

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA CONTRIBUIR
AL CRECIMIENTO DE VENTAS DE UNA FÁBRICA DE
CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA
CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

AMADA ILUSIÓN PAPPA GARZARO

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2016

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA CONTRIBUIR
AL CRECIMIENTO DE VENTAS DE UNA FÁBRICA DE
CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA
CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

AMADA ILUSIÓN PAPPA GARZARO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, ABRIL DE 2016

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

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 2°	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4°	P. C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL 5°	P. C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto SEXTO, inciso 6.4, subinciso 6.4.1 del Acta 16-2013, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 5 de noviembre de 2013.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON

EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
SECRETARIO:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón

Guatemala, 25 de noviembre de 2014

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

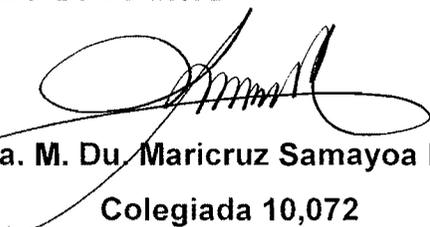
Señor Decano

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha ocho de julio de dos mil trece, en el cual se me asigna como asesora de tesis de la estudiante **AMADA ILUSIÓN PAPPÁ GARZARO**, carne 200812411, de título **“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO DE VENTAS DE UNA FÁBRICA DE CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**, me permito informarle que cumple con las normas y requisitos académicos correspondientes y a la vez constituye un aporte para la carrera académica.

En virtud de lo anterior y considerando que se cumple con los requisitos reglamentarios de la Facultad, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado de Licenciada.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiada 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA

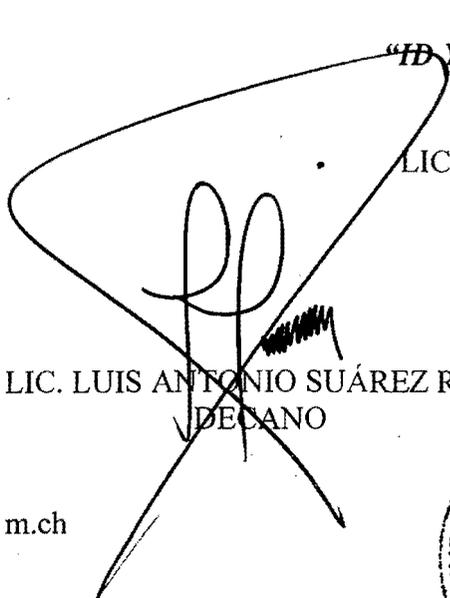


FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO 'S-S'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
OCHO DE JUNIO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

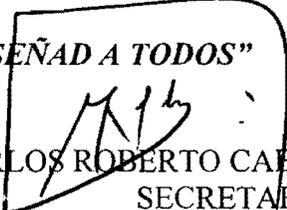
Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, del Acta 07-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de abril de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 189-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 01 de septiembre de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO DE VENTAS DE UNA FÁBRICA DE CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA". que para su graduación profesional presentó la estudiante **AMADA ILUSIÓN PAPPÁ GARZARO**, autorizándose su impresión.

Atentamente,


LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

m.ch

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser el guía de mi vida, por darme la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante y alcanzar mis sueños. Por llenar mi vida de bendiciones y de retos.
- A MI MAMÁ:** Por enseñarme que se puede salir adelante pase lo que pase. Por darme el mejor ejemplo que cualquier persona sobre la tierra me pudo dar. Por exigirme desde pequeña a ser responsable y motivarme a que día a día alcance y cumpla lo que me proponga. Gracias por tu apoyo incondicional y por creer siempre en mí. Te quiero mami.
- A MI FAMILIA:** Por el cariño y apoyo que me han brindado. En especial a mi primo Estuardo, por su constante apoyo y por siempre estar pendiente de mi mamá y de mí. A mi papá por su apoyo y consejos.
- A MIS AMIGOS:** A mis amigas de la infancia Shen y Gaby. A mis amigos de la Universidad, en especial a Wendy y Marielos, por su ayuda, apoyo y ánimo brindado. ¡Las quiero mucho!
- A MIS CATEDRÁTICOS:** A los maestros de primaria que creyeron en mí desde pequeña. A los de diversificado que encaminaron mi preparación en la enseñanza media. A los catedráticos de la Universidad, que con sus conocimientos, me permitieron prepararme como profesional.
- A LA UNIVERSIDAD:** Por darme la oportunidad de formarme como profesional y pertenecer a la mejor Universidad de Guatemala y enseñarme que con dedicación y sacrificio es posible alcanzar y obtener lo que uno se proponga.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Historia de la mercadotecnia	1
1.1.2 Conceptos fundamentales de mercadotecnia	1
1.1.2.1 Necesidad	1
1.1.2.2 Valor	1
1.1.2.3 Cadena de valor	2
1.1.2.4 Intercambio	3
1.1.2.5 Mercado	4
1.1.2.6 Macroentorno	4
1.1.2.7 Microentorno	4
1.1.2.8 Mercado Meta	7
1.1.2.9 Segmentación de mercados	8
1.2 Mezcla de mercadotecnia	9
1.2.1 Producto	9
1.2.1.1 Clase de producto	9
1.2.1.2 Elementos del producto	12
1.2.2 Precio	15
1.2.3 Plaza	16
1.2.3.1 Distribución física	16

Contenido	Página
1.2.3.2 Funciones de distribución	16
1.2.3.3 Canales de distribución	16
1.2.3.4 Mercado minorista	18
1.2.3.5 Mercado mayorista	18
1.2.3.6 Agentes	18
1.2.4 Promoción	18
1.2.4.1 Mezcla promocional	19
1.3 Crecimiento empresarial	23
1.3.1 Formas de crecimiento	23
1.3.2 Estrategias de crecimiento	23
1.4 Industria del calzado	24
1.4.1 Historia del calzado en Guatemala	24
1.4.2 Zapatos	25
1.4.2.1 Tipo de zapatos	26
1.5 Análisis FODA	28

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA FÁBRICA DE CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	31
2.1.1 Unidad de análisis	32
2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación	32
2.1.2.1 Entrevista	32
2.1.2.2 Encuesta	33
2.1.3 Proceso de investigación	34
2.2 Macroentorno	35
2.2.1 Demográfico	35

Contenido	Página
2.2.2 Politico-legal	36
2.2.3 Tecnológico	37
2.2.4 Económico	37
2.2.5 Cultural	38
2.2.6 Natural	38
2.3 Hallazgos de la entrevista dirigida al Gerente General de la fábrica de calzado	39
2.3.1 Antecedentes de la empresa	39
2.3.2 Misión	39
2.3.3 Visión	40
2.3.4 Valores	40
2.3.5 Objetivos	40
2.3.6 Estructura organizacional	40
2.3.7 Clientes	41
2.3.8 Ventaja competitiva	41
2.3.9 Instalaciones	42
2.3.10 Mezcla de mercadotecnia	44
2.3.10.1 Producto	44
2.3.10.2 Precio	50
2.3.10.3 Plaza	51
2.3.10.4 Promoción	56
2.3.10.5 Comportamiento de ventas	60
2.3.10.6 Proveedores	61
2.3.10.7 Competencia	62
2.4 Hallazgos de entrevistas dirigidas a los agentes de venta por catálogo de la fábrica	64
2.5 Hallazgos de encuesta a clientes externos reales	67
2.5.1 Perfil de las personas encuestadas	67

Contenido	Página
2.5.2 Producto	68
2.5.2.1 Elementos del producto	68
2.5.2.2 Características que distingue al producto	71
2.5.2.3 Decisión de compra	71
2.5.2.4 Existencia del producto en sala de ventas	72
2.5.2.5 Frecuencia de compra de los clientes externos reales de la empresa	73
2.5.2.6 Estilo de calzado elegido por los clientes	74
2.5.3 Precio	75
2.5.3.1 Evaluación de precios de la fábrica	75
2.5.3.2 Formas de pago	76
2.5.3.3 Comparación de precios con otros puntos de venta de calzado	76
2.5.3.4 Disposición de pago de los clientes	77
2.5.4 Plaza	78
2.5.4.1 Ubicación	78
2.5.4.2 Aspecto del punto de venta	78
2.5.4.3 Exterior de la sala de ventas	79
2.5.4.4 Presentación de vitrina	80
2.5.4.5 Cantidad de producto que se exhibe en la vitrina	81
2.5.5 Promoción	82
2.5.5.1 Preferencia de Medios de comunicación	82
2.5.5.2 Contacto a través de mercadeo directo después de una compra	83
2.6 Hallazgos de encuesta dirigida a clientes externos potenciales	84
2.6.1 Perfil de las personas encuestadas	85
2.6.2 Producto	86

Contenido	Página
2.6.2.1 Elementos del producto	86
2.6.2.2 Variedad y surtido	88
2.6.2.3 Motivo de compra	89
2.6.2.4 Percepción e importancia de marca	90
2.6.2.5 Empaque del producto	90
2.6.3 Precio	92
2.6.3.1 Capacidad de compra de calzado	92
2.6.3.2 Calidad versus precio	93
2.6.3.3 Forma de pago	93
2.6.3.4 Percepción del precio del producto	94
2.6.4 Plaza	95
2.6.4.1 Lugar de compra	95
2.6.4.2 Importancia de la decoración y aspecto de sala de ventas	96
2.6.4.3 Primera impresión del punto de venta	97
2.6.5 Promoción	98
2.6.5.1 Publicidad	99
2.6.5.1 Promoción de ventas	100
2.6.5.2 Mercadeo directo	101
2.7 Análisis FODA de la fábrica de calzado	102
2.7.1 Fortalezas	102
2.7.2 Debilidades	103
2.7.3 Oportunidades	104
2.7.4 Amenazas	105

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO DE VENTAS DE UNA FÁBRICA DE CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA.

Contenido	Página	
3.1	Objetivos de la propuesta	107
3.1.1	Objetivo general	107
3.1.2	Objetivos específicos	107
3.2	Estrategias de la mezcla de mercadotecnia	108
3.2.1	Estrategias de producto	110
3.2.1.1	Objetivos de la propuesta de producto	110
3.2.1.2	Descripción de la estrategia de producto	110
3.2.1.3	Plan de acción de la estrategia producto	118
3.2.1.4	Estimación del presupuesto estrategia de producto	119
3.2.1.5	Evaluación, control y seguimiento	119
3.2.2	Estrategia de precio	122
3.2.2.1	Objetivos de la estrategia de precio	122
3.2.2.2	Descripción de la estrategia precio	122
3.2.2.3	Plan de acción de la estrategia precio	123
3.2.2.4	Evaluación, control y seguimiento	126
3.2.3	Estrategias de plaza	128
3.2.3.1	Objetivos de la propuesta de plaza	128
3.2.3.2	Descripción de la estrategia de plaza	128
3.2.3.3	Plan de acción de la estrategia plaza	158
3.2.3.4	Estimación del presupuesto estrategia de plaza	159
3.2.3.5	Evaluación, control y seguimiento	160
3.2.4	Estrategias de promoción	169
3.2.4.1	Objetivos de la propuesta de mezcla de promoción	169
3.2.4.2	Descripción de la estrategia promoción	169
3.2.4.3	Evaluación, control y seguimiento	172
3.2.4.4	Plan de acción de la estrategia promoción	228

Contenido	Página
3.2.4.5 Estimación del presupuesto estrategia de promoción	231
3.2.5 Presupuesto total de la mezcla de mercadotecnia de la fábrica de calzado Shama	232
3.2.5.1 Costo beneficio	233
3.2.5.2 Proyección de ventas	234
3.2.5.3 Estado de resultados actual y proyectado	235
3.2.5.4 Razones financieras	235
CONCLUSIONES	238
RECOMENDACIONES	240
BIBLIOGRAFÍA	242
ANEXOS	244

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Rango de edades y cantidad de clientes reales	67
2	Género y cantidad de clientes reales	68
3	Calificación de elementos que acompañan el producto, según clientes reales	69
4	Característica que distingue al producto, según clientes reales	72
5	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes reales	72
6	Percepción de existencia y surtido en sala de ventas, según clientes reales	73
7	Frecuencia de compra, según clientes reales	73
8	Tipo de calzado con mayor comercialización, según clientes reales	74
9	Evaluación de precios, según clientes reales	75
10	Comparación de precios de la competencia, según clientes reales	76
11	Disposición de pago por par de zapatos, según clientes reales	77
12	Accesibilidad de la ubicación, según clientes reales	78
13	Aspecto del punto de venta según clientes reales	79
14	Atractivo del exterior de la sala de ventas, según clientes reales	80
15	Presentación de vitrina según clientes reales	81
16	Cantidad de producto exhibido en la vitrina, según clientes reales	82

No.	Título	Página
17	Preferencia de medios de comunicación, según clientes reales	83
18	Contacto a través de mercadeo directo, según clientes reales	84
19	Rango de edades y cantidad de clientes potenciales	85
20	Calificación de elementos que acompañan el producto según clientes potenciales	86
21	Importancia de contar con variedad y surtido de calzado según clientes potenciales	88
22	Motivo de compra según clientes potenciales	89
23	Percepción e importancia de marca, según clientes potenciales	90
24	Preferencia en la forma del empaque, según clientes potenciales	91
25	Preferencia del material del empaque, según clientes potenciales	91
26	Capacidad de compra de calzado, según clientes potenciales	92
27	Criterio de decisión de compra, según clientes potenciales	93
28	Preferencia de forma de pago, según clientes potenciales	94
29	Percepción del precio del producto, según opinión de clientes potenciales	95
30	Preferencia de lugar de compra, según clientes potenciales	96
31	Importancia del aspecto del lugar, según clientes potenciales	97
32	Primera impresión del punto de venta, según clientes potenciales	98

No.	Título	Página
33	Medios de comunicación utilizados con más frecuencia, según clientes potenciales	99
34	Preferencia de promoción, según clientes potenciales	100
35	Preferencia de contacto por medio de mercadeo directo, según clientes potenciales	101
36	Medio preferido por el cliente potencial	102

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Factores del macroentorno	5
2	Agentes del microentorno	6
3	Tipos de segmentación de mercado	8
4	Productos de consumo	10
5	Productos para las organizaciones	10
6	Características o materiales de zapatos masculinos	26
7	Características de zapatos femeninos	27
8	Clasificación de zapatos según el uso	28
9	Elementos del FODA	29
10	Sujetos de la investigación	32
11	Proceso de investigación	34
12	Áreas de la fábrica de calzado	41
13	Listado de precios del producto	51
14	Comportamiento de ventas de la fábrica de calzado	60
15	Proveedores	61
16	Análisis de la competencia de la fábrica de calzado	63
17	Hallazgos de entrevistas dirigidas a los agentes de ventas de la fábrica	65
18	Percepción del cliente externo real sobre los elementos del producto	70
19	Percepción del cliente externo potencial sobre los elementos del producto	87
20	Matriz FODA, fábrica de zapatos	106
21	Plan de acción de la estrategia producto	118

No.	Título	Página
22	Estimación del presupuesto de la estrategia producto de la fábrica de calzado Shama	119
23	Promedio de precios de la competencia según el tipo de calzado	123
24	Límites de precios según la competencia	123
25	Aplicación de precios impares en límites de precio según la competencia	124
26	Aplicación de la propuesta precio	125
27	Plan de acción de la estrategia precio, fábrica de calzado Shama	126
28	Calendario mensual de investigación de precios de la competencia	127
29	Proyección de ventas canal minorista	130
30	Base de datos de distribuidores minoristas potenciales de la fábrica de calzado Shama	132
31	Planificación de visitas de la fábrica de calzado Shama	133
32	Proyección de ventas de agentes por catálogo	139
33	Proyección de ventas para un establecimiento educativo	140
34	Base de datos de centros educativos de la fábrica de calzado Shama	142
35	Planificación de visitas a centros educativos de la fábrica de calzado Shama	143
36	Proyección de ventas de Médicos de la fábrica de calzado Shama	145
37	Base de datos de Médicos de la fábrica de calzado Shama	147
38	Planificación de visitas a clínicas médicas de la fábrica de calzado Shama	148

