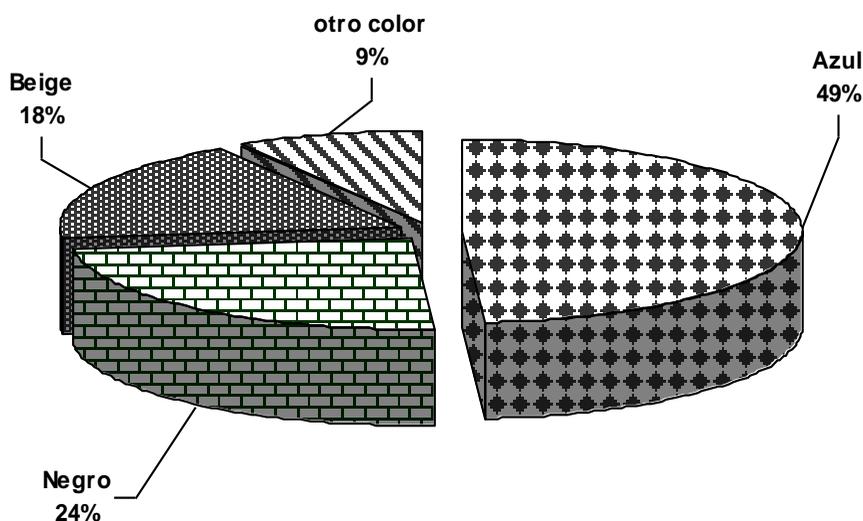
c.3. Preferencia de color de toga en clientes potenciales.

En un porcentaje elevado, son los directores de establecimientos educativos los encargados de decidir el color de la toga que usarán los alumnos, respondiendo un 49% que prefiere tonalidad azul, el 24% negro, un 18% beige y el 9% otro.

(Véase grafica 16)

Gráfica 16

Preferencia de color de toga según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

El azul es preferido por quienes dirigen los centros de estudio del área metropolitana como clientes potenciales, se inclinan por este tono indicando ser tradicional en los establecimientos educativos, seguidos por el color negro, exteriorizando que es oscuro y elegante, el tono beige es preferido por un 18%, en su mayoría institutos integrados por señoritas.

c.4. Grado de satisfacción de los servicios

En la decisión de renta de togas se les preguntó a los directores, la importancia que le dan a la tela, el diseño de la toga y el uso de collarín, respondiendo así: (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Características importantes según clientes potenciales

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Calidad de tela	31	65	2	2	100%
Diseño de toga	38	53	9	0	100%
Uso de collarín	24	58	7	11	100%

Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales.

Los clientes potenciales consideran que la calidad de la tela, es importante, indicando que debe ser tela que no se arrugue fácilmente y que tenga presentación, en relación al diseño de la toga manifestaron que los paletones deben caer y verse bien planchados, y acerca del uso de collarín lo consideran significativo ya que da otro realce al acto de graduación.

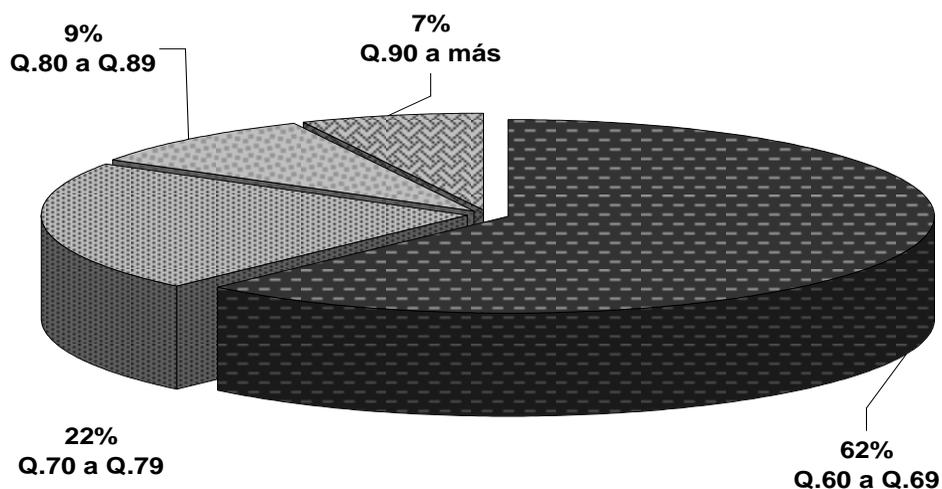
d. Descripción del precio

Para los directores y/o administradores de los establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala consideran que el precio es muy importante al momento de decidir la renta de togas, se les preguntó la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por la renta de una toga colocada en su establecimiento educativo, respondiendo un 62% Q.60.00 a 70.00, el 22% de

Q.70.00 a Q. 79.00, un 9% de Q.80.00 a Q. 89.00 y el 7% Q. 90.00 a más.
(Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Disponibilidad a pagar por renta de toga según clientes potenciales.



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

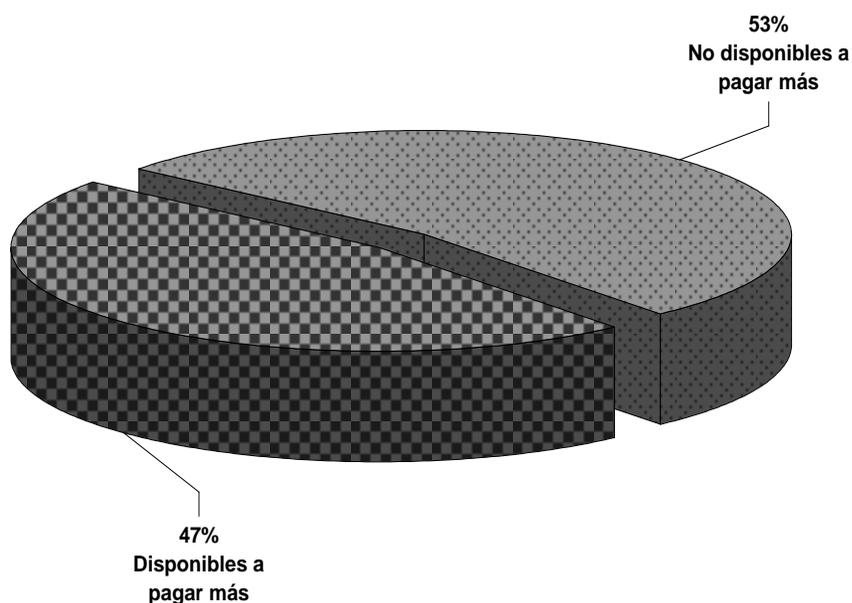
El mayor porcentaje de los entrevistados, están dispuestos a pagar por la renta de una toga Q.60.00 a Q.69.00, el 38% comentaron su disponibilidad a desembolsar más si el servicio y la calidad de las togas lo representan en presentación, calidad de tela, servicio de tallar toga y puntualidad al entregar y recoger las mismas.

d.1. Disponibilidad a pagar más por uso de collarín

Se preguntó a los directores como clientes potenciales si estarían dispuestos a pagar más si la toga lleva collarín, respondiendo el 53% que no y el 47% si. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Disponibilidad a pagar más si la toga lleva collarín según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

Los directores y/o administradores de los establecimientos educativos del área metropolitana que manifestaron la disponibilidad de pagar más por el uso de collarín, indicaron que el uso de este accesorio en la investidura de graduación da un mayor realce al acto, a los alumnos graduandos y al establecimiento educativo.

e. Descripción de plaza

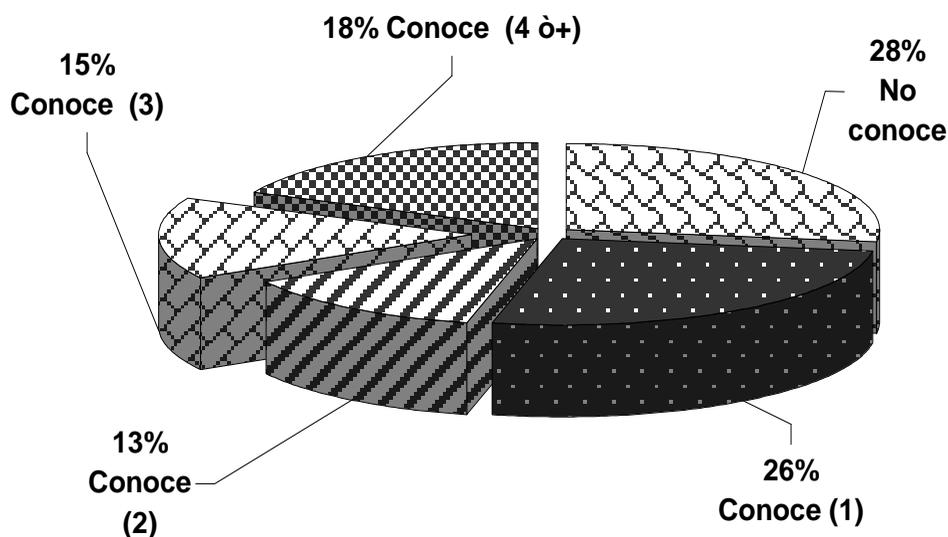
No existen distribuidores, mayoristas ni detallistas que intervengan en la comercialización de los productos, todas las relaciones comerciales se canalizan exclusivamente por el asesor de ventas; los directores de los establecimientos educativos comentan la cantidad de empresas de renta de togas que conoce y las empresas que le han visitado ofreciéndole el servicio.

e.1. Conocimiento de empresas de renta de togas en Guatemala

Se preguntó a los directores y/o administradores como clientes potenciales, el número de empresas de renta de togas que conoce en Guatemala, el 28%, indicó ninguna, el 26% exteriorizaron que identifica dos empresas, un 18% cuatro o más, el 15% tres empresas y el 13% solo una. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

Número de empresas de renta de togas que conoce según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

El mayor porcentaje de directores no conoce empresas que ofrezcan el servicio de renta de togas, seguido del porcentaje que conoce únicamente una empresa lo cual es ventajoso para dar a conocer el servicio y tratar de conquistarlos como clientes reales.

e.2. Empresa de renta de togas que conoce

Es importante identificar por nombre las empresas de renta de togas que los clientes potenciales conocen, el 45% no recuerda la entidad que le visitó, un 38% conoce a Togas Elegancia, el 14% mencionó competidor 1, y un 3% la empresa Competidor 2. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Empresas de renta de togas que conocen los clientes potenciales

Característica	Porcentaje
No recuerda	45%
Empresa objeto de estudio	38%
Competidor 1	14%
Competidor 2	3%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 196 clientes potenciales

El mayor porcentaje de clientes potenciales siendo el 36% no recuerda el nombre de las empresas que le han visitado o contactado para ofrecerle el servicio de renta de togas, y un 31% conoce a Togas Elegancia, lo cual facilita al asesor de ventas en la visita.

f. Opinión de los clientes potenciales respecto a la promoción

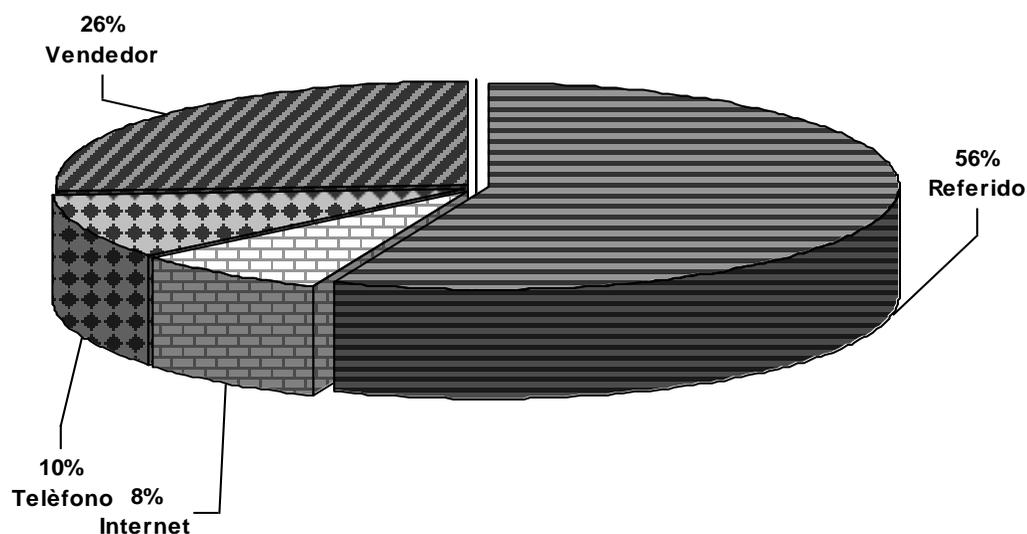
Los clientes potenciales opinaron sobre el medio publicitario que influyó para conocer el servicio de togas, por qué condición le gustaría tener más información de las empresas de renta de togas y el tipo de promoción que le gustaría recibir.

f.1. Forma de conocer las empresas que rentan togas

Los directores y/o administradores indicaron el medio por el cual conocieron del servicio de togas, el 48% comentó conocer del mismo, referido por otra persona, un 22% indicó que tuvieron la visita del asesor de ventas, el 14% de directores y/o administradores comentaron que no conocen de empresas que renten togas, un 9% indicó que únicamente les han contactado por teléfono y el 7% argumentó que tienen conocimiento del servicio de togas por Internet. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Forma de conocer las empresas que rentan togas según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 196 clientes potenciales.

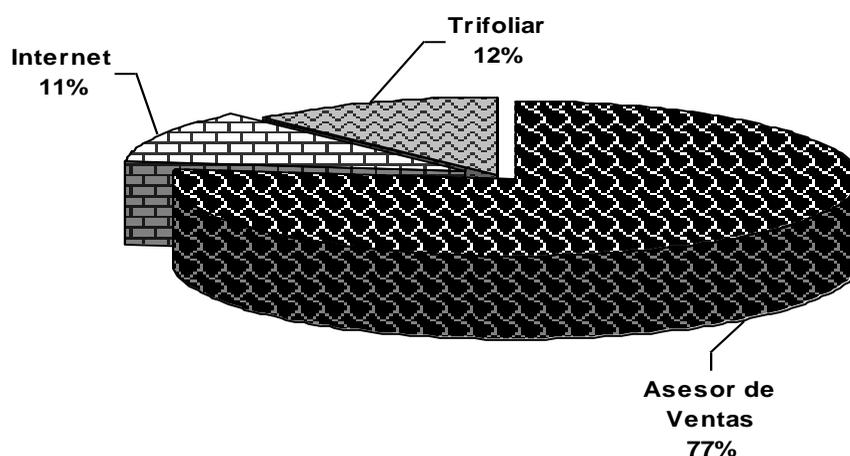
El mayor porcentaje de directores comentaron que han conocido del servicio de togas por medio de amigos colegas de otros establecimientos, quienes les han proporcionado los números de teléfonos para que puedan comunicarse con la empresa de togas.

f.2. Medio de comunicación para obtener información

Los clientes potenciales definieron el medio de comunicación que prefieren para obtener mayor información en el servicio de renta de togas, se les preguntó a través de qué medio de comunicación le gustaría saber más del servicio de renta de togas, indicando el 77% a través del asesor de ventas, el 12% por trifoliar y el 11% por Internet. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Medio de comunicación para obtener información según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

En su mayoría, los clientes potenciales indicaron que prefieren la información del servicio, en forma directa a través del asesor de ventas, en segundo plano

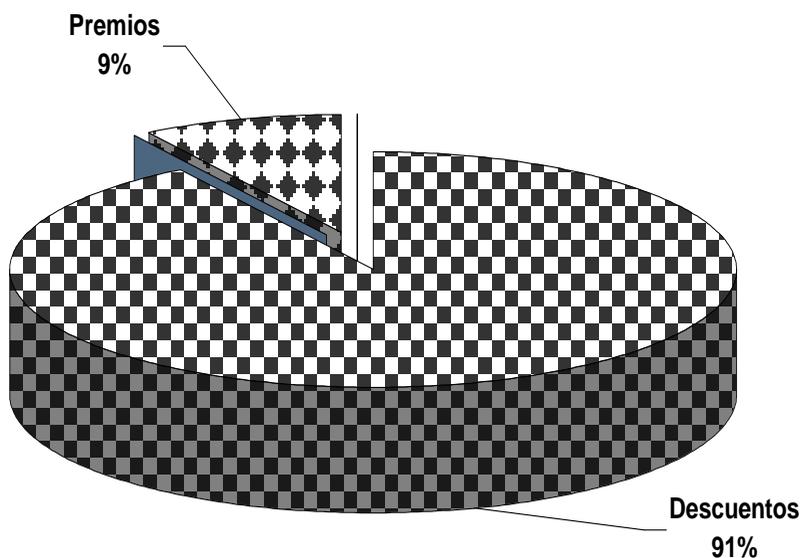
revelaron que les gustaría conocer más por trifoliar, se les preguntó si optan por recibir por menores de otro medio publicitario, como prensa escrita, revista de centros educativos, radio, siendo la respuesta negativa.

f.3. Tipo de promociones que le gustaría recibir al cliente.

Conocer las preferencias de promociones en clientes potenciales es importante, se preguntó a los directores el tipo de promoción que le gustaría recibir, respondiendo el 91% descuentos y el 9% premios. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Promoción que les gustaría recibir por parte de una empresa de renta de togas según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011. Base 245 clientes potenciales

Los directores y/o administradores de los establecimientos educativos del nivel medio del área metropolitana de Guatemala en su mayoría, indicó que les

gustaría recibir descuentos al obtener el servicio de renta de togas, debido a que estos son representativos monetariamente, un 9% les gustaría recibir algún premio como agendas de planificación o reloj de pared, nadie manifestó que le gustaría recibir bonificación u otra promoción.

2.6. Análisis FODA

Para examinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Togas Elegancia, se hace necesario utilizar la herramienta FODA, de manera que se facilite analizar la situación de empresa en el mercado.

2.6.1. Aspectos internos

a. Fortalezas

- Cuenta con 12 años de experiencia, debido a la participación activa en el mercado, ha adquirido experiencia en la prestación del servicio.
- Cartera de clientes acorde a sus necesidades, la empresa va ampliando su cartera de clientes acorde a sus necesidades y capacidad de producción.
- Posee la maquinaria necesaria e indispensable para la elaboración de otros tipos de productos como proyectos educativos (trabajos manuales) entre otros.
- Buena calidad y alta aceptación del servicio (renta de togas), para que el producto sea aceptado por los clientes se hace una selección adecuada de los materiales a utilizar en la confección.
- Aceptable reconocimiento comercial, sin la aplicación y ejecución de programas promocionales, por parte de gerencia.
- Excelente relación con los colaboradores.

b. Debilidades

- Falta de conocimiento por parte del propietario para aplicar estrategias mercadológicas, ya que todas sus actividades que realiza dentro de la empresa, lo hace de manera empírica.
- Falta de presupuesto en actividades promocionales y publicitarias.
- Desabastecimiento de producto requerido por temporada, por falta de un plan de inventario acorde a sus necesidades de demanda.
- No cuenta con una sala de ventas para dar a conocer sus productos.

2.6.2. Aspectos externos

a. Oportunidades

- Mercado potencial de clientes, 672 establecimientos educativos del nivel medio públicos y privados del área metropolitana de Guatemala, según Ministerio de Educación.
- Implementación de un programa de estrategias mercadológicas para elevar el nivel de ventas.
- Canales de comunicación efectivos, internos y externos.

b. Amenazas

- Los establecimientos educativos confeccionan sus togas, lo que hace que la empresa tenga una disminución en la demanda de sus productos.
- Prohibición por parte de Ministerio de Educación, involucrarse en actividades económicas.
- Disminución del poder adquisitivo de los alumnos del nivel educativo medio, dada la situación económica que atraviesa el país.
- No obligatoriedad del uso de toga, para los graduandos en institutos.