No.	Título	Página
39	Plan de acción de la estrategia plaza de la fábrica de calzado	158
40	Estimación del presupuesto de la propuesta de la estrategia plaza de la fábrica de calzado Shama	159
41	Planificación de visitas de seguimiento de la fábrica de calzado Shama	160
42	Control de pedidos mensual de distribuidores por código de producto de la fábrica de calzado Shama	161
43	Control mensual de pedidos por distribuidor de la fábrica de calzado Shama	161
44	Propuesta de base de datos de clientes, de la fábrica de calzado Shama	166
45	Propuesta de base de datos de agentes por catálogo de la fábrica de calzado Shama	167
46	Propuesta de ranking de ventas de la fábrica de calzado Shama	168
47	Descriptor de puesto, jefe de ventas de la fábrica de calzado Shama	208
48	Guía de inducción para la plaza jefe de ventas	214
49	Cálculo de salario y prestaciones del puesto de Jefe de ventas de la fábrica de calzado Shama	216
50	Escala de comisiones por ventas por pares de calzado	217
51	Descriptor de puesto, vendedor de la fábrica de calzado Shama	219
52	Guía de inducción para el vendedor	225

No.	Título	Página
53	Escala de comisiones por ventas por pares de calzado	226
54	Plan de acción de la estrategia de promoción de la fábrica de calzado Shama	227
55	Presupuesto de la estrategia promoción de la fábrica de calzado Shama	231
56	Presupuesto total de la mezcla de mercadotecnia de la fábrica de calzado Shama	232
57	Proyección de ventas año 2016	234
58	Comparativo y proyección de ventas año 2016	237

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Composicion del mercado total	7
2	Ciclo de vida del producto	15
3	Canal de distribución de mercados de consumo	17
4	Matriz FODA	30
5	Exterior del punto de venta	42
6	Vista frontal del punto de venta	43
7	Vitrina del punto de venta	43
8	Interior del punto de venta	44
9	Calzado casual para caballero	45
10	Calzado formal para caballero	45
11	Calzado formal para dama	46
12	Calzado casual para dama	46
13	Calzado para niño	47
14	Calzado para diabéticos	47
15	Logotipo de la fábrica de calzado	48
16	Etiqueta	49
17	Empaque	50
18	Canal de distribución nivel 0	52
19	Canal de distribución nivel 1	53
20	Proceso de comercialización sala de ventas	53
21	Proceso de venta de la Tienda	55
22	Proceso de comercialización ventas por catalogo	55
23	Proceso de ventas por catálogo	56
24	Publicidad en el punto de ventas	57
25	Perfil y página de facebook de la fábrica de calzado	58

No.	Título	Página
27	Propuestas de la mezcla de mercadotecnia para el crecimiento de ventas en la fábrica de calzado	109
28	Logotipo propuesto para la fábrica de calzado Shama	111
29	Etiqueta propuesta para el producto de la fábrica de calzado Shama	113
30	Vista de la etiqueta en el calzado	114
31	Propuesta del diseño del empaque de la fábrica de calzado Shama	115
32	Certificado de garantía del producto de la fábrica de calzado Shama anverso	116
33	Certificado de garantía del producto de la fábrica de calzado Shama reverso	117
34	Propuesta de la encuesta de evaluación, control y seguimiento de la variable producto de la fábrica de calzado Shama	120
35	Propuesta de evaluación, control y seguimiento de la aplicación de garantía del producto de la fábrica de calzado Shama	121
36	Canal de distribución minoristas	129
37	Proceso de venta a minoristas de la fábrica de calzado Shama	131
38	Publicidad en el punto de venta para minoristas	135
39	Canal de distribución agentes de ventas	136

No.	Título	Página
40	Cronograma de publicación de anuncio de prensa para aumentar el número de agentes de ventas por catálogo de la fábrica de calzado Shama.	137
41	Propuesta de Anuncio de prensa y Facebook para incrementar el número de agentes de ventas por catálogo para la fábrica de calzado Shama	138
42	Proceso de venta a establecimientos educativos de la fábrica de calzado Shama	141
43	Proceso de venta a través de Médicos de la fábrica de calzado Shama	146
44	Cronograma de decoración de vitrina de la fábrica de calzado Shama	151
45	Propuesta de la vitrina para la campaña inicio de año	152
46	Propuesta de la vitrina para la campaña día del cariño.	153
47	Propuesta de la vitrina para la campaña día de la madre	154
48	Propuesta de vitrina la para la campaña día del padre	155
49	Propuesta de la vitrina para la campaña bono 14	156
50	Propuesta de la vitrina para la campaña navidad y año nuevo	157
51	Hoja de pedidos para distribuidores de la fábrica de calzado Shama	162
52	Propuesta de formato de conteo de visitas diarias de clientes potenciales, de la fábrica de calzado Shama	163
53	Propuesta de formato de conteo de visitas semanales de clientes potenciales, de la fábrica de calzado Shama	165
54	Cronograma de reuniones de la fábrica de calzado Shama	168
55	Propuesta de rótulo de la fábrica de calzado Shama	170

No.	Título	Página
56	Propuesta anuncio de periódico de la fábrica de calzado Shama	171
57	Boleta de encuesta de medios publicitarios utilizados por la fábrica de calzado Shama	172
58	Cronograma de publicación de anuncio de periódico	173
59	Propuesta de volante de la fábrica de calzado Shama	175
60	Cronograma de descuentos	176
61	Propuesta de publicidad en el punto de venta para la donación de calzado al Patronato del diabético	178
62	Propuesta caja de acrílico para recaudar fondos de la fábrica calzado Shama	179
63	Publicidad-rifa de calzado	180
64	Tarjeta de presentación	181
65	Comunicado de prensa -Donación de calzado a pacientes del Patronato del Diabético	182
66	Boleta de encuesta para conocer la efectividad de la táctica de relaciones públicas	183
67	Catálogo digital de la fábrica de calzado Shama	186
68	Manual para agentes de ventas de reciente ingreso	191
69	Diploma de reconocimiento, primer lugar en ventas por catálogo	192
70	Propuesta del catálogo de la fábrica de calzado Shama	193
71	Cronograma de preparación de catálogos	200
72	Hoja de pedidos para el catálogo de la fábrica de calzado Shama	201
73	Página Web Calzado Shama, sección inicio	203
74	Página Web Calzado Shama, sección ¿Quiénes somos?	203

No.	Título	Página
75	Página Web Calzado Shama, sección Contáctenos	204
76	Organigrama general actual de la fábrica de calzado Shama	206
77	Organigrama funcional actual de la fábrica de calzado Shama	206
78	Organigrama específico propuesto, departamento de ventas de la fábrica de calzado Shama	207
79	Propuesta de anuncio de periódico para la contratación de un jefe de ventas para la fábrica de calzado Shama	209
80	Propuesta de anuncio para la contratación de un vendedor para la fábrica de calzado Shama	220

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Boleta de encuesta dirigida a clientes reales	245
2	Boleta de encuesta para clientes potenciales	249
3	Entrevista dirigida a colaboradores de la empresa	253
4	Cotización de cartapacio	255
5	Cotización de papel fotográfico	256
6	Cotización de pintura	257
7	Cotización de módulos de prensa	258

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia actualmente, es uno de los motores principales de cualquier empresa para la comercialización de sus productos. La correcta aplicación y combinación de estrategias en el área de mercadeo, permite dirigir los objetivos de las empresas a su cumplimiento.

El presente trabajo titulado: “La mezcla de mercadotecnia para contribuir al crecimiento de ventas de una fábrica de calzado ubicada en la zona uno de la ciudad capital de Guatemala”, se ha elaborado con la finalidad de conocer los problemas existentes en la comercialización del producto y estructurar nuevas propuestas que contribuyan al incremento en las ventas, mediante estrategias basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

Este documento incluye tres capítulos. El capítulo I constituye el marco teórico que sirve de apoyo y fundamento para esta investigación; en el capítulo II se muestran los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a la empresa con el propósito principal de presentar los datos de la situación actual con relación a la comercialización del calzado; el capítulo III propone las estrategias para comercializar el producto con base a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados para el presente estudio. Por último, se formulan las conclusiones, recomendaciones, se incluye la bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadotecnia

Se define como “la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”. (2:11)

1.1.1 Historia de la mercadotecnia

Desde la antigüedad el hombre ha tenido que relacionarse con el comercio para subsistir, ya que para obtener los diferentes tipos de productos que necesitaban, debían realizar intercambios por medio de trueques, con los cuales podían obtener a cambio de otro producto, el elemento que les hacía falta para cubrir sus necesidades.

“El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia”. (2:7)

1.1.2 Conceptos fundamentales de mercadotecnia

A continuación se desarrollan definiciones y conceptos importantes en el área de mercadotecnia, que permitirán conocer y ampliar el entendimiento sobre esta temática.

1.1.2.1 Necesidad

“Las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción. Cada persona tiene en mente, por lo regular, un satisfactor específico para cada necesidad, que puede diferir dependiendo de su motivación, sus recursos y personalidad. El deseo se define como la forma específica que toma el satisfactor de la necesidad. Los deseos son moldeados continuamente por los

grupos a los que pertenece el individuo desde que nace hasta que muere”. (2:25)

Las empresas que fabrican calzado deben conocer las necesidades del mercado para llegar a satisfacer los deseos y demandas de los clientes y así cumplir con sus expectativas.

1.1.2.2 Valor

“El valor es la diferencia entre los valores que el consumidor le otorga al hecho de tomar, poseer o usar un producto. Los clientes, en su gran mayoría, perciben el valor de un producto o servicio tomando en cuenta dos cosas: la primera es que todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio y el otro punto a considerar es el precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización”. (2:27)

Las estrategias que las empresas deben emprender se extienden más allá de sólo ofrecer los precios más bajos del mercado, porque se debe comprender que para el cliente, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto.

1.1.2.3 Cadena de valor

“Es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales”. (3:11)

El modelo de la cadena de valor resalta las actividades específicas del negocio en las que pueden aplicar mejor las estrategias competitivas y en las que es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico. El modelo considera a la empresa como una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de una empresa. Las actividades primarias están más relacionadas con la fabricación y distribución de los bienes y servicios.

1.1.2.4 Intercambio

Es el acto de conseguir un producto que se desea ofreciendo algo, generalmente, dinero a cambio. También se menciona que “es un proceso que se inicia con la negociación y termina con el acuerdo, dicho acuerdo es también llamada transacción”. (2:30)

Para que exista un intercambio deben existir dos partes, estas deben tener algo que tenga valor para la otra persona y ambas deben estar de acuerdo para intercambiar los productos.

a. Comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio.

Proveedores: es la persona o empresa que abastece a otra con materia prima, la cual será transformada para la creación de productos.

Materia prima: es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

Producción: proceso de transformación de materias primas en productos terminados.

- **Maquinaria:** conjunto de máquinas que son indispensables o necesarias para la transformación de la materia prima y la fabricación de un producto determinado.
- **Mano de obra:** individuos que están a cargo de la transformación de la materia prima hasta obtener el producto terminado.
- **Capacidad de producción:** es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva.
- **Producto terminado:** producto final resultante del proceso de producción.

Almacenamiento: es el resguardo del producto terminado en un espacio determinado acondicionado para albergar un bien en óptimas condiciones. Este permite que la mercadería esté disponible y cerca de los puntos de consumo.

- **Capacidad de almacenamiento:** es la máxima cantidad de producto que es resguardado en un almacén.

Sala de ventas: es el espacio físico donde se ofrecen bienes o servicios para la venta de las mercancías al público.

- **Vendedores:** persona que tiene la labor de vender determinado producto de una empresa.
- **Mobiliario:** es el conjunto de muebles que son objetos que sirven para facilitar actividades habituales en oficinas y otro tipo de locales comerciales.
- **Ubicación:** es el punto geográfico donde una sala de ventas esta situada.

Estrategias de comercialización (Véase Mezcla de mercadotecnia pág. 9)

1.1.2.5 Mercado

“El mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo". (4:8)

1.1.2.6 Macroentorno

En este apartado se desarrollan definiciones que ayudarán a percibir y conocer cómo afecta el ambiente demográfico, económico, tecnológico, político y cultural a toda empresa.

Tabla 1
Factores del macroentorno

Factor	Descripción
Sociales	Consisten en las actitudes, los valores y los estilos de vida y cómo influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de la promoción y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.
Demográficos	Estos factores analizan la población, incluyendo su edad, tamaño y tasa de crecimiento de las ciudades, regiones y naciones; su distribución por composición étnica; sus niveles educativos; sus sistemas familiares, sus características regionales y su movimiento.
Económicos	El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito.
Tecnológicos	La tecnología se considera como un factor que modela la vida de las personas, además influye en el entorno económico de un país, debido a que el país que tenga la capacidad para mantener tecnología moderna e innovación constante, obtiene un resultado positivo del ambiente y permite el desarrollo de la población.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación. p. 75.

1.1.2.7 Microentorno

El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

Tabla 2
Agentes del microentorno

Agente	Descripción
Compañía	“Es una organización de los factores de la producción (capital y trabajo), con el fin de obtener una ganancia ilimitada.” (5:126)
Proveedores	Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.
Intermediarios	Son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.
Cliente	Es aquella persona que realiza una transacción comercial denominada compra. Para el caso de la presente investigación, es toda persona que realiza compras de calzado.
Competencia	Se refiere a la empresa o empresas que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Existen los competidores directos e indirectos. Los primeros ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, los segundos son aquellas empresas que se dirigen, parcialmente al mismo mercado de referencia.
Públicos	Es como un grupo de personas, organizaciones o una organización concreta que tiene un interés actual o potencial, o de impacto determinado, sobre una organización.

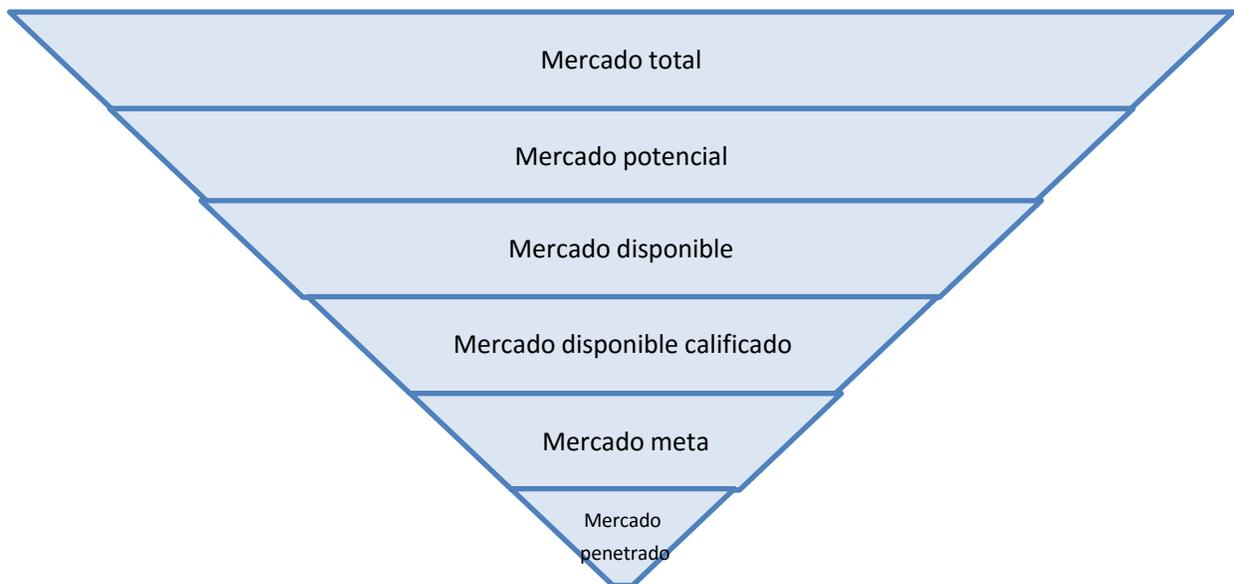
Fuente: elaboración propia con base a s.n.t. Consultada el 10 de ago. de 2013. Disponible en: <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno>.