Tabla 13

Matriz FODA Togas Elegancia

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con varios años de experiencia. 2. Asesores de ventas con amplia experiencia en su ramo. 3. Visitas personalizadas con los clientes 4. Cartera de clientes establecida. 5. Poca rotación de personal 6. Excelente relación entre los colaboradores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descenso en ventas en los últimos años. 2. Falta de capacitación a fuerza de ventas. 3. Falta de presupuesto en promociones y publicidad. 4. No existen actividades que den a conocer las cualidades y atributos del producto y de la empresa.
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado potencial en el área metropolitana de establecimientos educativos. 2. Disponibilidad de hacer uso de instalaciones de INTECAP como fuente de capacitación a la fuerza de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de canales de comunicación efectivos a través de fuerza de ventas capacitados, para facilitar la relación con directores en el mercado potencial. (F3,F4:O1,O2) 2. Introducción de renta de togas con imagen modificada en diseño al mercado actual y potencial para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. (F1, F2,F5:01,02) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de material publicitario y promociones para fortalecer la identidad de marca al incursionar en el mercado potencial. (D3:O1) 2. Aplicación de estrategias de mercadotecnia para ampliar el mercado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala. (D4:O1) Establecer programa de capacitación a fuerza de ventas para promocionar el servicio. (D1,D2:O2)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Algunos establecimientos educativos confeccionan sus togas. 2. Prohibición por parte del Ministerio de Educación de implicarse en actividades económicas. 3. No obligatoriedad del uso de toga. 4. El empaque de la toga, regularmente sufre incremento de precio y hay temporadas que se agota. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de actividades promocionales dirigidas a estudiantes como descuentos, bonificaciones, para captar el mercado de establecimientos que no usan togas. (F1,F3:A2,A3) 2. Definición de promociones dirigida a los establecimientos educativos que tienen togas para dar a conocer el servicio como complemento: birretes, golas, collarines, lavandería. (F2,F3:A1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y aplicación de técnicas publicitarias y promoción de ventas para dar a conocer el producto innovado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala. (D3, D4:A4) 2. Promoción del uso de toga, haciendo énfasis en el empaque que es mas duradero y no tiene incremento en el precio.(D1: A2, A4)

Fuente: trabajo de campo mayo – junio 2011

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AMPLIAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA DE RENTA DE TOGAS EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA

Con base en el marco teórico y la información expuesta en el diagnóstico anterior, en el presente capítulo se expone la propuesta de estrategias de mercadotecnia para ampliar el mercado de la empresa en mención en los establecimientos educativos del nivel medio en el área metropolitana de Guatemala, con el fin de aumentar los ingresos de la empresa para mejorar su rentabilidad.

3.1. Justificación

De acuerdo con los resultados obtenidos del trabajo de campo en el área metropolitana de Guatemala y para que Togas Elegancia aumente su participación, se proponen estrategias de mercadotecnia para ampliar el mercado en los establecimientos educativos del área metropolitana que al ser implementadas, puedan influir positivamente en la demanda y con ello lograr incrementar las ventas.

3.2. Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta se dividirán en generales y específicos detallando el fin primordial de las estrategias diseñadas para que Togas Elegancia pueda lograr los resultados esperados en su mercado meta.

3.2.1 Objetivo general

Establecer estrategias de mercadotecnia que puedan implementarse en un corto plazo (tres meses) de julio a septiembre de 2014 para ampliar el mercado de Togas Elegancia en un 30%.

3.2.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la identidad de marca de Togas Elegancia a través de modificación del logotipo actual.
- Dar a conocer el eslogan al 100% de clientes reales y en un 60% de clientes potenciales.
- Incrementar los ingresos en 10% en clientes reales implementando el uso de collarines y lograr un 30% de clientes potenciales.
- Mejorar el empaque para conservar y mantener la presentación de las togas.
- Incentivar a través de la bonificación a los directores de los establecimientos educativos del nivel medio para aumentar la renta de togas en el área metropolitana de Guatemala.
- Ampliar el mercado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.
- Informar a directores del servicio de renta de togas a través de trifoliar.
- Capacitar a la fuerza de ventas en relaciones humanas, servicio al cliente y motivación de ventas.

3.3. Estrategias de mercadotecnia para la ampliación del mercado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.

Para la ampliación de mercado de renta de togas en los establecimientos educativos del nivel medio en un 30% anual, se debe obtener 104 clientes, para lo cual se presentan los datos en el cuadro 9.

Cuadro 9

Ampliación de mercado

Características	No. de clientes	No. clientes
Total clientes área metropolitana de Guatemala		672
(-) 48% clientes que usan togas propias	323	
52% clientes que usan toga		349
Ampliación de mercado 30%		104

Fuente: elaboración propia, febrero 2012

A continuación se describen estrategias de acuerdo a las variables que componen la mezcla de mercadotecnia y otra propuesta.

Tabla 14

Estrategias propuestas a Togas Elegancia

1. Estrategias del producto	a. Actualización del logotipo
	b. Creación de eslogan
	c. Innovación de producto
	d. Modificación de empaque
2. Estrategia de precio	a. Fijación de precio por bonificación
3. Estrategia de plaza	a. Ampliación de mercado
4. Estrategias de promoción	a. Trifoliar
	b. Descuento por volumen de compra
	c. Venta personal, fortalecimiento del departamento de ventas
5. Otra propuesta	a. Estructura organizacional

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011

3.3.1. Estrategia de producto

Las estrategias del producto incluyen las modificaciones pertinentes de los atributos del producto y/o servicio para competir en el mercado y lograr un crecimiento en el mismo; a continuación se describen las estrategias:

a. Actualización del logotipo de Togas Elegancia

a.1. Objetivo

Fortalecer la identidad de marca de Togas Elegancia a través de modificación del logotipo actual.

a.2. Grupo objetivo

Directores y/o administradores de establecimientos educativos del nivel medio en área metropolitana de Guatemala.

a.3. Descripción de la estrategia

El logotipo que actualmente representa a Togas Elegancia ocupa mucho espacio, el tipo de letra no es clara y se ve simple, por lo que se propone actualización del mismo, utilizando letra Scrip Mt Bold que permite la fácil lectura del nombre. Las letras de Elegancia tienen un tamaño superior al resto, para enfatizarlo y captar la atención del consumidor. Para resaltarlo se utilizó el color dorado en el contorno, silueta de graduando y en las letras, asimismo el color azul en el contorno relacionado con la preferencia por parte de los directores. (Véase figura 10)

Figura 10

Logotipo propuesto a Togas Elegancia



Fuente: elaboración propia, noviembre 2012

El presente logotipo se dará a conocer en: tarjeta de presentación de la fuerza de ventas (Véase figura 19), en hojas con membrete (Véase anexo 8), se implementará en porta togas (Véase figura 13) en trifoliar (Véase figura 16) y en documentos administrativos de la empresa.

a.4.Presupuesto de la innovación

El diseño del logotipo no incluirá ningún costo, el cual se realizó como aporte propositivo a Togas Elegancia.

a.5. Control

Para el control de la presente estrategia, se propone realizar una boleta de encuesta dirigida a los directores de establecimientos educativos del nivel medio de educación (véase anexo 7) para hacer un análisis comparativo con el logotipo anterior.

Cuadro 10

Plan de acción para la implementación de estrategia de producto

Estrategia	Creación de actividades publicitarias y promocionales para fortalecer la identidad de marca.
Táctica	Actualización de logotipo.
Objetivo	Fortalecer la identidad de marca de Togas Elegancia a través de una imagen clara y distinguida que la diferencie de la competencia e identifique el servicio de togas elegancia, mediante la modificación del logotipo actual.

No.	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Presentación del logotipo a propietario	Asesor - investigador	Mes de enero	Q. 0.00
2.	Aprobación de logotipo	Propietario	Mes de enero	Q. 0.00
3.	Contratación y elaboración de diseño	Propietario	Mes de enero	Q. 0.00
4.	Evaluación de logotipo	Fuerza de ventas	Mes de marzo	Q. 0.00
5.	Verificar que todo documento de Togas Elegancia lleve la propuesta	Jefe de ventas	Todo el año	Q. 0.00
Costo de implementación				Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

b. Creación de eslogan

Es primordial que Togas Elegancia posea un eslogan para identificar el servicio que ofrece a clientes reales y potenciales.

b.1. Objetivo

Dar a conocer el eslogan al 100% de clientes reales y en un 60% de clientes potenciales para la identificación del servicio que brinda Togas Elegancia.

b.2. Grupo objetivo

Directores y/o administradores de establecimientos educativos públicos y privados del nivel medio del área metropolitana de Guatemala.

b.3. Descripción

El motivo de proponer este eslogan es transmitir a los directores que al usar Toga Elegancia en el acto de graduación, le darán un mayor realce al evento, los alumnos se verán elegantes y se distinguirán de los graduandos egresados de otros establecimientos educativos.

Para lograr el objetivo planteado deberá ir por escrito el eslogan “*Distinción en tu graduación*” en: tarjeta de presentación (Véase figura 19) y en hojas con membrete de Togas Elegancia (Véase anexo 8), además cada asesor de ventas deberá mencionar frente al director el mismo en cada visita que realice. (Véase figura 11)

Figura 11

Eslogan propuesto

Distinción en tu graduación

Fuente: elaboración propia, septiembre 2012

b.4. Presupuesto

El costo para implementar y desarrollar la estrategia de creación de eslogan, se presenta a continuación. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Presupuesto – Creación de eslogan

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Tarjetas de presentación	1000	Q.0.50	Q. 500.00
2	Hojas con membrete	500	Q. 0.30	Q. 150.00
Total				Q. 650.00

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2012

b.5. Control

Se propone realizar una boleta de encuesta dirigida a los directores de establecimientos educativos del nivel medio de educación (véase anexo 7) para hacer un análisis del eslogan propuesto.

Cuadro 12
Plan de acción para la implementación de estrategia de producto

Estrategia	Diseño y aplicación de técnicas publicitarias y promoción de ventas para dar a conocer el producto innovado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.
Táctica	Creación de eslogan
Objetivo	Dar a conocer el eslogan, en el 100% de clientes reales y en un 60% de clientes potenciales, para la identificación del servicio que brinda Togas Elegancia.

No.	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Implementar membrete en hojas de papel bond	Propietario	Mes de febrero	Q. 150.00
2.	Implementar eslogan en tarjetas de presentación	Propietario	Mes de febrero	Q. 500.00
3.	En cada visita el asesor de ventas deberá mencionar "Distinción en tu graduación"	Fuerza de ventas	De julio a octubre	Q. 0.00
4.	Control directo en los establecimientos educativos por parte de jefe de ventas	Jefe de ventas	De julio a octubre	Q. 0.00
Costo de implementación				Q. 650.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

c. Innovación de producto

Para satisfacer las necesidades de los consumidores es importante que cada empresa esté en constante investigación, conociendo las necesidades de los clientes y así poder innovar los productos de acuerdo a las necesidades y exigencias de los mismos.

c.1. Objetivo

Incrementar los ingresos en un 10% por el servicio, implementando el uso de gola y collarín en clientes reales y lograr un 30% de clientes potenciales con la innovación del producto.

c.2. Grupo objetivo

Directores y/o administradores de establecimientos educativos públicos y privados del nivel medio del área metropolitana de Guatemala.

c.3. Descripción de la estrategia

Cada asesor de ventas debe impulsar las togas con collarín; por la importancia que le dan al uso de este accesorio, se deberán elaborar cuatro diseños en diferente color (dorado, tricolor, amarillo, verde), que satisfacen la necesidad y requerimiento de los directores y/o administradores de los establecimientos educativos del nivel medio. Se elaborará 100 collarines por color. (Véase figura 12)

Figura 12

Collarines Propuestos

Parte frontal



Parte posterior



Fuente: elaboración propia, enero 2013

c.4. Presupuesto de innovación

El costo en que incurrirá Togas Elegancia para implementar y desarrollar la estrategia de innovación de producto, se presenta a continuación. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Presupuesto – Innovación de producto

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Confección de collarines	400	Q.20.00	Q. 8,000.00
Total				Q.8,000.00

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2012.

c.5. Control de innovación de producto:

El jefe de operaciones deberá realizar un análisis de forma mensual de los resultados de renta de togas con el accesorio implementado y de la renta de collarines a establecimientos educativos que tienen togas.

Cuadro 14

Plan de acción para la implementación de estrategia de producto

Estrategia	Introducción de renta de togas con imagen modificada en el mercado actual y potencial para satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes.
Táctica	Innovación de producto
Objetivo	Incrementar los ingresos en un 10% por el servicio de renta de togas implementando el uso de collarín en clientes reales y lograr un 30% de clientes potenciales, con los colores de togas que actualmente ofrece Togas Elegancia, incluyendo el accesorio para modernizarlas.

No.	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Presentación a propietario de Togas Elegancia, la innovación de producto	Asesor - investigador	Mes de enero	Q. 0.00
2.	Análisis de selección de collarines	Propietario	Mes de enero	Q. 0.00
3.	Confección de 400 collarines	Producción	Febrero y marzo	Q.8,000.00
4.	Análisis de ventas, para verificar el impacto de la estrategia	Jefe de ventas	De julio a diciembre	Q. 0.00
Costo de implementación				Q. 8,000.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

d. Modificación al empaque

Dicha táctica se implementará para revitalizar el empaque, así el cliente observará una presentación mejorada. Se propone confeccionar 400 protectores de togas de tela impermeable con logotipo y eslogan que identifican el servicio.

d.1. Objetivo

Mejorar el empaque para conservar y mantener la presentación de las togas, contribuyendo con esto a que el producto se encuentre protegido, manejable y que ayude a la imagen de la empresa.

d.2. Grupo objetivo

Directores de establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.

d.3. Descripción de la estrategia

Actualmente el empaque de la toga es de nylon transparente, por ello se propone cambiarlo por uno de tela impermeable con medidas de 50 centímetros de ancho por 1 metro con 50 centímetros de largo, con el logotipo de Togas Elegancia en la parte delantera y en la parte de atrás el eslogan y logotipo. (Véase figura 13)

d.4. Presupuesto de modificación al empaque

El costo en que incurrirá la aplicación de modificación al empaque se presenta a continuación, (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Presupuesto – Modificación al empaque

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Confección de porta togas	400	Q.15.00	Q. 6,000.00
Total				Q.6,000.00

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2012.

La inversión en que incurrirá Togas Elegancia para implementar y desarrollar la estrategia de modificación al empaque, se recuperará al haber rentado 2,666 prendas y al rentar más de dicha cantidad se elimina el costo de empaque desechable.

Figura 13

Empaque propuesto



Fuente: elaboración propia, enero 2013

d.5. Control de modificación al empaque

Es importante llevar un control en la aplicación de la estrategia de modificación al empaque, acorde a las necesidades de Togas Elegancia en cuanto a calidad de tela, diseño, costo, acabado de protectores; el gerente de operaciones deberá aplicar cuadro de modificación a empaque, donde se debe: (Véase figura 14)

- Verificar la selección de la tela y diseño de protectores para togas.
- Analizar las muestras de protectores para definir la tela, costo y diseño de empaque.
- Controlar la calidad de acabado de los protectores de togas, archivar los pasos seguidos, datos encontrados y evaluados para obtener la modificación al empaque.

Figura 14

Control de modificación a empaque



Togas "Elegancia"
31 avenida "D" 14-37 zona 7
Colonia San Martin, Guatemala
Tel. 2439-8538

Control de Modificación de Empaque

Concepto	Si	No	Observaciones
Tela acordada para diseño			
Costo de tela acordado			
Diseño de protector acordado			
Acabado de protectores	Bueno	Malo	
Se debe realizar ajustes			

Gerente de Operaciones

Fuente: elaboración propia, noviembre 2011

Cuadro 16

Plan de acción para la implementación de estrategia de producto

Estrategia	Diseño y aplicación de técnicas publicitarias y promoción de ventas para dar a conocer el producto innovado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.
Táctica	Modificación de empaque
Objetivo	Mejorar el empaque para conservar y mantener la presentación de las togas, contribuyendo con esto a que el producto se encuentre protegido, manejable y que ayude a la imagen de la empresa.

	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Presentar a los personeros de Togas Elegancia, el nuevo empaque.	Asesor - investigador	Mes de marzo	Q. 00.00
2.	Revisar el diseño propuesto de porta togas y recibir la aprobación	Propietario	Mes de marzo	Q. 00.00
3.	Confección de 400 protectores de togas	Producción	Mes de abril	Q. 6,000.00
4.	control en la aplicación de la estrategia de modificación al empaque, acorde a las necesidades de Togas Elegancia	Producción	Mes de abril	Q. 0.00
Costo de implementación				Q. 6,000.00

Fuente: elaboración propia, abril 2012

3.3.2. Estrategia de precio por bonificación

Considerando que el objetivo de la presente propuesta es mantener e incrementar el servicio de togas Elegancia, se propone implementar y desarrollar estrategia de precio que además de mantener, impulse la demanda de togas.

a. Bonificación

Incentivar el servicio bonificando, da por resultado una deducción en el precio de lista, el precio de la renta de toga será el mismo, adicionándole el collarín. La bonificación que la empresa deberá proporcionar se expone a continuación.

a.1. Objetivo

Incentivar por medio de la bonificación a los directores de los establecimientos educativos del nivel medio para aumentar la renta de togas en el área metropolitana de Guatemala.

a.2. Grupo objetivo

Directores de establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala, con alumnos igual o mayor de 20 que se encuentren en el último grado académico.

a.3. Estrategia

Actualmente la toga se renta únicamente con su birrete sin tener un atractivo para los directores de los establecimientos educativos. Se propone bonificar los collarines, (Véase figura 12) es decir entregarlo por el mismo precio de alquiler de toga, con ello el grupo objetivo percibirá que está adquiriendo un mejor valor.

Para lograr el objetivo planteado se deberá observar lo siguiente:

- El jefe de ventas organizará la cartera de clientes con establecimientos educativos que tengan 20 o más alumnos finalizando una carrera.

- El jefe de ventas entregará a cada asesor de ventas cartas que contengan información de la bonificación. (Véase anexo 12)
- La fuerza de ventas visitará a los directores del nivel medio de educación. Para dar a conocer la bonificación.
- El jefe de ventas en el sistema llevará un control de clientes que recibieron la bonificación.
- Cada asesor de ventas estará pendiente del cambio de precios y de comentarios en la competencia. (Véase anexo 13)

a.4. Control de precio por bonificación

El encargado de ventas deberá llevar un estricto control de la cantidad de collarines bonificados y de clientes que han recibido el beneficio, mediante una encuesta a directores de establecimientos educativos se obtendrá información de la estrategia aplicada. (Véase anexo 6)

Cuadro 17

Plan de acción para la implementación de la estrategia de precio

Estrategia	Aplicación de instrumentos promocionales como descuentos, bonificaciones, para mantener los clientes reales y ampliar el mercado en el área metropolitana de Guatemala.
Táctica	Fijación de precio por bonificación
Objetivo	Definir la implementación de precio por bonificación, para competir en el mercado de renta de togas.

No.	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Organizar la cartera de clientes identificando establecimientos educativos con un número igual o mayor de 20 alumnos graduandos.	Jefe de ventas	Abril y mayo	Q. 0.00
2.	Entregar cartas a cada asesor de ventas con información de la bonificación.	Jefe de ventas	Mes de Junio	Q.0.00
3.	Visitar a directores del nivel medio de educación y dar a conocer la bonificación	Fuerza de ventas	De julio a septiembre	Q. 0.00
4.	Llevar control en el sistema de clientes que recibieron bonificación	Jefe de ventas	De julio a diciembre	Q. 0.00
5.	Control de cambios y precios de la competencia.	Fuerza de ventas	Todo el año	Q. 0.00
Costo de implementación				Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

3.3.3. Estrategia de plaza

El objetivo de esta estrategia es ampliar la participación en el mercado, identificando y desarrollando nuevos clientes, ofreciendo el servicio de Togas Elegancia. A continuación se presenta la estrategia necesaria para atender nuevos centros educativos del área metropolitana de Guatemala.

a. Ampliación del mercado de establecimientos educativos en el área metropolitana de Guatemala

a.1. Objetivo de la estrategia

Atraer el 30% de clientes potenciales del área metropolitana de Guatemala.

a.2. Grupo objetivo

Directores de establecimientos educativos públicos y privados del área metropolitana de Guatemala.

a.3. Descripción de la estrategia

Cada asesor de ventas deberá contactar a directores de los establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala que tengan carreras del nivel medio activas; se propone un mejoramiento que consiste en:

- Estructurar el área metropolitana de Guatemala para ser atendida por 4 asesores de ventas, de acuerdo a ubicación geográfica y al número de establecimientos educativos.(Véase cuadro 18)
- Brindar asesoría y ofrecer el mejor servicio por parte de todo el personal con inclusión del jefe de ventas.

- Dar seguimiento por teléfono a las visitas realizadas, cada asesor de ventas será responsable de su territorio, quien debe dar alcance a los clientes potenciales como actuales, al mismo tiempo deberá trasladar un informe a su jefe inmediato cada semana del control de su territorio.

Con dichas mejoras se minimizará el esfuerzo en la búsqueda de clientes y seguimiento a cada uno de ellos, lo cual incrementarán las ventas.