1.1.2.8 Mercado meta

Es la parte de mercado disponible calificado al que la empresa decide servir. El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales quiere llegar.

Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. Estos son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos targets, sin embargo, este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro. (Véase figura 1)

Figura 1
Composicion del mercado total



Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 32.

1.1.2.9 Segmentación de mercados

Este término significa dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para un público objetivo. Es la base principal de la actividad de mercadeo. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Tipos de segmentación de mercado

Segmentación	Descripción
Geográfica	Segmentación de mercado en la que se realiza una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
Demográfica	Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables como edad, género, nivel de educación, nivel socioeconómico, raza, etc.
Psicográfica	Es aquella que permite dividir el mercado consumidor en grupos con base a atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
Por comportamiento	Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa de uso del mismo.

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 141.

1.2 La mezcla de mercadotecnia

“Se le llama así a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de mercadeo, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La mezcla de mercadeo fundamentalmente es la formulación de estrategias específicas que relacionan los elementos de plaza, producto, promoción y precio. Esta técnica fue desarrollada por el Dr. Jerome McCarthy, a mediados de la década de los años 60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association), introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia”. (11:s.p)

1.2.1 Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. También se puede definir como “todo lo que se puede ofrecer en un mercado para atraer la atención del público y lograr la adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas”. (3:278)

1.2.1.1 Clases de producto

Las clases de producto son los siguientes:

- a. Producto formal:** es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado; es el que se reconoce fácilmente como oferta. Los productos formales tienen cinco valores que los caracterizan:
 - Grado de calidad.
 - Cualidades.
 - Estilo.

- Nombre de la marca.
 - Envase.
- b. Producto esencial:** es el beneficio o utilidad que se le ofrece al comprador o que éste busca.
- c. Producto aumentado o ampliado:** es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal.

Los productos en general se clasifican en dos grandes categorías, la primera de ellas es de consumo. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Productos de consumo

Clasificación	Descripción
Productos o bienes de conveniencia	Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo, es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.
Productos de comparación o bienes de compra comparada	Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.
Productos o bienes de especialidad	Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.
Productos o bienes no buscados	Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar.

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 143.

La segunda categoría de los productos en general es para las organizaciones.
(Véase tabla 5)

Tabla 5
Productos para las organizaciones

Clasificación	Descripción
Equipo mayor o instalaciones	El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
Equipo accesorio o accesorios de equipamiento	Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.
Materias primas	Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas.
Componentes	Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto.
Materiales procesados	Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

Suministros de operación	Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. Los suministros pueden ser de dos clases: operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas).
Servicios de los negocios o servicios a la empresa	Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría.

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 144.

1.2.1.2 Elementos del producto

Los componentes básicos de un producto son: características físicas, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje.

a. Marca

“Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos éstos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia”. (2:219)

Se recomienda que la marca sea corta, fácil de recordar, que el sentido del nombre sea agradable a la vista y debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

b. Etiqueta

“Es la parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo. Se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presentar la marca y un diseño gráfico único. El objetivo de la etiqueta es distinguir el producto de otros.

Los elementos que deben considerarse en una etiqueta son:

- Marca

- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado
- Número de registro de la Secretaría de Salud
- Composición física y/o química
- Código de barras
- Fecha de fabricación, de caducidad
- Instrucciones de uso o avisos de advertencia” (2:221)

c. Código de barras

“Se abrevia UPC y significa código universal del producto. Es indispensable en los productos que se consumen en tiendas o almacenes de autoservicio”. (2:221)

d. Envase

“Se define como el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger las características físicas y/o químicas del mismo.

Las funciones del envase se dividen en:

- Estructurales
 - Contención
 - Protección y conservación
 - De comunicación
- De comunicación, el envase informa a los consumidores de aspectos tales como:
 - Identificación y localización del fabricante
 - Identificación y presentación del producto
 - Contenido neto o número de piezas
 - Origen, ingredientes y proceso empleado en la fabricación
 - Forma, uso y conservación
 - Riesgos y peligros, manejo, advertencias

- Código de barras” (2:222)

e. Empaque

Implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje.

f. Embalaje

“Es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios, con la función de unificar, proteger, facilitar el manejo, almacenamiento, transporte y distribución de los productos. Las dos funciones del embalaje son unificar y proteger la mercancía durante su distribución. Los materiales que se utilizan comúnmente para el envase y el embalaje son:

- Papel
- Cartón
- Madera
- Plásticos
- Vidrio
- Metales” (2:223)

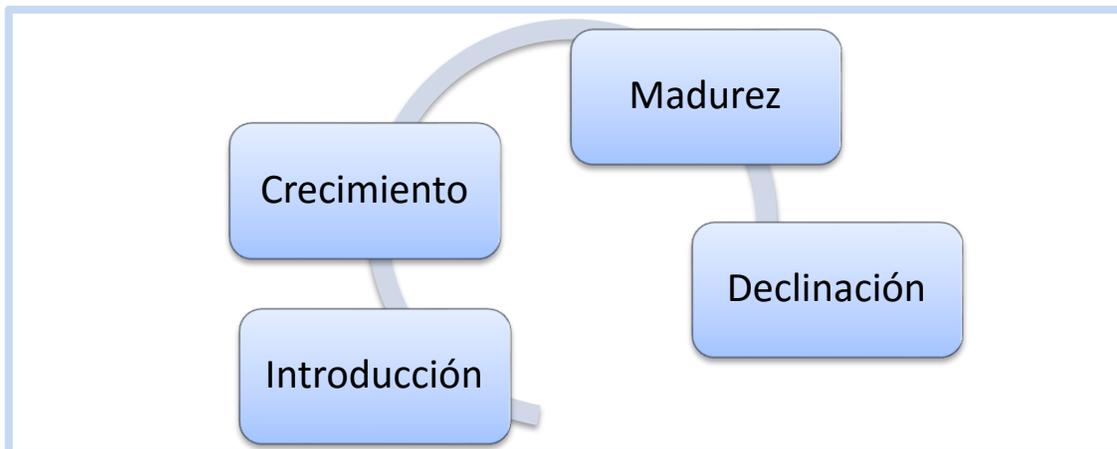
1.2.1.3 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto puede influir en la supervivencia de la compañía.

Consta de cuatro etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación” (2:224)

Figura 2
Ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración propia con base en Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 225.

La etapa introducción es donde surgen las ideas del nuevo producto; crecimiento es la fase donde crecen las ventas y las ganancias con gran rapidez; madurez es cuando el producto se vende con menor rapidez hasta que las ventas se estancan y declinación es cuando el producto pierde auge en el mercado hasta desaparecer.

1.2.2 Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”. (12:s.p) Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y uso del consumo del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción y distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

“Los propósitos del estudio y el análisis de precios son:

- Establecer el precio.
- Adaptar el precio.
- Iniciar y responder a los cambios de precios”. (2:339)

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

1.2.3 Plaza

“El concepto plaza se refiere al conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los bienes y servicios producidos por las empresas a disposición de los consumidores finales”. (2:246)

1.2.3.1 Distribución física

Conjunto de actividades ejercidas por una empresa para almacenar, transportar y asegurar el movimiento eficaz de la mercancía, con la finalidad de que se encuentre disponible en el lugar y en el momento apropiado.

1.2.3.2 Funciones de la distribución

Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas (físicas o morales), que dirigen el flujo de productos desde el productor hasta el consumidor.

1.2.3.3 Canales de distribución

“Los canales de distribución tienen a su cargo las siguientes actividades:

- Información de marketing
- Gerencia de marketing
- Facilitar el intercambio
- Promoción
- Precio
- Distribución física” (2:246)

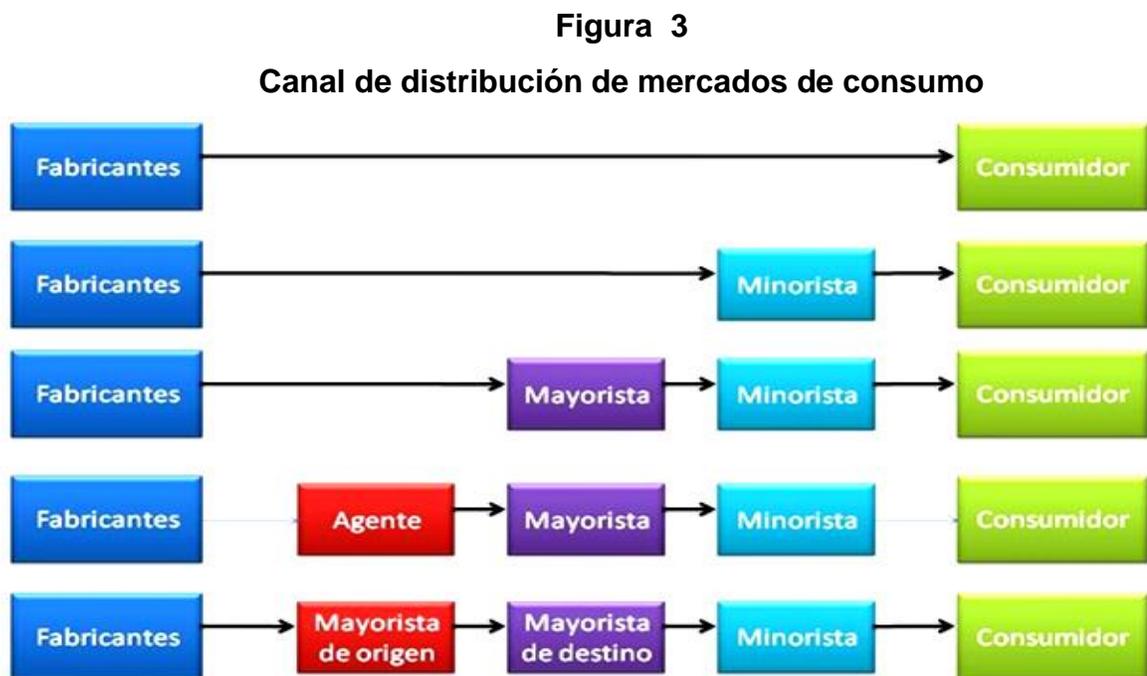
El diseño de un sistema de canal requiere:

- Analizar las necesidades de servicio de los consumidores
- Establecer los objetivos y las restricciones del canal
- Identificar y evaluar las principales alternativas en cuanto a canales de distribución necesarios

El diseño del canal está influido por:

- La naturaleza de los productos
- Las políticas y características de la compañía
- Los intermediarios de marketing
- Los canales de los competidores
- El micro y los macroentornos

A continuación se presenta el canal de distribución de mercados de consumo.



Fuente: s.n.t. Consultada el 7 de ago. del 2013. Disponible en:

<http://95121408636.blogspot.com>

1.2.3.4 Mercado minorista (retailing)

“Comprende las actividades de venta de productos y servicios a usuarios finales, que pueden ser familias, individuos y otros que compran para el consumo.”

(2:259) “Los minoristas se clasifican de acuerdo con:

- Mercancía que ofrecen
- Estrategia de precios
- Tipo de propiedad
- Ubicación
- La venta se realiza o no en tiendas” (2:260)

1.2.3.5 Mercado mayorista

El mayoreo es una actividad comercial importante que proporciona a muchos fabricantes un vínculo vital con los consumidores de sus productos. “El mayorista es un distribuidor que realiza las funciones necesarias para proveer de productos y servicios a los minoristas y otras organizaciones compradoras”. (2:268)

• Tipos de mayoristas

- “Mayoristas comerciales
- Mayoristas de funciones o servicios completos
- Mayoristas de servicio limitado o función limitada” (2:271)

1.2.3.6 Agentes

“Los agentes y corredores se diferencian de los mayoristas comerciales porque no adquieren en propiedad la mercancía y suelen brindar servicios limitados a proveedores y clientes. Estos reciben comisión por vender los productos de los fabricantes a quienes representan”. (2:272)

1.2.4 Promoción

“La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.” (2:288)

Los objetivos de la promoción son:

- Crear conocimiento
- Estimular la demanda
- Fomentar el ensayo
- Identificar clientes potenciales
- Conservar clientes leales
- Respaldar al intermediario
- Combatir la competencia.

1.2.4.1 Mezcla promocional

Es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico. Consta de cuatro elementos:

1. Venta personal
2. Publicidad
3. Relaciones públicas
4. Marketing directo

A continuación se realizará una descripción de los elementos de la mezcla promocional.

a. Venta personal

“La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.” (6:s.p)

Las etapas que componen la venta personal son:

- Búsqueda de clientes potenciales

- Pre-acercamiento
- Acercamiento
- Elaboración de la presentación
- Superación de objeciones
- Cierre de la venta
- Seguimiento

b. Publicidad

Es la comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, las vallas, los vehículos de transporte, los espectaculares y los muros.

- **Medios**

“Los medios son actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos y servicios. Los medios se dividen en: medios masivos, medios impresos y medios alternos.

Dentro de los medios masivos se encuentran los siguientes:

- **Televisión:** publicidad realizada a través de cadenas de televisión, por medio de spots, patrocinios, micro espacios temáticos, etc. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.
- **Radio:** los beneficios que se pueden mencionar de este medio son la selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.
- **Internet:** representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Entre los medios impresos se pueden mencionar:

- **Periódicos y revistas:** son medios con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de medios leídos por personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Dentro de los medios alternos se encuentran:

- **Anuncios en exteriores:** vallas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante.
- **Anuncios cerrados:** anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas”. (9: sp)

c. Relaciones públicas

El arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Es una comunicación bidireccional.

- **Herramientas de las relaciones públicas**

“Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir sus objetivos y funciones son las siguientes:

- **Comunicado de prensa:** es una nota escrita, que manda una organización a los medios de comunicación, para informar al público sobre las actividades de la empresa.
- **Conferencia de prensa:** se trata de pequeños encuentros regionales entre organizaciones y periodistas. Se debe transmitir a los representantes de los medios la mayor cantidad posible de información respecto a un tema en corto tiempo.
- **Radio:** permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.

- **Televisión:** otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro utilizarla.
- **Internet:** se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios”. (2:312)

d. Marketing directo

“Es un elemento estratégico del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente final. Incluye la venta personal, por correo, por computadora, la tele venta y el telemarketing”. (2:320)

- **Herramientas de marketing directo**

En el marketing directo participan diversos medios que desempeñan funciones específicas. A continuación se describen cada una de las herramientas.

- **Correo directo:** implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. El envío de correo es un medio directo y personalizado, ofrece gran versatilidad de formatos. Está compuesto por un sobre exterior y una carta, que generalmente busca vender.
- **Correo electrónico:** el objetivo que persigue el correo electrónico, es el de promocionar productos o servicios de una empresa vía internet, al enviar correos masivos a personas incluidas en una base de datos.
- **Telemarketing:** es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar a clientes potenciales y comercializar los productos y servicios de la empresa.
- **Marketing por catálogo:** la empresa suele enviar catálogos de su línea completa de mercancías, generalmente son impresos pero también se encuentran en DVD o en línea.

1.3 Crecimiento empresarial

“El crecimiento se define como el proceso de incremento del volumen de actividad o de capacidad productiva de la empresa. Generalmente, el crecimiento permite reducir los costes e incrementar los beneficios de las empresas.

1.3.1 Formas de crecimiento

Existen tres formas de crecimiento en una empresa las cuales se detallan a continuación:

- **Crecimiento interno:** consiste en aumentar las inversiones de la empresa en su propia estructura, creando y desarrollando una nueva capacidad productiva.
- **Crecimiento externo:** aumenta las inversiones de la organización, mediante la adquisición y control de una parte o de la totalidad de otra compañía. El crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de fusiones y adquisiciones.
- **Crecimiento híbrido:** es aquel que se lleva a cabo mediante la cooperación entre empresas. La colaboración organizacional consiste en un acuerdo entre dos o más compañías independientes que deciden unir parte de sus recursos y/o capacidades para lograr un determinado objetivo”. (4:152)

1.3.2 Estrategias de crecimiento

“Dentro de las estrategias de crecimiento que puede aplicar una empresa están:

- **Crecimiento por penetración en el mercado (expansión):** implica crecer con el mismo producto y en el mismo mercado. Mediante la penetración en el mercado, la empresa trata de conseguir mayores ventas a base de incrementar el volumen de las mismas dirigiéndose a sus clientes actuales o bien tratando de encontrar nuevos clientes para sus actuales productos.