Cuadro 18

Propuesta estructurada para ampliar el mercado

Asesor de ventas	No. establecimientos	Mercado a cubrir
Vendedor A	172	Zona 1, zona 2, zona 3
Vendedor B	167	Zona 4, zona 5, zona 8, zona 9, zona 10, zona 14, zona 15, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Fraijanes
Vendedor C	174	Zona 6, zona 7, zona 19 zona 16, zona 17, zona 18, zona 21, zona 24, Chinautla, Mixco.
Vendedor D	159	Zona 11, zona 12, zona 13 Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa
Total	672	

Fuente: elaboración propia, septiembre del 2011

a.4. Presupuesto

Para dar seguimiento a la labor de la fuerza de ventas en la ampliación de mercado, es importante realizar llamadas telefónicas a clientes visitados, el costo se presenta a continuación: (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Presupuesto – llamadas telefónicas

No.	Descripción	Cantidad	Gasto por llamada	Gasto por minuto	Gasto total trimestral
1	Llamadas telefónicas	462	Q. 3.25	Q.0.65	Q. 1,501.50
Total					Q. 1,501.50

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2012

a.5. Control de estrategia

Ampliar el mercado de Togas Elegancia es de suma importancia, ya que le permitirá tener mayor cobertura en el área metropolitana, por ello debe tener un estricto control en las estrategias implementadas para desarrollar el mercado de manera adecuada, por lo que se propone lo siguiente:

- Que el gerente de ventas visite como mínimo un cliente por cada asesor de ventas durante el mes.
- Que el gerente de ventas ratifique como mínimo 2 llamadas a clientes por cada asesor de ventas en el mes, a fin de verificar si cumplen con sus actividades; se deberá implementar formato que se encuentra en figura 15.
- Efectuar reuniones mensuales con fuerza de ventas.

Figura 15

Formato de control de clientes potenciales


Togas "Elegancia"
31 avenida "D" 14-37 zona 7
Colonia San Martín, Guatemala
Tel. 2439-8538

Control de llamadas a clientes potenciales

Fecha	Hora	Cliente	Vendedor	Comentario

Gerente de Operaciones _____

Fuente: elaboración propia, enero 2012

Cuadro 20

Plan de acción para la implementación de la estrategia de plaza

Estrategia	Aplicación de estrategias de mercadotecnia para ampliar el mercado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.
Táctica	Ampliar el mercado en establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala.
Objetivo	Atraer nuevos establecimientos educativos, visitando el área metropolitana de Guatemala.

No.	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Estructurar por sector los establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala	Gerente de ventas	Mes de mayo	Q. 0.00
2.	Brindar asesoría y ofrecer el mejor servicio por parte del asesor de ventas con inclusión del jefe de ventas	Fuerza de ventas	De julio a octubre	Q.0.00
3.	Efectuar llamadas telefónicas como mínimo una vez por semana	Fuerza de ventas	De julio a septiembre	Q. 1,501.50
Costo de implementación				Q. 1,501.50

Fuente: elaboración propia, abril 2013

2.3.4. Estrategia de mezcla promocional

Para influir en el comportamiento y actitudes de renta de togas, es necesario implementar instrumentos que informen, persuadan y recuerden los beneficios en el mercado meta, contrarrestando el desconocimiento de la misma por los clientes potenciales que no conocen empresas que brinden éste servicio (Véase gráfica 19), al mismo tiempo dar a conocer los atributos y beneficios del servicio a los clientes potenciales que se inclinan por otras empresas de renta de togas.

a. Publicidad: trifoliar

El fin primordial en este material es llevar información detallada y general del servicio de renta de togas a los directores de establecimientos educativos del área metropolitana de Guatemala

a.1. Objetivo

Informar a los directores de establecimientos educativos, públicos y privados del servicio de renta de togas.

a.2. Grupo objetivo

Directores de establecimientos educativos del nivel medio del área metropolitana de Guatemala.

a.3. Estrategia

Se expone el diseño de un trifoliar en papel couse, con la finalidad de ser una guía informativa del servicio que presta Togas Elegancia, el mismo servirá de apoyo al asesor de ventas, en la portada aparece una señorita graduando y el logotipo de Togas Elegancia, muestra los servicios, collarines y colores de las prendas que se proponen, se indica la dirección de la empresa, el correo electrónico y los números de teléfono para un mejor contacto con los clientes,

dentro de las especificaciones de la propuesta del trifoliar se encuentran las siguientes:

- Medio impreso
- Cliente Togas Elegancia
- Medidas tamaño carta
- Material papel coushe
- Cantidad 500.

El diseño del trifoliar no incluirá ningún costo, el cual se realizó como aporte propositivo a Togas Elegancia. (Véase figura16)

a.4. Presupuesto

El costo de la implementación del trifoliar se presenta a continuación. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Presupuesto – Trifoliar

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Trifoliar en papel coushe, tamaño carta	500	Q. 4.00	Q. 2,000.00
Total				Q. 2,000.00

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2012

a.5. Control

Se realizará a través de encuesta dirigida a directores de establecimientos educativos, estas determinarán si la información que se está transmitiendo está cumpliendo el objetivo planteado. (Véase anexo 7)

Figura 16

Trifoliar propuesto - tiro

Nuestros servicios

Togas 

Golas y collarines 

Birrotos 

Planchado de togas

Contáctanos

 (502) 2439-8538
togaselegancia@hotmail.com

Distinción en tu graduación



Distinción en tu graduación



Togas Elegancia

31 av. "D" 14-37 zona 7, Cof. San Martín Guatemala, C.A.

Togas Elegancia

31 av. "D" 14-37 zona 7, Cof. San Martín Guatemala, C.A.

Fuente: elaboración propia, abril 2012

Figura 17

Trifoliar propuesto - retiro

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a la confección y renta de togas para alumnos que finalizan una carrera del nivel medio de educación, ofreciendo calidad e innovación en el producto y servicio, contando con un equipo de trabajo orientado a satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes.

Togas Elegancia

Golas y collarines

Para dar un mayor realce, le ofrecemos, golas y collarines de diferentes estilos y colores.



Colores

Togas con diseño, innovado y colores a elegir.

Corinto

Negro

Beige

Crema

Azul



Fuente: elaboración propia, abril 2012

Cuadro 22

Plan de acción para la implementación de la estrategia de mezcla de promoción: publicidad

Estrategia	Elaboración de herramientas promocionales dirigida a los establecimientos educativos que tienen togas para dar a conocer el servicio como complemento: birretes, golas, collarines, lavandería.
Táctica	Trifoliar
Objetivo	Informar a los directores de establecimientos educativos, públicos y privados del servicio de renta de togas.

No.	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Presentación del trifoliar a propietario	Asesor - investigador	Mes de enero	Q. 0.00
2.	Aprobación de trifoliar	Propietario	Mes de enero	Q. 0.00
3.	Contratación y elaboración de trifoliales	Propietario	Mes de febrero	Q. 2,000.00
4.	Distribución de trifoliales	Fuerza de ventas	De julio a octubre	Q. 0.00
5.	Evaluación de trifoliar	Fuerza de ventas	De julio a octubre	Q. 0.00
Costo de implementación				Q.2,000.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

b. Descuento

Togas Elegancia deberá implementar un descuento para estimular el servicio en clientes potenciales del área metropolitana de Guatemala.

b.1. Descuentos por volumen de compra

Para que Togas Elegancia mantenga a los clientes y desarrolle el mercado potencial deberá implementar descuento, mismo que es preferido por los directores. (Véase gráfica 22)

b.2. Objetivo de la estrategia

Alcanzar como mínimo el 30% de los clientes potenciales, por medio de la implementación de descuento por volumen en el servicio de togas.

b.3. Grupo objetivo

Directores de establecimientos educativos del nivel medio públicos y privados, como clientes actuales y potenciales que tengan igual o más de 30 alumnos finalizando una carrera en el área metropolitana de Guatemala.

b.4. Descripción de la estrategia

Se realizarán descuentos en los precios de lista del 10% para establecimientos educativos privados y del 15% para establecimientos educativos públicos que requieran del servicio de renta de togas incluyendo gola o collarín y que sea igual o mayor a 25 togas. Para los establecimientos que tengan menos de 25 alumnos graduandos, se dará el mismo descuento si realizan el contrato en el primer semestre del año, dejando como último día el 31 de julio.

La estrategia de promoción de ventas para Togas Elegancia se centrará básicamente en ofrecer descuentos, lo cual es preferente para los clientes

potenciales, este incentivo permitirá realizar las actividades de venta pronta y dar a conocer el servicio que ofrece la empresa.

b.5. Control por volumen de compra

El gerente o encargado de ventas deberá firmar el descuento por volumen de compra, donde indica: fecha de compra, nombre del cliente, cantidad adquirida y descuento aplicado, dejando una copia de la misma para fines contables. (Véase figura 18) Se deberá realizar estadísticas de ventas, en los meses en que se proporcionó el descuento y la bonificación para medir el impacto de la estrategia contra los resultados del mismo período del año anterior.

Figura 18

Formato de control por volumen de compra


Togas "Elegancia"
 31 avenida "D" 14-37 zona 7
 Colonia San Martin, Guatemala
 Tel. 2439-8538

Orden de descuento

Datos del cliente				Día	Mes	Año
Nombre:						
Dirección:			Teléfono:			
NIT:		Correo electrónico:				

Código	Descripción	Cantidad	Descuento Unitario	Subtotal
				
Total en letras				

Observaciones	Información ejecutivo de ventas
<div style="border: 1px solid #ccc; height: 40px; width: 100%;"></div>	Nombre:
	Código: Celular:
	Firma aceptación cliente:

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

Cuadro 23

Plan de acción para la implementación de la estrategia de mezcla de promoción: descuento

Estrategia	Aplicación de instrumentos promocionales como descuentos, bonificaciones, para mantener los clientes reales y ampliar el mercado en el área metropolitana de Guatemala.
Táctica	Descuento por volumen de compra
Objetivo	Alcanzar como mínimo el 30% de los clientes potenciales, por medio de la implementación de descuento por volumen en el servicio de togas.

No	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Organizar la cartera de clientes identificando establecimientos educativos con más de 30 alumnos graduandos.	Jefe de ventas	Mes de marzo	Q. 0.00
2.	Elaborar cartas y visitar a los clientes para darles a conocer el descuento	Jefe de ventas	Mes de abril	Q. 0.00
3.	Visitar a directores del nivel medio y dar a conocer el descuento	Fuerza de ventas	De julio a septiembre	Q. 0.00
4.	Jefe de ventas firmará control	Jefe de ventas	De julio a septiembre	Q. 0.00
5.	Elaborar estadísticas de ventas al final de cada mes para ver el impacto de la estrategia.	Jefe de ventas	De julio a septiembre	Q. 0.00
Costo de implementación				Q.0.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

c. Estrategia de venta personal: fortalecimiento del departamento de ventas

Para mantener un contacto directo con los clientes y brindar un servicio de acuerdo a sus necesidades es primordial fortalecer el departamento de ventas de Togas Elegancia tomando en cuenta que los clientes potenciales prefieren conocer más del servicio a través del asesor de ventas. (Véase gráfica 21)

c.1. Objetivo de la estrategia

Capacitar a la fuerza de ventas en relaciones humanas, servicio al cliente y motivación, para ser efectivos en el proceso de ventas, integrándose adecuadamente en el entorno interno y externo de la empresa.

c.2. Grupo objetivo

Fuerza de ventas de Togas Elegancia, cuatro asesores de ventas y un coordinador de ventas.

c.3. Descripción de la estrategia

La gerencia de la empresa debe brindar la capacitación necesaria al representante de ventas en temas relacionados a la actividad comercial, misma que será brindada por el Instituto de Capacitación y Productividad –Intecap, con los siguientes temas: relaciones humanas, servicio al cliente, motivación para el mejoramiento de los procesos de ventas, entre otras. (Véase Anexo 11 módulos de capacitación)

c.4. Presupuesto

El presupuesto para el fortalecimiento al departamento de ventas se presenta en el cuadro 24.

Cuadro 24

Presupuesto – Fortalecimiento del departamento de ventas

No.	Tema	Horas por tema	Costo por tema	Costo total
1.	Relaciones humanas	3	Q.350.00	Q.350.00
2.	Servicio al cliente	3	Q.350.00	Q.350.00
3.	Motivación de ventas	3	Q.350.00	Q.350.00
Total				Q. 1,050.00

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2012

c.5. Apoyo a la fuerza de ventas

Se propone modificar la tarjeta de presentación, para fortalecer la identidad de la marca. (Véase figura 19)

Figura 19

Propuesta de tarjetas de Presentación



Fuente: elaboración propia, enero 2013

c.6. Control de estrategia de venta personal

Al finalizar cada una de los módulos de capacitación, cada asesor de ventas será evaluado para determinar el conocimiento adquirido y reforzar temas. El coordinador de ventas deberá realizar un control en el punto de ventas para verificar que lo aprendido en la capacitación se traslade a la práctica.

Cuadro 25

Plan de acción para la implementación de la estrategia de mezcla de promoción: venta personal

Estrategia	Establecer programa de capacitación a fuerza de ventas para promocionar el servicio.
Táctica	Venta personal: fortalecimiento del departamento de ventas.
Objetivo	Capacitar a la fuerza de ventas en relaciones humanas, servicio al cliente y motivación, para ser efectivos en el proceso de ventas.

No.	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Presentación del programa a propietario	Asesor - investigador	Mes de enero	Q. 0.00
2.	Aprobación del programa de capacitación	Propietario	Mes de enero	Q. 0.00
3.	Contratación de institución de capacitación	Propietario	Mes de enero	Q. 0.00
4.	Implementación del programa de capacitación	Intecap	Mes de marzo	Q. 1,050.00
5.	Evaluación por jefe de ventas en los establecimientos educativos	Jefe de ventas	De julio a octubre	Q.0.00
Costo de implementación				Q. 1,050.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

d. Propuesta administrativa

Para que la empresa logre incrementar su participación en el mercado, debe contar con una estructura organizacional que le permita la ejecución, dirección y control del servicio que tiene a disposición para lograr un máximo de eficiencia.

d.1. Estructura organizacional propuesta

La estructura tendrá como base el sistema de organización funcional, es decir por la especialización de cada tarea. La empresa estará integrada por una Gerencia General, de la cual dependerán los departamentos de Administración, Producción y Mercadotecnia. El gerente general tendrá a su cargo a los jefes de departamento, el jefe de administrativo tendrá a su cargo al contador y mantenimiento; el jefe de operaciones al encargado de producción y encargado de bodega; y el jefe de mercadotecnia a los cuatro asesores de ventas. (Véase figura 19)

Figura 5

**Organigrama general propuesto
Togas Elegancia**



Fuente: elaboración propia, noviembre 2013

d.2. Propuesta funcional

Los cambios funcionales que a continuación se describen responden a las necesidades planteadas y analizadas en Togas Elegancia, a continuación se definen las áreas replanteadas en la proposición.

d.3. Funciones básicas de la estructura propuesta

Se propone utilizar departamentalización funcional, la cual cuente con los departamentos: Administración, Producción y Mercadotecnia.

- Departamento de administración

Las funciones de esta área son de estricta competencia administrativa y financiera. A esta área le corresponde apoyar directamente a las demás áreas, proveyendo los suministros necesarios para que puedan realizar sus actividades. Es la única de las áreas que tiene contacto con los proveedores. Le concierne el mantenimiento del mobiliario, equipo e infraestructura. Lleva el control de pagos de planillas y proveedores.

- Departamento de producción

La responsabilidad de ésta área incluye la confección de togas, elaboración de proyectos de manualidades y la confección de accesorios para el acto de graduación, es la encargada del manejo y control de los inventarios de bodega, así como de los suministros.

- Departamento de mercadotecnia

Es el eje central dentro del que girarán las actividades de comercialización de la empresa, tiene a su cargo administrar la cartera de consumidores reales y potenciales, le corresponde directamente el trato con los mismos, pues es la que presta el servicio de renta de togas, razón de ser de la

Institución, esta área es fundamental en la consecución de las metas de la empresa permitiendo captar, recuperar y mantener a los clientes.

3.4. Presupuesto total de implementación de la propuesta

El presupuesto total de implementación que Togas Elegancia tendrá que incurrir para la aplicación de la propuesta de las estrategias de mercadotecnia para ampliar el mercado en el área metropolitana, asciende a Q. 19,201.50 (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Presupuesto total de implementación de la propuesta

Estrategia	Descripción	Inversión
Estrategia de producto 1	Actualización logotipo	0.00
Estrategia de producto 2	Creación de eslogan	Q. 650.00
Estrategia de producto 3	Innovación de producto	Q 8,000.00
Estrategia de producto 4	Modificación de empaque	Q 6,000.00
Estrategia de precio	Fijación de precio por bonificación	0.00
Estrategia de plaza	Ampliación de mercado	Q. 1501.50
Mezcla de promoción Estrategia 1 promoción	Publicidad: trifoliar	Q.2,000.00
Estrategia 2 promoción	Descuento por volumen de compra	0.00
Estrategia 3 promoción.	Venta personal, por medio del fortalecimiento al departamento de ventas	Q.1,050.00
	Inversión total	Q. 19,201.50

Fuente: elaboración propia septiembre 2012

3.5. Resultados esperados

En el cuadro siguiente se describe el incremento de ventas proyectado para Togas Elegancia si se utiliza la propuesta de estrategias de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Proyección de ventas Togas Elegancia 2014

Variante	Años	
	2,012 Ciudad capital Área actual	2,014 Área metropolitana Proyectada
Clientes	47	104
Renta de togas promedio por cliente	25	25
Total togas rentadas 2,012 y proyectadas 2,014	1175	2600
Ventas en Quetzales	Q. 76,375	Q. 169,000
Diferencia incrementada Q	-----	Q.92,625.00

Fuente: elaboración propia, año 2013

Esta proyección se realizó con base a estadísticas mostradas por propietario entrevistado, tanto históricas como del presente año, y derivado de lo propuesto se espera un incremento en los ingresos.

3.6. Costo beneficio de implementación de la propuesta

Implementando la propuesta, Togas Elegancia incrementará sus ventas en Q.92,625.00 y deberá invertir un total de Q. 19,201.50.

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\text{Q. 92,625.00}}{\text{Q. 19,201.50}} = 4.82$$

El retorno por cada quetzal gastado es de 4.82 lo cual es rentable para la empresa.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado, han permitido verificar que Togas Elegancia no adopta, ni cuenta con planes o herramientas que contengan estrategias claras y definidas, lo cual ocasiona una baja en la participación de mercado y afecta de manera directa los ingresos percibidos por la misma.
2. Se determinó que Togas Elegancia está en capacidad de aplicar estrategias de mercadotecnia, derivado a la disposición de los propietarios, a la innovación y al cambio positivo para que la empresa incremente sus ventas, mejorando sus márgenes de ganancia.
3. Los directores y/o administradores de los centros educativos del nivel medio en su mayoría toman la decisión del uso y renta de togas para los alumnos del establecimiento que ellos dirigen.
4. El equipo de ventas presenta necesidades de capacitación en el área técnica y de estrategias de ventas; a pesar que no existe rotación de personal, presenta desmotivación.
5. Se determinó que cerca de la mitad de los clientes potenciales poseen togas en su propiedad.

RECOMENDACIONES

1. La empresa Togas Elegancia debe considerar la propuesta de estrategia mercadológicas que le permitirá comunicar y persuadir de mejor manera a los clientes en el producto que ofrece, con el fin de producir un crecimiento en el mercado actual como potencial.
2. Que Togas Elegancia utilice una mezcla promocional dirigida a enfatizar una imagen de elegancia y distinción mediante el uso de herramientas de mercadotecnia adecuada.
3. Dirigir todos los esfuerzos promocionales hacia los directores y/o administradores de los centros educativos, ya que en su mayoría son ellos quienes toman la decisión del uso y renta de togas.
4. Es necesario capacitar a la fuerza de ventas en el aspecto técnico como de estrategias de ventas, por lo que deberá implementar el plan de capacitación propuesto.
5. En los establecimientos educativos que tienen togas en su propiedad, se debe comunicar a los directores y/o administradores que Togas Elegancia cuenta con renta de collarines, birretes y planchado de togas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fischer, Laura, "Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1998, 458 Páginas.
2. Gispert, Carlos. Director Grupo Editorial. Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color. Edición. 2001. Barcelona España. Grupo Editorial Océano S.A. 1,592 páginas.
3. Koontz Harold, Heinz Wehrich. Administración, Duodécima edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, 804 páginas.
4. Kotler, Phillip. Cámara, Dionisio; Gurande, Idelfonso y Cruz, Ignacio; dirección de Marketing, Edición del Milenio, México, 2001. Prentice Hall. 548 páginas.
5. Kotler, Phillip y Amstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Segunda edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2006. 654 páginas.
6. Kotler, Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008. 665 páginas.
7. Lamb, Charles; Hair Joseph y Mc Daniel, Marketing, Sexta edición, México, International Thomson Editores, 2002. 435 páginas
8. Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Primera Edición, Editorial Esic, Madrid, 2003, 610 p.
9. Staton, William j; Etzel, Michael J. y Brucej. Walter, Fundamentos de Marketing, Undecima edición, Editorial McGraw-Hill, México 2000.722 páginas.
10. Staton, William j; Etzel, Michael J. y Brucej. Walter, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, Editorial McGraw Hill, México 2007.741 páginas.