- **Crecimiento por desarrollo de mercado:** supone ofrecer los productos o servicios tradicionales de la empresa a nuevos mercados.
- **Crecimiento por desarrollo de producto:** supone ofrecer nuevos productos en los mercados actuales de la organización. Esta estrategia implica que la empresa crece ampliando las necesidades o funciones que cubre el bien, introduciendo mejoras o desarrollos tecnológicos (nuevas gamas).
- **Crecimiento por diversificación:** implica entrar en una nueva actividad diferente de las que ya opera la empresa. Supone un cambio tanto de producto como de mercado”. (1:s.p)

1.4 Industria del calzado

“La industria del calzado, es el conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización, y venta de todo tipo de calzado para el pie.

La industria puede agruparse por segmentos de productos tales como zapatos de vestir, zapatillas, zapatos para niños, zapatos para señoras, botas, zapatillas para deportes, calzados especiales u ortopédicos, botas especiales para deportes, sandalias.

El sector del calzado constituye una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales (tela, plástico, caucho y cuero) y productos, desde los tipos generales de calzado para hombre, mujer y niños hasta productos más especializados”.

(8:s.p)

1.4.1 Historia del calzado en Guatemala

“La industria de calzado de Guatemala ha entrado en una nueva etapa de crecimiento a partir de la fabricación de estilos y diseños más modernos, de cara a afrontar los retos que implica la globalización. Adicionalmente, las fábricas

pequeñas, medianas y grandes han introducido nuevas estrategias en sus procesos de producción, a fin de reducir costos y ser más productivas.

Hoy, las empresas tienen mejores modelos de administración de inventarios, tanto en materias primas como en producto terminado. En ese sentido, en vez de fabricar calzado sin tener la seguridad de su venta al consumidor final, todas trabajan contra pedidos, cambio que les ha permitido reorganizar sus stocks y ser más eficientes.

Lo que hacen las empresas es actualizarse en modelos y procesos para producir a menor costo y obtener mayor productividad y así salir adelante. Anteriormente la industria de calzado producía para luego despachar, pero poco a poco ese proceso ha ido cambiando.

El desarrollo de los nuevos modelos se está produciendo en zapato, piel y cueros. Asimismo, a partir de la eficiencia, las fábricas de calzado han reducido considerablemente sus márgenes de utilidades, estrategias con las cuales hoy son más competitivas frente a la abundancia de producto importado". (7: s.p)

1.4.2 Zapatos

“Prenda de vestir que se usa para cubrir y proteger el pie. Es un accesorio de la vestimenta hecho con la intención de proveer protección y comodidad al pie mientras realiza actividades varias. Como el resto de las prendas, también se diseñan atendiendo a fines estéticos. El diseño ha variado enormemente a través del tiempo y de cultura en cultura, con su apariencia originalmente ligada a sus funciones. Adicionalmente la moda ha dictado frecuentemente muchos elementos de diseño, como la altura de los tacones.

Los primeros zapatos eran poco fiables, a menudo simples "bolsas de pie" de cuero para proteger a los pies de las piedras, los escombros y el frío. Ahora, el zapato de cuero se usa más que la sandalia, especialmente en los países fríos. A la vez, en la edad media el calzado se elaboraba con colgajos o telas alternadas para proteger la piel y reforzar el pie para un mejor ajuste. En Europa, este bien

se convirtió en símbolo de estatus social entre nobles y ricos pero llegó a tener proporciones ridículas, lo que obligó a su simplificación y creación de nuevos estilos. Desde el siglo XVII, la mayoría de los zapatos de cuero se han caracterizado por un cosido único. Los avances en la industria del caucho, del plástico, de las telas sintéticas y de los adhesivos industriales han permitido a los fabricantes crear productos que se distinguen considerablemente de las técnicas tradicionales de elaboración. Para finalizar los zapatos son un tipo de calzado, que normalmente no sobrepasan los tobillos. El pie queda recubierto por distintos materiales como cuero o tela y en la parte inferior poseen una suela". (10:s.p)

1.4.2.1 Tipos de zapatos

Los zapatos pueden ser clasificados según el género de quien los utilizará:

- a. **Zapatos masculinos:** esta clase de zapato es diseñado exclusivamente para los hombres, pueden ser a su vez subdivididos según sus características o materiales:

Tabla 6
Características o materiales de zapatos masculinos

Característica	Descripción
Suela	En la antigüedad lo más utilizado como suela era el cuero o el esparto. Hoy en día lo más común es la fabricación de suelas a partir de materiales sintéticos. Si poseen pequeños tacos resultan más seguros. Ciertas veces tienen pequeños relieve o pequeñas rayas, otras veces se forman pequeños hoyos, ya que en caso de ser completamente llanos resultan peligrosos porque pueden provocar accidentes.
Forma de abrocharlos	Los zapatos pueden ser abrochados gracias a cordones, hebillas, o cierre. En el caso de los mocasines no necesitan ser amarrados.
Puntas	Según la forma que posee su punta, sean estas ovaladas, redondeadas, cuadradas, finas o totalmente circulares.

Fuente: s.n.t. Consultado el 07 de ago. 2013. Disponible en: <http://www.tiposde.org/general/624-tipos-de-zapatos/>

b. Zapatos femeninos: existe una gran variedad de zapatos diseñados exclusivamente para las mujeres. La clasificación se presenta en la tabla 7.

Tabla 7
Características de zapatos femeninos

Tipo	Descripción
Zuecos o calzado abierto por detrás	No posee ningún tipo de sostén en la parte del talón.
Tacón	Los zapatos con tacones son muy utilizados por las mujeres no sólo para sentirse más altas, si no que a su vez favorecen la postura. Existen los de tacón alto, aquellos que superan los cinco centímetros, y los que se encuentran por debajo de los cinco centímetros son llamados de tacón bajo, los que tienen tacón fino o grueso, entre otras diferencias que pueden ser hallados en los tacones.
Chinitas	Esta clase de zapatos es muy utilizado durante las épocas que las temperaturas son más elevadas. Estos cubren todo el pie, exceptuando la parte del empeine.
Tiras	Está dotado de una tira posterior que está sujeto al pie.
Botas	Son más altos que los demás, ya que deben sobrepasar el tobillo. Pueden incluso llegar hasta las rodillas.
Plataformas	Éstos se diferencian con una suela muy alta.
Zapatos deportivos	Debe cubrir las mismas funciones que los zapatos deportivos masculinos, pero son adaptados al pie de la mujer.
Zapatos de baile	Dentro de esta categoría se hallan los zapatos para realizar danzas clásicas y otros tipos de baile, como jazz, tango, folklore, etc.

Fuente: s.n.t. Consultado el 07 de ago. 2013. Disponible en: <http://www.tiposde.org/general/624-tipos-de-zapatos/>

También pueden ser clasificados según el uso que se les dé: (Véase tabla 8)

Tabla 8
Clasificación de zapatos según el uso

Tipo	Descripción
Diarios	Son utilizados de manera regular, son comúnmente llamados zapatos de calle. Se caracterizan por ser seguros, no son propicios a generar resbalones u otro tipo de accidentes, deben ser cómodos y otorgar cierta protección, no deben generar anomalías en los pies de quien los utilice y por último cumplen una función estética.
De trabajo	Según las normas deben cumplir con ciertas características como resistir a los hidrocarburos, aceites, deben ser antiestáticos y antideslizantes, resistir distintos tipos de temperaturas, las suelas deben ser muy duras para que tenga una función protectora, lo mismo que la punta.
Deportivos	Además de cumplir con las prestaciones de los zapatos diarios, deben estar adaptados a la actividad deportiva que se desee realizar. Generalmente deben adaptarse al pie del deportista, es decir sus características físicas, al deporte a realizarse y el tipo de suelo donde será practicado.
Ortopédicos	Los zapatos ortopédicos son utilizados por muy diversas cuestiones, por ejemplo cuando se tiene un pie plano, si se tiene una pierna más larga que la otra, los diabéticos en ciertos casos también pueden utilizar, entre otros usos.

Fuente: s.n.t. Consultado el 07 de ago. 2013. Disponible en: <http://www.tiposde.org/general/624-tipos-de-zapatos/>

1.5 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

En términos del proceso de marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Tabla 9
Elementos del FODA

Elementos	Descripción
Fortalezas	Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
Oportunidades	Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
Debilidades	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
Amenazas	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Fuente: Benavides, J.2004. Administración. México, McGraw-Hill Interamericana. p. 70

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular.

Figura No. 4
Matriz FODA

Factores externos Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Fuente: elaboración propia con base a s.n.t. Consultada el 7 de ago. del 2013. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos82/herramientas-toma-decisiones/herramientas-toma-decisiones2.shtml>

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA FÁBRICA DE CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

En este capítulo se presentan los aspectos relevantes que se descubrieron en el trabajo de campo. El propósito principal es presentar los datos de la situación actual y el macroentorno de la fábrica con relación a la comercialización del calzado.

2.1 Metodología de la investigación

Para conocer y explicar las causas que han originado la disminución de las ventas en la fábrica de calzado, se utilizó el método científico en sus tres fases.

- a) En la fase indagadora se observó y recolectó información necesaria, a través de una entrevista dirigida al gerente general y a los colaboradores del área de ventas, por otro lado se realizaron encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales.
- b) En la fase demostrativa se analizaron y demostraron los resultados de las encuestas.
- c) Por último, en la fase expositiva, se plasmaron los resultados obtenidos de la investigación de campo.

El método deductivo-inductivo permitió inferir cuales son los problemas que están causando la baja en ventas de la fábrica de zapatos.

2.1.1 Unidad de análisis

Para el proceso de investigación se estudiaron a las siguientes personas que se muestran a continuación.

Tabla 10
Sujetos de la investigación

Fabrica de Calzado	1	Gerente General
	5	agentes de ventas por catálogo
	231	clientes reales
	384	clientes potenciales

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013

2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas son procedimientos de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder al conocimiento de la información que se busca en la investigación. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta, entrevistas, muestreo, investigación bibliográfica y la observación directa. Se realizaron visitas a la sala de ventas para recoger información acerca de la situación actual de la empresa.

Los instrumentos utilizados para la realización del trabajo de campo fueron las guías de encuesta, guías de entrevista, cuadros estadísticos, fichas bibliográficas y guías de observación.

2.1.2.1 Entrevista

Se dirigió a los siguientes miembros de la unidad de análisis.

a. Gerente General

Se incluyeron preguntas abiertas y cerradas. El objetivo de la misma fue conocer los procesos internos y actividades de comercialización para identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia que se aplican en la en la fábrica.

El gerente general es una pieza fundamental para la empresa, ya que conoce la administración de la empresa y otros aspectos de interés que se necesitan para el presente diagnóstico.

b. Agentes de ventas por catálogo

La entrevista dirigida a los agentes de ventas por catálogo, permitió conocer la opinión que tienen estos sobre la aplicación de la mezcla de mercadotecnia dentro de la empresa.

2.1.2.2 Encuesta

Como instrumentos de trabajo de campo se utilizaron dos boletas con preguntas cerradas, separadas por módulos para obtener información relacionada con cada variable de la mezcla de mercadotecnia. Las encuestas fueron resueltas por el cliente externo real y al cliente externo potencial.

a. Cliente externo real

Se realizó una encuesta con 40 preguntas cerradas a 231 clientes reales. Los datos que se necesitaron para realizar la investigación, fueron proporcionados por la empresa. La base de datos esta conformada por clientes que adquirieron calzado en la tienda en el primer semestre del año 2013.

El objetivo de esta encuesta es conocer el punto de vista de los clientes actuales sobre los aspectos de producto, precio, plaza y promoción. De la misma forma se buscó conocer la manera en la que se puede mejorar la comercialización del calzado desde el punto de vista del cliente.

b. Cliente externo potencial

Esta encuesta se conformó con 37 preguntas cerradas a 384 clientes potenciales. El objetivo era recopilar información general y además conocer la percepción de las personas encuestadas al observar el producto que se les mostraba.

La principal razón de encuestar a estos clientes es evaluar la calidad, la presentación del empaque, el precio y conocer los medios adecuados para dar conocer el producto de la fábrica.

2.1.3 Proceso de investigación

La siguiente tabla detalla los pasos que se realizaron para obtener información de la empresa. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Proceso de investigación

Paso	Actividad	Descripción del proceso
1	Recopilación de información	Se compiló información de fuentes primarias y secundarias a través de documentos de información.
2	Realización de cuestionarios	Se desarrollaron instrumentos de recolección de datos como encuestas para clientes externos reales y clientes externos potenciales.
3	Realización de entrevistas	Se elaboró las guías de entrevistas correspondientes con los cuestionamientos para el gerente general y cinco agentes de ventas por catálogo.
4	Observación de campo	Se estudió todo lo relacionado con la comercialización y el punto de venta de la fábrica.
5	Realización de encuestas	Se cuestionó a los sujetos de la investigación sobre las variables producto, precio, plaza y promoción.
6	Vaciado de encuestas	Al haber obtenido las respuestas de las encuestas, se realizó un formato para uniformizar los resultados.
7	Análisis de encuestas	Con la totalidad de datos, se presentó en porcentajes lo que cada persona respondió.

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

2.2 Macroentorno

En este apartado se analizarán las variables del macroentorno que influyen en el ámbito de las fábricas de calzado.

2.2.1 Demográfico

Guatemala es productor del 75% del calzado que se usa en centroamérica, sin embargo, el ingreso de zapato usado, la importación y el contrabando de ese producto provocan que en el sector nacional, en los últimos años, registre un estancamiento y hasta un retroceso. Los efectos han repercutido en la pérdida del 20% (7 mil) de los 35 mil empleos que genera dicho gremio. Esto provoca que las empresas que fabrican calzado, disminuyan la cantidad de unidades que producen al notar que decrece la comercialización del calzado nacional. Por lo que en la actualidad según medios de comunicación escrita, los fabricantes de calzado han optado por la utilización de materiales sintéticos para poder comercializar sus productos a precios económicos.

En Guatemala existe la Gremial de Fabricantes de Calzado y Productos afines (GRECALZA), la cual busca promover y apoyar a empresas que se dedican a dicha actividad. Una de las actividades que realiza cada año para promover el calzado guatemalteco es la Feria de Expocalzado con la que buscan que inversionistas extranjeros y nacionales inviertan en las empresas guatemaltecas, al mismo tiempo buscan capacitar a los que pertenecen a esta rama del comercio para que perfeccionen sus diseños y productos, con el fin de que las empresas de Guatemala sean más competitivas.

2.2.2 Político – legal

A continuación se menciona una lista de leyes que influyen en una fábrica de calzado.

2.2.2.1 Ley del Impuesto al Valor Agregado, decreto número 27-92

El pago de este impuesto es obligatorio para toda persona individual o jurídica que en forma habitual o periódica, realice actos de compra-venta de bienes o servicios en el territorio nacional

2.2.2.2 Ley de Protección al Consumidor y Usuario, decreto número 06-2003.

Esta ley tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia.

2.2.2.3 Código de Comercio, decreto 2-70

Código que contiene normas del derecho mercantil, es decir, contiene la base legal que tiene por objeto regular las relaciones comerciales.

2.2.2.4 Ley del Impuesto Sobre la Renta, decreto 26-92

Esta ley establece un Impuesto Sobre la Renta que obtenga toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país, así como cualquier ente o patrimonio, que provenga de la inversión de capital, del trabajo o de la combinación de ambos.

2.2.2.5 Código de Trabajo, decreto 1441

El presente código regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores, con ocasión del trabajo, y crea instituciones para resolver sus conflictos.