Consulta en línea

11. <http://www.es.wikipedia.org/wiki/toga>; Consulta 15 de julio de 2010.

12. http://www.mineduc.gob.gt/busca_establecimiento/wbfbuscar.as; Consulta 10 de julio de 2010.
13. <http://www.contactopyme.gobmex/guiasempresariales>; Consulta 08 de agosto de 2010.
14. <http://es.wikipedia.org/wiki/educaci3n>; Consulta 25 de agosto de 2010.
15. <http://www.definicionabc.com/general/establecimiento>; Consulta 25 de agosto de 2010.
16. <http://www.monografias.com/irabajos>; Consulta 30 de agosto de 2010.
17. <http://www.mineduc.gob.gt/uplocads/ley>; Consulta 30 de agosto de 2010.
18. <http://definicion.org/conssmidor>; Consulta 30 de agosto de 2010.
19. <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica>; Consulta 10 de noviembre de 2010.
20. <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli//sercli.shtml>; Consulta 27 de abril de 2011
21. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-marketing>; Consulta 20 de julio de 2011.
22. <http://chh.ufm.edu/blogchh/2011/01/04/el-crecimiento-del-pib-en-el-2011/>; Consulta 27 de abril de 2011

Anexos

ANEXO 1

Cálculo del tamaño adecuado de la muestra

Mercado actual de Togas Elegancia

A continuación se detalla el cálculo del tamaño de muestra del área que actualmente atiende Togas Elegancia, para determinar su participación en el mercado.

$$\text{Fórmula : } n = \frac{N * p * q}{(E/z)^2 * (n-1) + (p * q)}$$

Datos:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño del universo, en este caso 376 directores y/o administradores
- P = Probabilidad de ocurrencia del evento 0.5
- q = Probabilidad de no ocurrencia del evento 0.5
- E = Error del muestreo 0.05
- Z = Nivel de confianza $0.95/2 = 0.475 = 1.96$

$$\begin{aligned} & \frac{376 * 0.5 * 0.5}{(0.05/1.96)^2 * (376-1) + (0.50 * 0.50)} = \\ & \frac{94}{0.244038 + 0.25} = \\ & \frac{94}{0.49400389} = 190 \end{aligned}$$

Con base a información obtenida a través de la formula estadística correspondiente, se determinó que la cantidad representativa de la población a encuestar en la ciudad de Guatemala, actual territorio de Togas Elegancia es de 190 clientes.

ANEXO 2

Cálculo del tamaño adecuado de la muestra

Área metropolitana de Guatemala

A continuación se detalla el cálculo del tamaño de muestra de clientes potenciales en el área metropolitana de Guatemala.

$$\text{Fórmula : } n = \frac{N * p * q}{(E/z)^2 * (n-1) + (p * q)}$$

Datos:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño del universo, en este caso 672 directores y/o administradores
- P = Probabilidad de ocurrencia del evento 0.5
- q = Probabilidad de no ocurrencia del evento 0.5
- E = Error del muestreo 0.05
- Z = Nivel de confianza $0.95/2 = 0.475 = 1.96$

$$n = \frac{672 * 0.50 * 0.50}{(0.05/1.96)^2 * (672-1) + (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{168}{0.6866868} = 244.65$$

Con base a información obtenida a través de la fórmula estadística correspondiente, se determinó que la cantidad representativa de la población a encuestar es de 245 clientes; que se realizaron con los directores y/o administradores de los establecimientos educativos del nivel medio del área metropolitana de Guatemala.

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Boleta de encuesta

No. de Boleta _____

Clientes actuales

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes:

Mi nombre es Giovanni Mayen; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy interesado en conocer su opinión respecto al uso de togas en los graduandos del nivel medio. Se le agradece responder algunas preguntas. La información es de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura 3 minutos aproximadamente. Gracias.

Filtro principal

1. ¿Conoce usted el servicio que presta "Togas Elegancia" ?

A	B	C	D
SI	NO		

Si la respuesta es positiva continuar, si es negativa , realizar la boleta correspondiente.

Perfil del encuestado

2. Tipo de establecimiento educativo

Público	Privado

3. Edad

25-35	36-45	46- más

4. Sexo

Femenino	Masculino

5. ¿Qué cantidad de graduandos tiene en el presente año?

Menos de 10	11 a 20	21 a 30	31 a más

6. ¿Qué cantidad de alumnos tiene iniciando una carrera de nivel medio?

Menos de 10	11 a 20	21 a 30	31 a más

Utilizan servicio de toga

7. ¿Cuál es el motivo de usar toga en el acto?

Distinción	Presentación	Elegancia	Uniformidad

8. ¿Quién o quiénes deciden la renta de togas?

Director	Administrador	Coordinador	Alumnos

En el servicio que presta "Togas Elegancia"

9. ¿Cómo considera la puntualidad de entrega?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala

10. ¿Cómo considera la exactitud al tallar la toga?

--	--	--	--

11. ¿Cómo considera la presentación de la toga?

--	--	--	--

12. ¿Cómo considera el servicio que presta "Togas Elegancia" en la renta de togas ?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

Descripción de plaza

13. ¿Cuales empresas de renta de togas conoce en Guatemala?

Jhire	Shalom	Yulisa	T. Elegancia

14. ¿ Cuántas empresas le han visitado para ofrecerle el servicio de renta de togas?

Nadie	Una	Dos	Tres o más

Descripción del producto

15. ¿Qué color de toga prefiere?

Azul	Negro	Beige	Otro

16. ¿Cómo considera la calidad de la tela?

17. ¿Cómo considera el diseño de la toga?

18. ¿Cómo considera el uso de collarín o gola?

Muy bueno	Bueno	regular	Malo

Descripción del precio

19. ¿Qué importancia le da al precio al rentar las togas?

Muy importante	Importante	regular	Nada importante

20. ¿ Si la toga lleva gola o collarín estaría dispuesto a pagar más ?

Si	No

Descripción de promoción

21. ¿A través de qué medio le gustaría saber más del servicio de renta de togas ?

Asesor ventas	Internet	Trifoliar	páginas amarillas

22. ¿Togas Elegancia" le ha ofrecido algún tipo de promoción?

SI	NO

23. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de " Togas Elegancia "?

Especificar otros _____

Descuentos	Bonificación	Premios	otros

24. ¿ Alguna sugerencia para mejorar el servicio ? _____

**¡Gracias por su tiempo y colaboracion !
su opinión nos servirá de mucha utilidad.**

ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Boleta de encuesta

No. de Boleta _____

Clientes Potenciales Colegios e institutos

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes:

Mi nombre es Giovanni Mayen; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy interesado en conocer su opinión respecto al uso de togas en los graduandos de nivel medio. Se le agradece responder algunas preguntas. La información es de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Filtro principal

A	B	C	D
SI	NO		

1. ¿Utilizan toga en el acto de graduación ?

--	--

Si la respuesta es positiva continuar, si es negativa ,
realizar la boleta correspondiente.

Perfil del encuestado

2. Tipo de establecimiento educativo

Público	Privado

3. Edad

25-35	36-45	46- más

4. Sexo

Femenino	Masculino

5. ¿Qué cantidad de graduandos tiene en el presente año?

Menos de 10	11 a 20	21 a 30	31 a más

6. ¿Qué cantidad de alumnos tiene iniciando una carrera de nivel medio?

Menos de 10	11 a 20	21 a 30	31 a más

Utilizan servicio de toga

7. ¿Considera que utilizan toga por?

Distinción	Presentación	Elegancia	Uniformidad

8. ¿ Las togas que utiliza en el acto de graduación son ?

Propias	Rentadas

Si la respuesta es "propias"

8.1. ¿Por qué confeccionaron sus propias togas?

Conveniencia del establecimiento	Nadie ofreció el servicio	Otros

Especificar otros _____

9. ¿ En el presente año cuántas carreras tienen activas?

1 o 2	3 o 4	5 o más

10. ¿Prefiere que cada carrera lleve diferente color de toga o toda la promoción el mismo color?

Diferente	El mismo

Descripción de hábitos de renta

11. ¿Quién decide el uso de toga en el establecimiento?
 12. ¿Quién decide la renta de togas en el establecimiento?
 13. ¿En qué mes del año planifican el acto de graduación?

Director	Administrador	Coordinador	Alumnos

Enero-Febrero	Marzo-Abril	Mayo-Junio	Julio-Agosto

14. ¿Qué color de toga prefiere?

Azul	Negro	Beige	Otro

- En la decisión de renta de togas
 15. ¿Qué importancia le da a la calidad de la tela?
 16. ¿Qué importancia le da al diseño de la toga?
 17. ¿Qué importancia le da al uso de collarín o gola?

Muy importante	Importante	Regular	nada importante

Descripción del precio

18. ¿Qué importancia le da al precio al rentar las togas?
 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una toga colocada en su establecimiento educativo?
 20. ¿Si la toga lleva gola o collarín estaría dispuesto a pagar más?

Muy importante	Importante	Regular	Nada importante

Q.60 A Q.69	Q.70 A Q.79	Q.80 A Q.89	Q.90 A más

Si	No

Descripción de plaza

21. ¿Cuántas empresas de renta de togas conoce en Guatemala?
 22. ¿Qué empresas de renta de togas conoce?
 Especificar otros _____
 23. ¿Cuántas empresas le han visitado para ofrecerle el servicio de renta de togas?

Una	Dos	Tres	Cuatro o más

Shalom	Jhire	Togas Elegancia	Otros

Nadie	Una	Dos	Tres o más

Descripción de promoción

24. ¿A través de qué medio se enteró de las empresas que rentan togas?
 Especificar otros _____
 25. ¿A través de qué medio le gustaría saber más del servicio de renta de togas?
 Especificar otros _____
 26. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?
 Especificar otros _____

Referido	Internet	Páginas Amarillas	Otros

Asesor ventas	Internet	Trifoliar	Otros

Descuentos	Bonificación	Premios	otros

**¡Gracias por su tiempo y colaboración !
 su opinión nos servirá de mucha utilidad.**

ANEXO 5

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 Boleta de encuesta

No. de Boleta _____

No usan toga

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes:

Mi nombre es Giovanni Mayen; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy interesado en conocer su opinión respecto al uso de togas en los graduandos de nivel medio. Se le agradece responder algunas preguntas. La información es de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura 3 minutos aproximadamente. Gracias.