2.2.3 Tecnológico

La importancia del calzado en Guatemala radica básicamente en que la mano de obra guatemalteca es de calidad, ya que está orientada a producir productos que sean competitivos. El perfeccionamiento de esta tarea se adquiere de generación en generación, en donde el abuelo, le enseña al papá, y el papá al hijo.

Tradicionalmente las empresas han enfrentado constantes retos para incrementar su competitividad, reducir los costos por desarrollar nuevos productos y reducir el tiempo para la entrega de los mismos. En ese sentido, las empresas están usando la tecnología para fabricar productos que cumplan con las expectativas de los clientes. La gremial de fabricación de calzado y productos afines promueve la utilización de tecnología que permita mejorar los procesos de la fabricación del calzado mediante exposiciones que se realizan en las ferias de calzado en donde dan a conocer nuevas maquinarias.

2.2.4 Económico

Uno de los factores que afectan a las empresas guatemaltecas es la inflación, que es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Esto quiere decir que cuando existe un incremento en la tasa de inflación hay aumento de precios de materia prima y por ende en el producto final. Desde 1996, la tasa de inflación de Guatemala se ha situado por debajo de los promedios regionales de América Latina. Del año 2000 a 2004, el ritmo porcentual inflacionario ha variado entre 5.08% y 9.23%. Para el año 2007 se estimó en 8.75%. Actualmente hasta el mes de agosto del año 2013, la tasa de inflación acumulada es de 3.33% según el Banco de Guatemala.

La exportación de calzado puede variar de acuerdo a la situación en las que se encuentren las economías extranjeras. Si estos países presentan caídas en sus economías, las empresas exportadoras pueden tener problemas en la comercialización de los productos. Los principales mercados de exportación de

calzado de Guatemala son: Estados Unidos (52.5%), Centroamérica (25.5%) y México con 4.14%.

2.2.5 Cultural

Las altas exigencias de los consumidores en temas de calidad, diseño y atributos son determinados por la moda y el estilo de vida, lo que genera la competencia entre las empresas por ganar la fidelidad de los clientes y aumentar su participación de mercado. Sin embargo, las condiciones económicas del país también influyen en el ambiente competitivo de la industria, ya que cada vez más los consumidores están demandando calzado con menor precio, mientras que el costo de los insumos va en aumento. Ante este suceso las empresas buscan tener zapatos tanto de cuero como de materiales sintéticos para satisfacer este tipo de mercado que busca obtener precios bajos.

Las mujeres generalmente adquieren más calzado que el género masculino, es común que tengan más pares de zapatos que un hombre. Para ellas es más importante el estilo y la moda. Regularmente los hombres jóvenes, tienen conciencia sobre la moda y las marcas, mientras que los adultos se preocupan por contar con un estilo de calzado básico que les brinde confort y calidad.

2.2.6 Natural

Las empresas que fabrican su propio producto están afectas a las condiciones de disponibilidad o escases de las materias primas. En la elaboración de calzado, las empresas están en la búsqueda de precios cómodos de materias primas para reducir costos de producción. El valor del producto final, dependerá de la disponibilidad que tenga el país de suplir con materiales nacionales o importados. Un elemento importante de la fabricación de calzado es el cuero, el cual es producido en el país y además, existen empresas que comercializan cuero importado que compiten y cubren la demanda de la venta de piel, cuando el cuero nacional es escaso.

El entorno de la elaboración de materias primas también se ve afectado por el incremento o decremento de los costos de energía, la cuál es necesaria para procesar y obtener productos terminados que se utilizaran para la fabricación del calzado.

2.3 Hallazgos de la entrevista dirigida al Gerente General de la fábrica de calzado

Los hallazgos de la entrevista realizada al gerente general de la fábrica de calzado, permitieron conocer las generalidades de la empresa y también, el proceso de comercialización que tiene en la actualidad. La entrevista fue realizada en las instalaciones de la tienda.

2.3.1 Antecedentes de la empresa

Las actividades de la fábrica inician en la ciudad de Guatemala en el año 1998. Esta es una pequeña empresa que surgió de la idea de un aprendiz, que un día soñó con tener una empresa propia. Inicialmente empezó con la fabricación de zapato para caballero y al llegar al año 2004, comenzó a elaborar calzado para dama y niños. Hoy en día, también crearon la línea de zapatos ortopédicos y diabéticos. El producto se distingue por la calidad de sus materiales y diseños innovadores. Además para la elaboración del producto, utilizan piel genuina y horma italiana. El calzado es buscado por personas que buscan comodidad y zapatos de cuero de alta calidad, que se diferencien por su elegancia y diseño. Dicha empresa esta ubicada en la zona uno de la ciudad capital de Guatemala, cuenta con cuatro personas que se dedican a la fabricación del producto, dos que se encargan de la sala de ventas y 10 agentes de ventas por catálogo.

2.3.2 Misión

“La misión de la empresa es ayudar al progreso de los guatemaltecos y al desarrollo del país, por medio de la producción y venta de calzado elaborado a mano, capacitando a jóvenes y adultos mayores en la fabricación del mismo, de una manera artesanal y mecánica, de acuerdo con las necesidades del mercado,

con honestidad, profesionalismo y trabajando en equipo, ofreciendo producto y servicio al cliente de la mejor calidad, a precios competitivos”.

2.3.3 Visión

“Ser una empresa reconocida en los mercados de calzado, tanto local, regional e incluso mundialmente, como resultado de la calidad, elegancia, variedad de nuestros productos, así como la óptima atención a nuestros clientes, logrando así posicionarnos en los mercados internacionales”.

2.3.4 Valores

La empresa no ha definido los valores de la organización.

2.3.5 Objetivos

A continuación se describen los objetivos que tiene planteados el gerente general

- Ser una de las mejores empresas de calzado por su calidad, variedad, originalidad de diseños, durabilidad y comodidad.
- Ofrecer mayores utilidades para las personas que deseen comercializar nuestros productos.
- Ser una fuente de capacitación y trabajo para grupos minoritarios como los jóvenes, adultos mayores y con discapacidades, quienes tienen muy pocas oportunidades en el mercado laboral.

2.3.6 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa está definida en forma empírica, ya que no posee un organigrama en el que se defina la división de funciones, las líneas de autoridad, las líneas de responsabilidad y los canales formales de comunicación. Con los datos obtenidos, se determinó que la empresa cuenta con las siguientes áreas: (Véase tabla 12)

Tabla 12
Áreas de la fábrica de calzado

Gerencia general	Producción	Ventas
Esta gerencia la dirige el propietario de la empresa quien también realiza el diseño de calzado en el área de producción.	Cuenta con cuatro operarios, dos alistadores y dos ensueladores.	Esta conformada por dos personas que se encargan de la sala de ventas y además, cuenta con diez agentes que se dedican a la comercialización del producto por catálogo.

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

2.3.7 Clientes

Los clientes actuales de la empresa son hombres y mujeres que comprenden las edades de 18 a 60 años que viven en la ciudad de Guatemala. Tienen un nivel de educación de nivel diversificado, un ingreso económico aproximado de Q3,000.00 en adelante. Forman parte de la clase social media, son personas que se desempeñan en el ámbito laboral, con tendencias formales, orientados a la vida en familia. Consumidores fieles al producto, el cual es buscado por personas que buscan calzado elaborado a mano, de piel y horma italiana. Personas que en algunas ocasiones buscan calzado elaborado a la medida, cómodo y duradero.

2.3.8 Ventaja competitiva

Según la investigación de campo, el Gerente General expone que la ventaja competitiva de la empresa es el diseño exclusivo de su calzado, la durabilidad de sus productos, elaboración de calzado a la medida y la utilización de piel para la elaboración del mismo. La empresa diseña su propio calzado y el material que

utilizan para la elaboración del mismo es piel genuina. También ha realizado mezclas en sus diseños originales, agregando tela típica tanto en calzado de caballero como de dama, creando un producto elegante y tradicional. Además, otra ventaja que muestra la empresa contra las tiendas tradicionales de calzado es la fabricación y venta de zapatos para diabéticos.

2.3.9 Instalaciones

Las instalaciones de la empresa están ubicadas sobre la 18 calle y 10 avenida de la zona uno de la ciudad capital de Guatemala. El inmueble en donde esta ubicada la fábrica y sala de ventas es de tres niveles. El punto de venta esta en el primer nivel, en donde en la parte frontal, se encuentra dos vitrinas, en las cuales se puede apreciar el calzado de la empresa. Al ingresar en la parte central hay seis sillas disponibles para los clientes, en los costados de la tienda se encuentran dos espejos, y en el fondo se encuentra un mostrador en donde también colocan zapatos. Detrás de este se encuentra una división de color rojo que tiene conexión con la oficina del propietario, el almacén y el sector de producción. (Véase figura 5-8)

Figura 5
Exterior del punto de venta



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

Figura 6
Vista frontal del punto de venta



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

Figura 7
Vitrina del punto de venta



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

Figura 8

Interior del punto de venta



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

2.3.10 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se detallan los datos proporcionados por el gerente general de la fábrica con respecto a las variables producto, precio, plaza y promoción.

2.3.10.1 Producto

El calzado que ofrece la Fábrica es elaborado a mano y de piel, para la fabricación del mismo se utilizan suelas prefabricadas, plantillas, etc. Los tipos de calzado que comercializan son para caballero, dama y niños. Dentro de las líneas que manejan están los formales, casuales, ortopédicos y calzado para diabéticos. (Ver figuras 9-14)

Figura 9
Calzado casual para caballero



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

Figura 10
Calzado formal para caballero



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

Figura 11
Calzado formal para dama



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

Figura 12
Calzado casual para dama



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

Figura 13
Calzado para niño



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

Figura 14
Calzado para diabéticos



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

a. Características del producto

El calzado de la fábrica se distingue por su durabilidad, estilo, diseño propios y modernos. El producto es elaborado a mano y de piel. Además, utiliza mezclas de material típico en algunos de sus zapatos en la línea de dama y caballero, utiliza horma italiana en todos sus diseños. El fin que busca la empresa es crear calzado de calidad según las necesidades del cliente.

b. Logotipo actual

A primera vista el logotipo da la impresión de ser una flor, si embargo al indagar sobre el significado del mismo, se encontró que es una figura que representa a una persona levantando las manos al cielo, en otras palabras un hombre orando a Dios. Este icono refleja las creencias cristianas que posee el propietario de la organización. A la par de dicha imagen se encuentra el nombre de la empresa, el cual está plasmado con el uso de texto simple de color blanco. En la parte inferior del nombre se encuentra la leyenda “Calzado de piel genuina” el cual se aprecia con cierto grado de distorsión de color negro. (Véase figura 15)

Figura 15

Logotipo actual de la fábrica de calzado



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

Este logotipo no ha sufrido cambios desde el comienzo de la empresa. El texto utilizado es simple y el icono que representa a una persona levantando las manos al cielo, no es comprensible.

c. Marca

La marca que representa a la fábrica es Shama, esta palabra significa “Jehová escucha” en hebreo. Actualmente la marca de la empresa se encuentra en trámite para su registro.

d. Etiqueta

La etiqueta que la empresa utiliza para identificar la marca del calzado es un adhesivo de cinco centímetros y medio de largo y tres centímetros de alto, de color rojo, el cual contiene el nombre de la fábrica y el eslogan. (Véase figura 16)

Figura 16

Etiqueta



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

e. Empaque

El empaque que utiliza la empresa en la entrega de calzado es una bolsa de papel blanca la cual lleva el logotipo de la fábrica de color rojo. Esta mide 30 centímetros de largo, 23 centímetros de alto y 12 centímetros de ancho. (Véase figura 17)

Figura 17

Empaque



Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

2.3.10.2 Precio

Con respecto a la variable precio el gerente general mencionó que de acuerdo a sus costos se tienen estimados entre un 50 a 100% de margen de ganancia, siempre calculando obtener un precio de venta económico para el consumidor final. Con respecto a la competencia el precio de venta del producto es inferior que el de otros puntos de venta y la única forma de pago que se acepta en la empresa es efectivo.

El listado de precios es el siguiente (Véase tabla 13)

Tabla 13
Listado de precios del producto

Calzado de Caballero								
Código	Tallas	Precio	Código	Tallas	Precio	Código	Tallas	Precio
10-015	37 al 43	Q295.00	K-750	37 al 43	Q295.00	BR - X 10 típico	37 al 42	Q345.00
10-020	37 al 43	Q295.00	K-725	37 al 43	Q295.00	BR - X 10	37 al 42	Q325.00
10-022	37 al 43	Q295.00	BR-X1	37 al 42	Q295.00	P-459	37 al 43	Q270.00
10-024	37 al 43	Q295.00	BR-X2	37 al 42	Q295.00	Calzado para dama		
Diabético	37 al 43	Q335.00	N-75	27 al 32	Q245.00	Chapinitas 1 y 2	34 al 39	Q200.00
P-100	37 al 43	Q270.00	BR-X6	37 al 42	Q295.00	Stefany	34 al 39	Q295.00
P-102	37 al 43	Q270.00	BR-X8	37 al 42	Q295.00	Stefany-Liso	34 al 39	Q295.00
P-8374	37 al 43	Q270.00	BR-X7	37 al 42	Q295.00	Fanela 25	34 al 39	Q275.00
P-446	37 al 43	Q270.00	BR-X2	37 al 42	Q295.00	Fanela 030	34 al 39	Q200.00
P-104	37 al 43	Q270.00	604 M	37 al 43	Q295.00	3063-06 típico	34 al 39	Q275.00
P106	37 al 43	Q270.00	BR-X3	37 al 42	Q325.00	3063-05	34 al 39	Q295.00
G-200	37 al 43	Q295.00	Botín Paolo	37 al 42	Q335.00	Calzado para niño		
G-200 café	37 al 43	Q295.00	Botín moda res	37 al 42	Q385.00	N-70	27 al 32	Q245.00

Fuente: proporcionado por el gerente general de la fábrica de calzado, octubre 2013

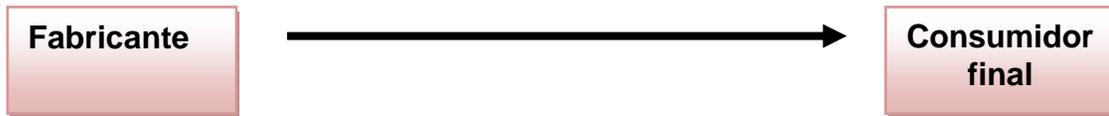
2.3.10.3 Plaza

El calzado de la fábrica se comercializa en un punto de venta ubicado en la zona uno de la ciudad capital de Guatemala. Además el producto se distribuye por medio de agentes de venta, los cuales por medio de un catálogo hacen llegar el producto al consumidor final.

a. Niveles de canal

La empresa utiliza dos canales de distribución, el primero es el nivel cero y el segundo es el nivel uno. (Véase figura 18 y 19)

Figura 18
Canal de distribución nivel 0



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

En la figura 18 se ilustra el primer canal que utiliza la empresa para distribuir o comercializar el producto, éste consiste en que el fabricante hace llegar su producto directamente al consumidor final, sin ayuda de intermediarios. La empresa cuenta solo con una sala de ventas que está ubicada en la zona uno de Guatemala, no tiene más sucursales. En este lugar el producto se exhibe en dos vitrinas y en el interior de la tienda. La zapatería es atendida por el dueño de la empresa y su esposa. Ellos, actualmente hacen la labor de ventas dentro de la tienda.