Filtro principal

A	B	C	D
----------	----------	----------	----------

SI **NO**

1. ¿Utilizan toga en el acto de graduación?

--	--

Si la respuesta es negativa continuar, si es positiva, realizar la boleta correspondiente.

Perfil del encuestado

2. Tipo de establecimiento educativo

Público	Privado

3. Edad del encuestado

25-35	36-45	46- más

4. Sexo del encuestado

Femenino	Masculino

5. ¿Qué cantidad de graduandos tiene en el presente año?

Menos de 10	11 a 20	21 a 30	31 a más

6. ¿Qué cantidad de alumnos tiene iniciando una carrera de nivel medio?

Menos de 10	11 a 20	21 a 30	31 a más

7. ¿ En el presente año cuántas carreras tienen activas?

1 o 2	3 o 4	5 o más
--------------	--------------	----------------

Servicio de toga

8. ¿Cuál es el motivo de no usar toga en la graduación?

Economía	Usan uniforme	No les gusta	Nunca les han ofrecido

8.1 Sí la respuesta es "Nunca les han ofrecido el servicio"
 ¿Sí le ofrecen el servicio de renta de togas considera que estaría ?

Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado

Para la toma de decisión de renta de togas, para usted:

9. ¿La calidad de la toga es?

10. ¿La calidad en el servicio es?

11. ¿Las promociones son?

Muy importante	Importante	Regular	Nada importante

Descripción de hábitos de renta

12. ¿Quién es la persona que decide el uso de toga?

13. ¿Quién es la persona que decide la renta de togas?

Director	Administrador	Coordinador	Alumnos

14. ¿Qué color de toga prefiere?

Azul	Negro	Beige	Otro

Descripción del precio

15. ¿Qué importancia le daría al precio al rentar las togas?

Muy importante	Importante	Regular	Nada importante

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una toga colocada en su establecimiento educativo?

Q.60 A Q.69	Q.70 A Q.79	Q.80 A Q.89	Q.90 A más

Descripción de plaza

17. ¿Cuántas empresas de renta de togas conoce en Guatemala?

Una	Dos	Tres	Cuatro o más

18. ¿Qué empresas de renta de togas conoce?

Shalom	Jhire	Togas Elegancia	Otros

Especificar otros _____

19. ¿Cuántas empresas le han visitado para ofrecer el servicio de renta de togas?

Nadie	Una	Dos	Tres o más

Descripción de promoción

20. ¿A través de qué medio le gustaría saber más del servicio de renta de togas?

Especificar otros _____

Asesor ventas	Internet	Trifoliar	Otros

21. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Especificar otros _____

Descuentos	Bonificación	Premios	Otros

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!
su opinión nos servirá de mucha utilidad.**

Togas Elegancia
31 av. "D" 14-37 zona 7
Ciudad Guatemala
Pueba piloto

ANEXO 6

Boleta N.

Control de Precio "Togas Elegancia"

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes:

Mi nombre es; soy representante de Togas Elegancia, estoy interesado en conocer su opinión respecto al precio del servicio de Togas Elegancia. Se le agradece responder algunas preguntas. La información es de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura 3 minutos aproximadamente. Gracias.

Perfil del encuestado

2. Tipo de establecimiento educativo

Público	Privado

3. Edad del encuestado

25-35	36-45	46- más

4. Sexo del encuestado

Femenino	Masculino

Precio actual

5. ¿Conoce el precio actual de Togas Elegancia?

Si la respuesta es negativa se le indica el precio.

Si	No

6. ¿Cómo considera el precio actual de T.E.?

7. ¿La toga con collarín a Q.65.00 considera que es?

Alto	Bueno	Bajo

8. Si se le cobra adicional el uso de collarín ¿estaría dispuesto a pagar mas ?

Si	NO

9. ¿Qué opinión le merece el precio con uso de collarín?

**¡Gracias por su tiempo y colaboración !
su opinión nos servirá de mucha utilidad.**

Logotipos, eslogan y trifoliar

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes:

Mi nombre es; soy representante de Togas Elegancia, estoy interesado en conocer su opinión respecto a identificación de Togas Elegancia. Se le agradece responder algunas preguntas. La información es de suma importancia para la investigación. El cuestionario dura 3 minutos aproximadamente. Gracias.

Perfil del encuestado

1. Tipo de establecimiento educativo

Público	Privado

2. Edad del encuestado

25-35	36-45	46- más

3. Sexo del encuestado

Femenino	Masculino

Logotipo

4. ¿Conoce el logotipo actual de Togas Elegancia?
Si la respuesta es negativa se le muestra el logotipo.

Si	No

Comparando los dos logotipos

5. ¿Cuál de los dos logotipos le parece mejor?
6. ¿Qué logotipo tiene mejor diseño ?
7. ¿Qué logotipo identifica mas, las togas ?

A	B

Eslogan

8. ¿Conoce el eslogan de Togas Elegancia?
Si la respuesta es negativa se le da a conocer.

Si	No

Al escuchar el eslogan

9. ¿Qué viene a su mente?
10. ¿Con qué lo relaciona ?

Graduación	Togas	Distinción

Trifoliar

11. ¿Conoce el trifoliar de Togas Elegancia?
Si la respuesta es negativa se le muestra el trifoliar

Si	No

12. ¿La información que contiene el trifoliar le parece?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

13. A su criterio ¿que información considera que le faltó al trifoliar?

14. ¿Alguna sugerencia para mejorar el logotipo B de Togas Elegancia?

¡Gracias por su tiempo y colaboración !

Anexo 8

Hoja con membrete



Togas "Elegancia"
31 Av. "D" 14-37 zona 7 Colonia San Martín
Teléfonos: 2439-1187 -2439-1185 Fax.: 2439-1184

Distinción en tu graduación

Email.: Togaslaelegancia@hotmail.com

ANEXO 09

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Boleta No. _____

Cuestionario dirigido a colaboradores de Togas Elegancia

Información general

Nombre del entrevistado _____ Puesto _____

1. ¿Qué tiempo tiene de laborar en Togas Elegancia?

2. ¿Conoce la visión y misión de Togas Elegancia?

Si _____ NO _____

Si la respuesta es positiva pasar a la pregunta 3

3. ¿Cuál es la visión y misión de Togas Elegancia?

4. ¿Qué tipo de producto y/o servicio presta Togas Elegancia?

5. ¿Conoce los objetivos que desea alcanzar la empresa?

6. ¿Cómo considera que está la imagen de la empresa con los clientes?

Buena _____ Mala _____

¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

8. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

9. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

10. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

11. A su parecer ¿Qué se debe hacer para proporcionar el incremento en la participación de mercado?

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!
Su opinión nos servirá de mucha utilidad.**

ANEXO 10

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a propietario

Información general

Nombre de la empresa

Razón social: _____

Dirección:

Teléfonos: _____

Fecha de creación _____

Número de personas empleadas _____

Nombre del entrevistado _____

1. ¿Cuáles son los departamentos que integra la empresa?

2. ¿Tiene Togas Elegancia, misión y visión establecida?

Si _____ NO _____

Si la respuesta es positiva pasar a la pregunta 3

3. ¿Cuál es la visión y misión de Togas Elegancia?

4. ¿Qué tipo de servicio presta Togas Elegancia?

5. ¿Los objetivos de la empresa se están logrando?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

6. ¿Cómo considera que está la imagen de la empresa con los clientes?

Buena_____ Mala_____

¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

8. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

9. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

10. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

11. A su parecer ¿Qué se debe hacer para proporcionar el incremento en la participación de mercado?

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!
Su opinión nos servirá de mucha utilidad.**

ANEXO 11

Capacitación para el vendedor de Togas Elegancia

Objetivo del curso	Brindar al vendedor de Togas Elegancia, una serie de conocimientos para el mejoramiento y desarrollo personal, enfocado a contribuir de una mejor forma el desempeño laboral, y de esta forma favorecer a la empresa a incrementar el nivel de las ventas.
Módulos a recibir	Relaciones humanas: “ Practicas para construcción de relaciones comerciales permanentes.” Servicio al cliente: “Cultura de servicio” Motivación de ventas: “El trabajo en equipo y su importancia”
Descripción de la metodología	Cada modulo tiene una duración de 3 horas, que serán impartidos por licenciados egresados de universidades reconocidas en Guatemala, donde el aspirante descubrirá sus fortalezas y debilidades, permitiéndole fijar sus propios objetivos de aprendizaje y crecimiento laboral.
Persona encargada Del curso	Licenciados asignados por INTECAP, con amplia gama de conocimiento en los temas a impartir.
Duración	Todos los módulos tendrán una duración de 3 horas cada uno.
Costo	Cada modulo tiene un costo de Q350.00
Dirección	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad INTECAP Calle del Estadio Mateo Flores 7-51 zona 5, Guatemala, Ciudad.

Fuente: Elaboración propia, como aporte propositivo

Anexo 12 Carta con información de bonificación



Togas "Elegancia"
31 Av. "D" 14-37 zona 7 Colonia San Martín
Teléfonos: 2439-1187 -2439-1185 Fax.: 2439-1184

GUATEMALA, JULIO DEL 2014

Señor:
Director y/o Coordinador
Clausura 2014
PRESENTE

Atentamente nos dirigimos a usted deseando éxitos en sus labores diarias.

Por este medio hacemos de su conocimiento que, para dar realce a las actividades de tan prestigiado establecimiento en las graduaciones del presente año contamos con renta de togas en diferentes colores. Para su establecimiento contamos con una bonificación, para mayor elegancia nuestras togas incluyen collarín por el mismo precio, el color y diseño del mismo lo puede elegir de acuerdo a mostrario que el asesor de ventas le proporcionará. No está demás recordarle que nuestras togas las entregamos limpias, planchadas, con sercha y protector un día antes de su actividad.

Quedando a discreción del establecimiento fecha y hora para tallar toga y capelo.

Con gusto le atendemos en los teléfonos: **55 00 20 73 y 24 34 11 87**
Esperamos poder servirles y contar con su confirmación lo antes posible.

Atentamente,

GIOVANNI MAYEN