Figura 19
Canal de distribución nivel 1



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

Mientras, en la figura 19, se muestra como la fábrica comercializa el producto por medio de 10 agentes de ventas por catálogo. Estas personas, no están ligadas directamente a la empresa (no están sujetos a un sueldo), debido a que únicamente obtienen una comisión al vender el producto sin tomar propiedad del mismo. En un comienzo, los agentes fueron clientes frecuentes y luego pasaron a ser parte del canal de distribución de la empresa. El dueño proporciona un catálogo, el cual es promocionado por los agentes a sus conocidos, amigos, etc. Al obtener pedidos los agentes se presentan a la empresa a solicitar el calzado

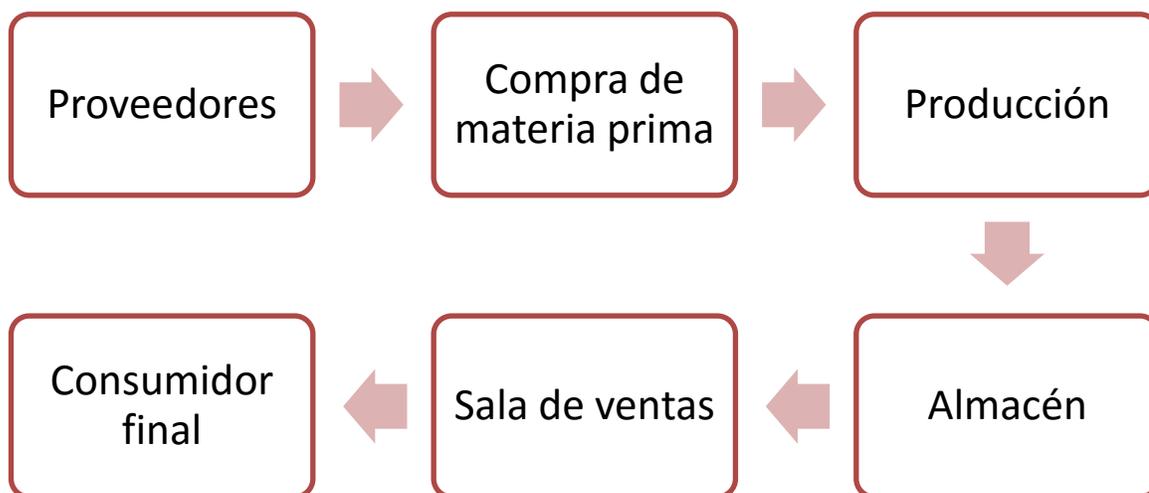
que necesitan. El producto es entregado en seguida si se encuentra disponible. Si se carece del mismo, es entregado aproximadamente en 20 días máximo. Cuando los zapatos son entregados, el agente procede a cancelar el precio pactado en el listado de precios. Este listado detalla descuentos de Q100.00 por par. Finalmente, el calzado es entregado por el agente al consumidor final.

b. Proceso de comercialización

A continuación se detalla el proceso de comercialización de la tienda y por catálogo.

Figura 20

Proceso de comercialización sala de ventas



Fuente: elaboración propia, diciembre 2015

- **Proveedores:** el primer proceso de comercialización comienza con la búsqueda de distribuidores de materiales que son indispensables para la fabricación del producto.

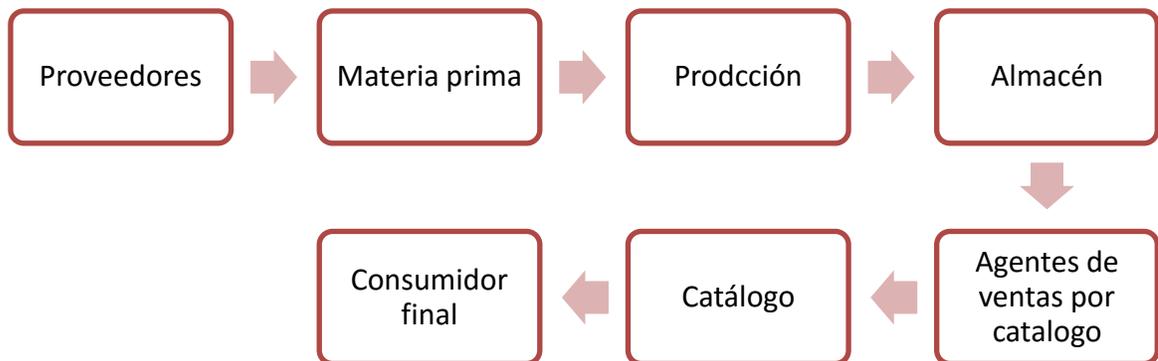
- **Compra de materia prima:** después de encontrar a los proveedores indicados se procede a la compra de materiales tales como hormas, piel, hilos, pegamentos, cintas y suelas.
- **Capacidad de producción:** la empresa produce 20 pares al día, 120 a la semana, 480 al mes y 5760 pares al año. Durante la elaboración del calzado la fábrica necesita de maquinaria para ablandar piel y maquinaria para coser piel y suelas.
- **El proceso de producción:** empieza por el diseño de los moldes, cuando se tienen listos los moldes se procede a cortar la piel. El siguiente paso es coser las piezas cortadas por los bordes , después se deben unir para luego pegarlas y coserlas nuevamente. Por último se debe unir la suela al zapato
- **Almacén:** la empresa tiene la capacidad para resguardar hasta 500 pares de zapatos al mes, estas instalaciones son propias y se encuentran dentro de las instalaciones de la sala de ventas. En el almacén es resguardado el producto terminado
- **Sala de ventas:** después de que la materia prima ha pasado por el proceso de producción y el producto terminado es almacenado el siguiente proceso es promover el producto por medio de la sala de la tienda en donde el producto es expuesto para la venta.
- **Consumidor final:** en esta última etapa es donde el consumidor final obtiene el producto que la fábrica promociona a través de la sala de ventas.

Figura 21
Proceso de venta Tienda



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

Figura 22
Proceso de comercialización ventas por catalogo

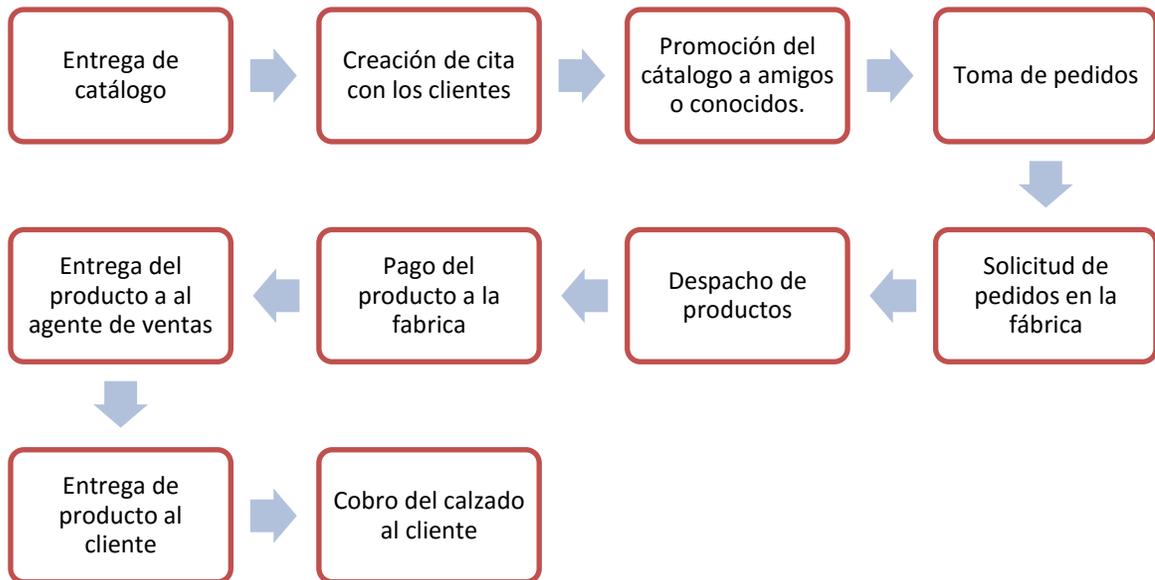


Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

El proceso de comercialización de ventas por catálogo sigue el mismo procedimiento de comercialización por medio de la sala de ventas hasta el momento donde el producto llega al almacén de la fábrica. A partir de allí el producto es promocionado a través de un catálogo por personas que no están ligadas directamente a la empresa pero que a través de las ventas del producto generan una comisión y de esta manera el producto de la empresa llega al consumidor final.

Figura 23

Proceso de ventas por catálogo



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013.

En la actualidad no distribuye el producto a minoristas u otros canales.

2.3.10.4 Promoción

La utilización de herramientas y estrategias necesarias para promocionar el calzado, son necesarias y un factor importante para su comercialización. Para lograr los objetivos de la empresa, han considerado pocas estrategias para impulsar y promover las ventas. Además, no han establecido un presupuesto destinado para esta variable. A continuación se detalla cada una de las variables de la mezcla promocional.

a. Publicidad

El Gerente comentó que nunca ha utilizado televisión, radio, periódicos, mupies, o algún otro medio de comunicación para publicitar su producto, porque no se ha fijado un porcentaje de ingresos que puedan destinarse para implementar

estrategias de publicidad. En el punto de venta se puede apreciar en ambas vitrinas una manta que contienen la imagen de modelos de calzado y en la parte inferior de las mismas, se encuentra la marca de la empresa, estas están situadas en la pared de las mismas. (Véase figura 7) En la parte interior de la sala de ventas se encuentra un banner roll up. (Véase figura 24)

Figura 24

Publicidad en el punto de ventas



Fuente: fábrica de calzado, octubre 2013.

b. Promoción de ventas

La fábrica de calzado nunca ha implementado el uso de cupones, premios, concursos de consumidores, obsequios, descuentos u otro tipo de promoción para incentivar la venta del producto.

c. Marketing directo e interactivo

En este elemento de la mezcla promocional se conoce que la empresa aplica marketing interactivo, con el uso de un perfil y página en facebook (Véase figura 25) y el uso de marketing directo por medio de un catálogo de ventas. El catálogo es promocionado únicamente de forma física (impreso). (Véase figura 26)

Figura 25

Perfil y página de facebook de la fábrica de calzado



Fuente: s.n.t. Consultado el 19 de oct. de 2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/calzado.shama?fref=ts>

Figura 26
Catálogo de la fábrica de calzado



Fuente: fábrica de calzado, octubre 2013.

d. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el canal directo entre la empresa y el consumidor. El vendedor tiene interacción directa con el cliente, por lo que puede detectar sus necesidades de primera mano. Debido a que la empresa es familiar, en la actualidad los encargados de ventas son el gerente general y su esposa.

También la empresa cuenta con 10 agentes de venta por catálogo, quienes no están ligados directamente a la empresa, debido a que no toman en propiedad el calzado de la fábrica.

El dueño proporciona un catálogo, el cual es mostrado por los agentes a sus familiares, compañeros de trabajo, vecinos, etc. Al obtener pedidos estas personas se presentan a la empresa a solicitar el calzado que necesitan. Ellos poseen un listado de precios especiales y de acuerdo al precio que se encuentra establecido en ese listado, esa es la cantidad que deben pagar por cada par.

Este listado detalla descuentos de hasta Q100.00 por par. Cuando el agente obtiene el calzado este le entrega al consumidor final el producto solicitado.

2.3.10.5 Comportamiento de ventas

A continuación, se detalla en la siguiente tabla el comportamiento de ventas en los últimos cinco años (ventas brutas).

Tabla 14
Comportamiento de ventas de la fábrica de calzado

Año	Ventas en tienda (Cifras en quetzales)	Ventas por catálogo (Cifras en quetzales)	Total Ventas Brutas (Cifras en quetzales)
2014	330,720.00	82,680.00	413,400.00
2013	300,000.00	75,000.00	375,000.00
2012	331,200.00	82,800.00	414,000.00
2011	385,200.00	96,300.00	481,500.00
2010	496,800.00	-	496,800.00

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, enero 2015

Como se aprecia en la tabla anterior, desde el año 2010 hasta el año 2014 se han reducido las ventas en un 17%. Según comenta el propietario, el año 2011 fue un año difícil y de mayor esfuerzo, ya que no se superaron las ventas del año anterior y últimamente las ventas de la empresa han disminuido considerablemente. Las ventas que se realizaron por catálogo en promedio equivalen a un 20% de las ventas totales.

Asimismo, según el tipo de calzado, en promedio se vende el 75% para caballeros, el 20% para mujeres y el 5% restante para niños. Según las líneas de calzado el 65% de las ventas es formal, el 20% es casual y el 15% es de calzado ortopédico y para diabético.

Debido a factores económicos del país el Gerente considera que los meses de abril, mayo y junio es la temporada en la que se presenta disminución en la demanda. Sin embargo, en los meses de enero, julio y diciembre es cuando se presenta aumento en las ventas de calzado debido al pago del bono 14 y aguinaldo.

2.3.10.6 Proveedores

Las empresas proveedoras juegan un papel importante y fundamental; una selección inadecuada del abastecimiento de insumos o materiales, puede afectar la calidad de los productos, decremento en las ventas, entre otros aspectos.

La empresa obtiene sus materiales por medio de siete organizaciones dedicadas a la venta de materia prima, dichos materiales sirven en el proceso de producción en donde se transforma los materiales para dar lugar al producto final. Dichas empresas realizan ventas al contado y al crédito. Además le proporcionan a la empresa la cantidad de material requeridas por el gerente sin colocar mínimos de compra para obtener el producto. Dentro de los materiales utilizados para la fabricación del calzado son: plantillas, hilos, suelas, horma, pegamento y cuero.

Tabla 15
Proveedores

Proveedor	Material proporcionado
A	Cuero
B	Cuero
C	Hormas y suelas
D	Hilos, elásticos
E	Pegamentos, cuchillas
F	Plantillas
G	Telas

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013

2.3.10.7 Competencia

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a un determinado grupo de personas.

En Guatemala, son numerosas las organizaciones que se dedican a la fabricación de calzado. Específicamente, la competencia está representada por toda aquella empresa o persona en general que se dedica a la producción y/o distribución de calzado. En el caso de la fábrica de calzado se puede mencionar que como competencia directa tiene a dos empresas, las cuales reúnen similitudes en las características del producto en cuanto a fabricar y comercializar calzado de cuero de tipo formal, para hombres, mujeres y niños. Además estas se encuentran ubicadas en la zona uno de la ciudad capital de Guatemala. Las dos empresas serán identificadas como A y B. De la misma forma, se toma en cuenta las empresas que solo comercializan calzado del mismo tipo y la venta informal de calzado y la comercialización de zapato usado que también influye de una manera indirecta sobre las ventas de la fábrica. Esta competencia indirecta será representada con la inicial C y D. (Véase tabla 16).

Tabla 16

Análisis de la competencia de la fábrica de calzado

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Fábrica de calzado Shama	<ul style="list-style-type: none"> • Calzado de piel. • Fabrica sus propios productos. • Calzado duradero. • Elaboración de calzado a la medida. • Fabricación de calzado para diabético. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios entre Q150 a Q385 por par. • Ventas al contado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una sala de ventas y distribuye su producto a consumidores finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al mix de promoción, se aplica mercadeo directo por medio de una red social y realiza ventas por catálogo.

<p>Empresa A (Directa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calzado de piel. • Fabrica sus propios productos. • Alta calidad en productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios entre Q200 a Q500 por par. • Ventas al contado 	<ul style="list-style-type: none"> • 23 salas de venta en el departamento de Guatemala en puntos de venta y centros comerciales. • Distribución a mayoristas y consumidor final. • Ventas el extranjero en Centro América y Sur de México 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al mix de promoción, se aplican descuentos regulares como “el segundo par a mitad de precio” y publicidad en medios de comunicación, además, tienen una página web y realizan ventas
<p>Empresa B (Directa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calzado de piel. • Fabrica su propio calzado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios entre Q175 a Q450 por par. • Ventas al contado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una sala de ventas. Esta ubicada en zona uno en donde distribuye a consumidores finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al mix de promoción, se aplican mercadeo directo por medio de una página web y pagina en facebook. Aplican descuentos regulares.
<p>Empresa C (Indirecta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calzado de piel. • No fabrican, solo distribuyen sus productos. • Alta calidad en productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios entre Q200 a Q600 por par • Ventas al contado 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 salas de venta en diferentes zonas y centros comerciales, dentro del perímetro del departamento de Guatemala. • Distribución de su producto al consumidor final dentro y fuera del departamento de Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al mix de promoción, se aplican promociones y publicidad en medios de comunicación, además tienen una página web.
<p>Empresa D (Indirecta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de segunda mano (usado). • Producto con menor tiempo de durabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios entre Q50 a Q300 por par. • Ventas al contado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas informales ubicadas en mercados populares. • Distribución de su producto a consumidores finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al mix de promoción, se aplican pocas herramientas publicitarias en el punto de venta tales como mantas o rótulos.

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, octubre 2013

2.4 Hallazgos de entrevistas dirigidas a los agentes de venta por catálogo de la fábrica

Para el análisis de la información respecto al producto, precio, plaza y promoción de calzado, se contó con la opinión de cinco representantes de ventas por catálogo de un total de diez personas. Estas personas son las encargadas de promocionar el producto fuera del punto de venta, sin estar ligadas directamente bajo la empresa; son agentes independientes, a quienes se les proporciona un catálogo y dos listados de precios en donde uno contiene el precio sugerido o precio de tienda, mientras que el otro listado contiene el precio destinado para los representantes de venta por catálogo y de esta manera, ellos tienen la libertad de colocar el precio del producto a su conveniencia.

Se recolectó información general a través de una entrevista sobre las variables de la mezcla de mercadotecnia con el fin de conocer el punto de vista de cada uno de ellos y además, conocer los requerimientos y expectativas que ayuden a promover el producto de la empresa por medio del uso de un catálogo. Las entrevistas fueron realizadas vía telefónica.

2.4.1 Perfil de las personas entrevistadas

Las personas que fueron entrevistadas tienen un rango de edad entre 21 a 40 años, entre ellos dos mujeres y 3 hombres. El nivel académico que predominaba era el nivel diversificado y en su mayoría estaban casados. Los agentes de ventas por catálogo iniciaron siendo clientes frecuentes de la fábrica de calzado y con el tiempo se volvieron individuos que ayudan a promover el producto de la empresa.

Tabla 17

Hallazgos de entrevistas dirigidas a los agentes de ventas de la fábrica

Información general	<ul style="list-style-type: none">• Se entrevistaron a tres hombres y dos mujeres, estas personas tienen edades entre 21 a 40 años y la mayoría cursa el nivel diversificado en el entorno académico. Estas personas laboran en otras empresas en un horario de ocho de la mañana a cinco de la tarde.• De las cinco personas entrevistadas solo una conocía que la empresa tiene 15 años de funcionamiento.• Ninguna persona conocía si la fábrica tenía establecida una misión, visión y objetivos.• Todas concuerdan que la persona que los atiende en cuanto a dudas, pedidos o requerimientos es el gerente general. Con respecto a esto una persona mencionaba que al tener tantas labores dentro de la empresa el gerente no se daba abasto con todas las actividades.• Tres personas consideran que la empresa no le ha dado todos los recursos y herramientas necesarias para realizar la venta del producto. Estas personas consideran que la fábrica debe contar con un catálogo que tenga mejor presentación. Los agentes consideran que la presentación del catálogo debe cambiar con cierta frecuencia, ya que comentaron que este, tiene más de un año de no tener modificaciones.• Al indagar sobre las deficiencias de la empresa, se encontró que una de ellas es el tiempo de entrega del producto debido que algunos agentes han esperado hasta 25 días para que se les haga entrega de los pedidos. Esto se debe a que no se tiene en existencia el producto y deben esperar a que este se elabore.
----------------------------	---

Producto	<ul style="list-style-type: none"> • De los entrevistados, cuatro personas califican excelente la calidad de los materiales que utiliza la empresa para la fabricación del calzado y la persona restante lo califica como muy bueno. • De las variables calidad del producto, tiempo de entrega y diseño, consideran que la primera es la característica principal que distingue al producto de la empresa.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • El precio que la empresa tiene establecido para las ventas que realizan los agentes, está estimado para que por cada par obtengan una ganancia de Q100.00. Al formar parte de las ventas por catálogo se les proporciona dos listados de precios. En uno se encuentran los que están dirigidos a los agentes y el otro contiene el precio de tienda o sugerido. Sin embargo cada agente tiene la libertad de colocar el monto que considere a cada par o diseño que se encuentre en el catálogo.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Cuatro personas consideran que la empresa no tiene la capacidad suficiente para tener la cantidad y surtido de calzado en el punto de venta. • Una persona cree que la presentación de la tienda no es lo suficientemente atractiva al ojo de los clientes. • Todos los entrevistados concuerdan que la fábrica tiene todos los diseños y tallas de zapatos en forma ordenada en las vitrinas.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Cuatro personas de cinco comentaron que la empresa no ha realizado alguna publicidad que ayude a conocer el producto. • La empresa no ha establecido algún concurso, bonificación o premio que permita incentivar las ventas de los agentes.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 5 agentes de venta

2.5 Hallazgos de encuesta a clientes externos reales

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida con relación al trabajo de campo. Las encuestas fueron realizadas en tienda y vía telefónica. El Gerente de la empresa proporciono una base de datos de clientes que habían comprado recientemente en la tienda.

2.5.1 Perfil de las personas encuestadas

Las personas que fueron encuestadas son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 años en adelante, que viven en la ciudad de Guatemala. Tienen un nivel de educación de nivel diversificado, un ingreso económico aproximado de Q3,000.00 en adelante. Forman parte de la clase social media, que se desempeñan en el ámbito laboral, con tendencias formales, orientados a la vida en familia. Personas que buscan calzado elaborado a mano, de piel y horma italiana. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Rango de edades y cantidad de clientes reales

Rango de edades	Resultados obtenidos	Porcentajes
15-20 años	23	10%
21-30 años	60	26%
31-50 años	88	38%
51-99 años	60	26%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales.

Como se observó en el cuadro anterior, las 231 personas establecidas como muestra, está comprendida entre los 15 y 99 años de edad.

Según las encuestas, el 38% de los clientes tienen entre 31 y 50 años. Las personas que comprenden esta edad regularmente se encuentran laborando la

mayor parte de su tiempo y su estilo de vida es formal debido a sus actividades. De acuerdo a lo anterior se comprende porqué la mayor parte de ventas de calzado es de tipo formal.

Para conocer qué género es el que participa más en las ventas de la tienda, se elaboró el siguiente (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Género y cantidad de clientes reales

Género	Resultados	Porcentaje
Masculino	167	72%
Femenino	64	28%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 231 clientes reales.

Como se observó el género que predomina las ventas de la fábrica de calzado es el sexo masculino, esto se debe a que la empresa diseña y fabrica más zapatos para caballeros que para dama.

2.5.2 Producto

Para determinar el punto de vista del cliente externo real, se realizó preguntas en las cuales se buscaba que el cliente real calificará según sus gustos y preferencias del producto y para conocer qué características y aspectos toman en cuenta para realizar compras de calzado. En este apartado se presentan los siguientes detalles:

2.6.2.1 Elementos del producto

Los clientes reales evaluaron algunos elementos del producto y los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 3

Calificación de elementos que acompañan el producto, según clientes reales

Elemento	Número de personas encuestadas										Total
	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%			
Material	177	76%	52	23%	0	0%	2	1%			231
Calidad del producto	172	74%	57	25%	0	0%	2	1%			231
Tiempo de entrega	68	29%	111	48%	46	20%	6	3%			231
Servicio	121	52%	93	40%	15	6%	2	1%			231
Diseño	150	64%	79	34%	2	1%	0	0%			231
Empaque	109	47%	115	50%	7	3%	0	0%			231
Etiqueta	101	44%	127	55%	3	1%	0	0%			231
Marca	124	54%	106	46%	1	1%	0	0%			231
Logotipo	108	47%	118	51%	5	2%	0	0%			231

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 231 clientes reales

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 231 clientes de la empresa, se obtuvo el punto de vista con respecto a diferentes elementos que acompañan el producto. (Véase tabla 18)

Tabla 18

Percepción del cliente externo real sobre los elementos del producto

Elementos del producto	Percepción del cliente
Material	La mayoría de las personas encuestadas (98%) manifiestan agrado por el uso de piel en el calzado, debido a que consideran que tiene alta durabilidad y que brinda comodidad. En el caso del pequeño porcentaje inconforme, se mencionó que la suela del calzado que habían adquirido había durado poco tiempo.
Calidad	La mayoría de las personas indicaron que el producto se distingue por la calidad de sus materiales.
Tiempo de entrega	Al cuestionar a las personas que indicaron que el tiempo de entrega era regular o malo (22.51%), ellos mencionaron que algunas veces retrasaban la entrega del producto y que el lapso de entrega era largo.
Servicio	La mayoría de los clientes citó que les agradaba la manera en que siempre se les ha atendido. Indicaron que las personas que atendían las ventas en la fábrica, eran muy amables y serviciales.
Diseño	Los clientes consideran que los diseños que tiene el punto de venta son atractivos y elegantes, además algunos mencionaron que les llama la atención los diseños elaborados para personas que sufren de diabetes, debido a que no es común encontrar en cualquier sala de ventas un diseño de estos.
Empaque	Como se observó para la mayoría clientes actuales es aceptable el diseño del empaque, el cual consiste en una bolsa blanca de papel que mide 30 centímetros de largo, 23 centímetros de alto y 12 centímetros de ancho.
Etiqueta	Para la mayoría de los clientes es agradable la presentación de la etiqueta que utiliza la empresa para el calzado. Este es elaborado en papel adherible de color rojo y contiene la marca de la empresa.
Marca	La mayoría de las personas encuestadas no tienen objeción alguna sobre el nombre de la marca, consideran que ésta llama la atención y que no es una marca común.
Logotipo	La mayoría de los encuestados concuerdan en que el diseño del logotipo es adecuado y atractivo.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

2.5.2.2 Característica que distingue al producto

Al cuestionar sobre la característica que distingue al producto de la empresa, los encuestados respondieron lo siguiente.

Cuadro 4

Característica que distingue al producto según clientes reales

Característica	Resultados	Porcentaje
Calidad del producto	226	98%
Tiempo de entrega	0	0%
Servicio	2	1%
Diseño	3	1%
Otro	0	0%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales.

Al indagar sobre el resultado de los porcentajes anteriores, las personas encuestadas indicaron que el calzado de la fábrica es duradero, cómodo, resistente, que cumplía con sus necesidades y expectativas. La utilización de cuero para la elaboración de los mismos, hace que el calzado sea resistente. Además, las suelas del calzado no sufren un desgaste prematuro. Estas características hacen que el cliente considere que el producto sea de calidad.

2.5.2.3 Decisión de compra

Cuando un consumidor quiere comprar un producto o servicio, se ve en una situación compleja en la que tiene que resolver el problema de la elección. Para conocer que factor influía en la elección y decisión de compra se presentaron una serie de características de las cuales los encuestados debían escoger una opción. Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 5

Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes reales

Característica	Resultados	Porcentaje
Calidad	230	99%
Diseño	1	1%
Empaque	0	0%
Etiqueta	0	0%
Marca	0	0%
Precio	0	0%
Otro	0	0%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

Como se observó dentro las características diseño, empaque, etiqueta, marca y precio la elegida por los encuestados en gran mayoría como el factor que influye en la decisión de compra es la calidad del producto. Algunos mencionaron que aunque el diseño del producto fuera atractivo, el precio fuera bajo o tuvieran un empaque llamativo, pero la calidad del calzado no cumpliera con las expectativas de cada cliente, no valía la pena invertir en un producto así.

2.5.2.4 Existencia del producto en sala de ventas

La gestión de existencias ha de garantizar que siempre que un cliente solicite un producto, éste sea proporcionado. Uno de los objetivos fundamentales de la gestión de existencias es conseguir satisfacer las necesidades de los clientes.

Al cuestionar sobre este tema los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 6

Percepción de existencia y surtido en sala de ventas, según clientes reales

Respuesta	Resultados	Porcentaje
Si	182	79%
No	49	21%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

La mayoría de personas consideraron que si existe en sala de ventas un amplio surtido del producto mientras el porcentaje restante consideraban que no lo había. Al hablar de surtido se hace referencia a la variedad de estilos, colores y diseños de calzado. Los clientes mencionaban que existía diversidad de producto para caballero pero no para dama.

2.5.2.5 Frecuencia de compra de los clientes externos reales de la empresa

Para la presente investigación, se midió la frecuencia o las veces que los clientes se acercan a la empresa a realizar una compra, en un intervalo de tiempo de un año. Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 7

Frecuencia de compra, según clientes reales

Frecuencia de compra	Personas	Porcentaje
Tres meses	13	6%
Seis meses	146	63%
Un año	72	31%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

Como se observó la mayoría de los clientes reales realizan compras en la empresa cada seis meses es decir que compran calzado por lo menos dos veces al año. Esta frecuencia también se ve afectada de acuerdo a los ingresos y necesidades de las personas. Algunos mencionaban que cuando tenían algún evento importante como cumpleaños, graduaciones, bodas o actividades laborales, se encontraban en la necesidad de adquirir calzado nuevo, sin embargo, es posible realizar la compra de estos, si se cuenta con los ingresos necesarios para adquirir el producto. En esta frecuencia de compra es importante aclarar que cada cliente no posee únicamente un par de zapatos y que este también puede acudir a la tienda para adquirir calzado para los integrantes de su familia.

Algunos de los encuestados mencionaron que únicamente hacían compras en la fábrica de calzado.

2.5.2.6 Estilo de calzado elegido por los clientes

De acuerdo a los gustos, preferencias y ocupación de las personas, estas tienden a comprar con mayor frecuencia algún tipo de calzado de acuerdo a sus necesidades. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Tipo de calzado con mayor comercialización, según clientes reales

Tipo	Resultados	Porcentaje
Casual	64	28%
Formal	164	71%
Botas	3	1%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

Un mayor porcentaje de clientes indicó que el tipo de calzado que mayormente compra es de tipo formal debido a que gran parte de las personas encuestadas

por su rango de edad, se encuentran laborando en alguna empresa, además otro factor que influye en esta decisión es que la organización se especializa en la fabricación de calzado de éste tipo y por ende los clientes encuentran mayor variedad de diseños, estilos y colores.

2.5.3 Precio

Para conocer el punto de vista del cliente externo real sobre el precio del producto, la forma de pago, la forma en que comparan éste con el de otras empresas, y conocer lo que una persona está dispuesta a pagar por un par de zapatos de cumplir con todas las características que satisfagan sus necesidades, se realizaron una serie de preguntas que ayudaron a recopilar esta información.

2.5.3.1 Evaluación de precios de la fábrica

Es importante conocer la percepción que tienen los clientes de los precios que están establecidos en la fábrica y saber si son adecuados para la correcta comercialización de calzado.

Cuadro 9

Evaluación de precios, según clientes reales

Calificación del Precio	Resultados	Porcentaje
Bajo	3	1%
Normal	213	92%
Alto	15	6%
Demasiado alto	0	0%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

Según los resultados anteriores la mayoría de los clientes están conformes con el precio al que han pagado por el producto de la empresa y esto se debe a que

la calidad del producto es alta y los diseños de sus productos son muy aceptados.

2.5.3.2 Forma de pago

La forma de pago es la manera en que el oferente y demandante pactan para poder intercambiar el producto de una empresa. El total de las personas encuestadas concuerda que cuando ha realizado una compra en la fábrica, la forma de pago ha sido siempre en efectivo.

2.5.3.3 Comparación de precios con otros puntos de venta de calzado

En el establecimiento de precios de un producto hay que evaluar los costos de producción, costos de su comercialización y el porcentaje de ganancia que se espera recaudar. Sin embargo, estos no son los únicos aspectos que hay que tomar en cuenta para la fijación de precios, porque también se debe evaluar el precio de la competencia para que el producto se comercialice de manera efectiva en el mercado. Según la experiencia de compra que los clientes han obtenido en otras tiendas, han realizado la siguiente comparación: (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Comparación de precios de la competencia, según clientes reales

Precio	Resultados	Porcentaje
Inferior	55	24%
Superior	9	4%
Igual	167	73%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

La mayoría de los clientes considera que el precio que la fábrica estableció para el calzado es igual a los precios que están establecidos en el mercado o

competencia; por lo tanto los consideran competitivos y razonables de acuerdo a la calidad y durabilidad que refleja el producto.

2.5.3.4 Disposición de pago de los clientes

De acuerdo a las características que tenga un producto en cuanto a calidad, diseños, colores y necesidades que las personas requieran satisfacer, los clientes evalúan la cantidad de dinero que estarían dispuestos a desembolsar por un par de zapatos. Los clientes respondieron lo siguiente:

Cuadro 11
Disposición de pago por par de zapatos, según clientes reales

Cantidad en quetzales	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Q150.00	2	1%
Q200.00	43	19%
Q300.00	155	67%
Q400.00	28	12%
Q500.00	3	1%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

Más del 50% de las personas estarían dispuestas a pagar Q300.00 en la compra de calzado, en el momento de contestar las encuestas los clientes mencionaban que vale la pena invertir en calzado elaborado con piel y con materiales de calidad, debido que un producto terminado así es más duradero que otros.

2.5.4 Plaza

Se investigó el punto de vista del cliente externo real sobre la variable plaza de la mezcla de mercadotecnia. Las características que fueron evaluados son: la ubicación, aspecto interno y externo, orden y vitrina del punto de venta.

2.5.4.1 Ubicación

La ubicación del punto de venta es el lugar donde finalmente se pone en contacto a los consumidores con el producto.

Cuando se indagó sobre la accesibilidad del lugar los clientes reales respondieron lo siguiente:

Cuadro 12
Accesibilidad de la ubicación según clientes reales

Accesibilidad	Resultados	Porcentaje
Si	204	88%
No	27	12%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 231 clientes reales

Al cuestionar a los clientes que respondieron que el lugar no era accesible mencionaron que si llegaban en carro, no existían muchos parqueos en las cercanías del lugar para dejar su vehículo, otros mencionaron que las ventas callejeras que se colocan frente al punto de venta también limitaban la accesibilidad.

2.5.4.2 Aspecto del punto de venta

Para evaluar qué concepto tenían los clientes del aspecto de la empresa, es decir el uso de merchandising, decoración y atractivo de la tienda, se le dio a las personas una serie de opciones de las cuales debían escoger solo una, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 13

Aspecto del punto de venta según clientes reales

Calificación del aspecto del punto de venta	Resultados	Porcentaje
Excelente	24	10%
Bueno	174	76%
Regular	33	14%
Malo	0	0%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 231 clientes reales

La mayoría de los clientes muestran su aprobación con el aspecto que presenta la tienda; con respecto al pequeño porcentaje que calificó el aspecto del punto de venta como regular, estos clientes indicaron que consideraban que a la sala de ventas le hacía falta decoración en la parte interior. Ellos indicaron que mejoraría el aspecto colocando publicidad y que además se agregara más estanterías para colocar zapatos y así lograr que los clientes tengan contacto con el calzado y se aprecien mejor los diseños y estilos de cada uno de ellos.

2.5.4.3 Exterior de la sala de ventas

El exterior de la sala de ventas es la primera impresión que recibe el consumidor del lugar, este debe estar limpio, bien conservado, claramente identificado con publicidad, rótulos e iluminado, debido a que de acuerdo a que tan llamativo se encuentre, puede transformar a un peatón en visitante y luego, en cliente.

En la encuesta realizada se le pidió a los clientes reales que evaluaran y dieran una calificación para conocer si les pareció o no atractivo el exterior de la sala de ventas y estos fueron los resultados:

Cuadro 14

Atractivo del exterior de la sala de ventas según clientes reales

Atractivo	Resultados	Porcentaje
Si	146	63%
No	85	37%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

Más de la mitad de los encuestados les parece atractivo el exterior de la empresa, sin embargo el resto considera que le falta decoración al exterior, y esto se debe a que el rótulo que usa la empresa es demasiado pequeño y no se aprecia, además que por la falta de decoración consideraban que el punto de venta podría pasar por desapercibido por las personas que no conocen la empresa.

2.5.4.4 Presentación de vitrina

Al considerar la presentación de la vitrina se refiere al uso de que se da a la misma, en cuanto a cantidad de calzado que se muestra, el tamaño de la vitrina, el orden de los productos y la decoración de la misma.

En el trabajo de campo se preguntó a los clientes reales de la muestra, que calificación le daban a la presentación de la vitrina y los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 15

Presentación de vitrina según clientes reales

Calificación	Resultados	Porcentaje
Excelente	29	13%
Buena	161	70%
Regular	36	16%
Mala	5	2%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

La mayoría de clientes están conformes con la cantidad de calzado que se muestra, el orden de los productos y la presentación que le dan a los mismos. Sin embargo, al cuestionar a las personas que daban una baja calificación a la presentación de la vitrina se les preguntó el motivo e indicaron que le faltaba decoración y que podrían mejorar la colocación del calzado que exhiben utilizando también las paredes debido a que consideran que tienen a disposición más espacio que no utilizan o aprovechan. También indicaron que ya que disponen de dos vitrinas, una se debería usar para exponer el calzado de caballero y el otro utilizarlo para mostrar el calzado de dama para no tener el producto mezclado.

2.5.4.5 Cantidad de producto que se exhibe en la vitrina

La cantidad de producto que una empresa exhibe en una vitrina refleja la variedad y surtido que tiene la misma, la vitrina muestra y genera la primera impresión de la empresa. Esta puede influir en la decisión de los visitantes de entrar o no a un punto de venta. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Cantidad de producto exhibido en la vitrina, según clientes reales

Cantidad	Resultados	Porcentaje
Exagerada	0	0%
Normal	173	75%
Regular	18	8%
Poca	40	17%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 231 clientes reales

Como se observa la mayoría de clientes reales considera que la cantidad de producto es normal. Sin embargo, al cuestionar a las personas que consideraban que la cantidad de producto exhibido en el punto de venta es regular o poca, ellos mencionaron que había muy poco producto y que la vitrina es amplia y que consideraban que podían colocar más diseños de calzado.

2.5.5 Promoción

El Gerente General de la empresa aplica pocas herramientas de promoción y nunca ha utilizado algún medio de comunicación masivo para promocionar la marca de la empresa; por lo anterior, 231 clientes reales, indicaron que conocieron a la marca de la empresa por medio del punto de venta. Ninguno indicó haber escuchado de la empresa por algún medio publicitario.

2.5.5.1 Preferencia de medios de comunicación

Los medios de comunicación ayudan a difundir en forma masiva marcas o promociones de empresas que quieren que sus ventas crezcan.

Cuadro 17

Preferencia de medios de comunicación según clientes reales

Medio de comunicación	Resultados	Porcentaje
Radio	33	14%
Periódico	64	28%
Revistas	30	13%
Página Web	41	18%
Facebook	57	25%
Otros	5	2%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

Según la preferencia de medios de comunicación de los clientes, se determinó que el periódico es una buena opción para promocionar la marca de la empresa. Estas personas prefieren recibir noticias de la empresa a través del periódico, debido a que es un medio de comunicación masivo que es comprado porque les gusta estar informadas del acontecer nacional e internacional. Sin embargo, por muy poca diferencia también consideran como un buen medio de promoción la red social de facebook, por su accesibilidad y alcance. Miles de personas se encuentran conectados a una red social como ésta, dado que la información queda disponible para el usuario en el momento que más le convenga observar.

2.5.5.2 Contacto a través de mercadeo directo después de una compra

Después de que un cliente ha comprado y utilizado el producto de la empresa, es importante contactarse con éste para conocer cómo ha sido su experiencia con el producto. La información será de ayuda para la fábrica y esto mejorará cada día con sus procesos, servicio y diseños de calzado. De la misma manera es importante conocer la forma adecuada de promover nuevos productos, promociones o descuentos (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Preferencia de contacto a través de mercadeo directo según clientes reales

Herramienta de mercadeo directo	Resultados	Porcentaje
Correo electrónico	67	29%
Llamada telefónica	108	47%
Redes sociales	56	24%
Total	231	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 231 clientes reales

La mayoría de las personas encuestadas indicó que prefiere obtener noticias de la empresa por medio de una llamada telefónica. Indicaron que de esta manera se obtiene información de forma inmediata. Además, es posible resolver inmediatamente cualquier inquietud con respecto a la información brindada. Como segunda opción, los encuestados indicaron que prefieren ser notificados por medio de correo electrónico debido a que la información puede ser observada en sus tiempos libres y la información puede permanecer en la bandeja de entrada para futuras revisiones.

2.6 Hallazgos de encuesta dirigida a clientes externos potenciales

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida con relación al trabajo de campo. Fueron realizadas 178 encuestas en zona uno, 110 encuestas en zona tres, cinco encuestas en zona cuatro y en zona 11 fueron 91 personas encuestadas.

2.6.1 Perfil de las personas encuestadas

Las personas que fueron encuestadas son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 años en adelante, considerando que son las más probables en adquirir calzado.

Se tomaron estos datos por la razón de que las personas comprendidas entre las edades de 15 años en adelante suelen ser por lo regular personas que ya se encuentran en el campo laboral lo cual les permite tener ingresos con los cuales pueden realizar sus compras. Con cuatro a seis integrantes en la familia, casados, con un nivel de educación media y un ingreso salarial entre Q2,000.00 a Q4,000.00. También se tomo en cuenta que las personas estuvieran ubicadas geográficamente en las zonas 1, 3, 4 y 11 de la ciudad capital. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Rango de edades y cantidad de clientes potenciales

Rango de edades	Resultados	Porcentajes
15-20	99	26%
21-30	141	37%
31-50	135	35%
51-99	9	2%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales.

Se tomó como referencia los anteriores rangos de edad para conocer los diferentes puntos de vista de las personas encuestadas. Como se observa en el cuadro anterior, se establecieron 384 encuestas dirigidas a clientes potenciales, que comprenden las edades entre 15 y 99 años.

2.6.2 Producto

Para determinar el punto de vista del cliente externo potencial, en el momento de realizar la encuesta, se presentó el producto físico de la empresa para que calificaran sus características y elementos, los resultados fueron los siguientes:

2.6.2.1 Elementos del producto

Los clientes potenciales evaluaron algunos elementos como material, calidad, diseño, empaque, etiqueta, marca y logotipo después de ver el producto, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 20

Calificación de elementos que acompañan el producto según clientes potenciales

Elemento	Resultados								Total
	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%	
Material	228	59%	105	27%	51	13%	0	0%	384
Calidad del producto	155	40%	130	34%	85	22%	14	4%	384
Diseño	196	51%	129	34%	52	14%	7	2%	384
Empaque	122	32%	187	49%	69	18%	6	2%	384
Etiqueta	102	27%	135	35%	140	36%	7	2%	384
Marca	107	28%	135	35%	136	35%	6	2%	384
Logotipo	147	39%	142	37%	89	23%	6	2%	384

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales.

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 384 clientes potenciales, el punto de vista con respecto a los diferentes elementos que acompañan el producto se detalla de la siguiente manera: (Véase tabla 19)

Tabla 19

Percepción del cliente externo potencial sobre los elementos del producto

Elementos del producto	Percepción del cliente
Material	La mayoría de las personas encuestadas manifiestan agrado por el uso de piel en el calzado. En el caso del pequeño porcentaje inconforme, Las personas que calificaron regular el material (13%), indicaron que la suela del calzado estaba solo pegada y no cosida.
Diseño	Como se puede apreciar en los resultados anteriores el diseño del calzado tiene buena aceptación de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas encuestadas (85%). Las personas que calificaron el diseño regular y malo mencionaron que este tenía algunas imperfecciones (15%).
Empaque	Como se observa en el cuadro 20, para la mayoría de encuestados mencionaron que es aceptable el diseño del empaque, el cual consiste en una bolsa blanca de papel que mide 30 centímetros de largo, 23 centímetros de alto y 12 centímetros de ancho. Las personas encuestadas que calificaron el empaque del producto como regular y malo mencionaron que este podía mejorar, que se podía elaborar más grande debido a que solo tenía espacio para un par de zapatos y que el cordón del empaque era muy pequeño. Además mencionaron que al empaque actual se podría incluir el teléfono y la dirección geográfica.
Etiqueta	Un mayor porcentaje (36%) calificó como regular la etiqueta del calzado y al cuestionar sobre esta calificación indicaron que no tiene mucha presentación, que el adhesivo suele caerse rápido y que mejoraría si la etiqueta fuera bordada.
Marca	De los clientes potenciales encuestados más del 50% dio una buena calificación a la marca de la empresa, sin embargo, las personas que mencionaron que es regular o mala, indicaron que es el nombre no es común y que al menos que las personas pertenezcan a la religión cristianas no sabrían reconocer el significado de la misma.
Logotipo	Según los gustos de las personas encuestadas la mayoría de personas le parecía atractivo el logotipo de la empresa, sin embargo las personas que calificaron este como regular y malo (25%) mencionaron que es sencillo y no representa o da idea que es de un punto de venta de calzado.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales.

En síntesis de todos los elementos del cuadro 20, el que recibió menor calificación fue la etiqueta que utiliza la empresa para identificar el calzado, debido a que solo es un adhesivo el cual tiende a caerse fácilmente y así perder la identidad del producto.

2.6.2.2 Variedad y surtido

Un punto de venta siempre debe estar listo para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Es importante mantener suficiente existencia de producto, diseños y colores de calzado debido a que cada persona tiene diferentes gustos y se debe estar listo para satisfacer a cada cliente que visite la sala de ventas.

En las encuestas se preguntó si consideraban importante que una zapatería contara con amplio surtido de colores y diseños de calzado y los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 21
Importancia de contar con variedad y surtido de calzado según clientes potenciales

Respuesta	Resultados	Porcentaje
Si importa	378	98%
No importa	6	2%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de las personas encuestadas mencionaron que es un factor importante que la empresa cuente con diferentes diseños de calzado y colores porque así el cliente tiene más opciones de compra y no tienen que ir a otro lado para encontrar el calzado que busca. Al contar con los modelos necesarios para cubrir la demanda y las tendencias de cambio en moda las personas que visitan

por primera vez la empresa, tendrán el anhelo de regresar a la misma por otros estilos después de conocer la calidad del producto.

2.6.2.3 Motivo de compra

En la investigación se buscó determinar cuál puede ser el mayor motivo que induce a una persona a tener la decisión de compra de calzado, se obtuvo el siguiente resultado.

Cuadro 22
Motivo de compra según clientes potenciales

Motivo	Resultados	Porcentaje
Por necesidad	173	45%
Porque le atrajo el diseño y estilo	194	51%
Otro motivo	17	4%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 384 clientes potenciales.

El motivo de compra de calzado para el 50% de los encuestados es porque les gusta el diseño, el color o la forma del producto es decir si cumplen con las expectativas de las personas y los diseños siguen la tendencia de moda actuales los clientes potenciales se acercarán a realizar alguna compra en la empresa y por muy poca diferencia los demás lo hacen por necesidad, por lo regular las personas se encuentran con la necesidad de sustituir el calzado por algún desperfecto que haya adquirido por el uso prolongado y por ende puede resultar incómodo o puede tener una mala presentación.

2.6.2.4 Percepción e importancia de marca

Respecto a la importancia que tiene un producto con la marca, las personas respondieron de la siguiente manera. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Percepción e importancia de la marca, según clientes potenciales

Preferencia	Resultados	Porcentaje
Si importa	169	44%
No importa	215	56%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales.

Al observar el cuadro anterior, el 44% de las personas encuestadas respondió que prefieren calzado con marca, porque para ellos refleja calidad, presentación e informa procedencia del producto. Respecto a que marca conocen, algunas personas manifestaron haber escuchado de la marca Calzado Modelo, calzado Roy y Ventas de calzado usado.

Mientras tanto, el 55.99% de los encuestados respondió que no es relevante que el calzado que adquieren sea de marca.

2.6.2.5 Empaque del producto

Respecto a la preferencia que las personas tienen sobre la forma del empaque, las personas respondieron de la siguiente manera. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Preferencia en la forma del empaque, según clientes potenciales

Forma	Resultados	Porcentaje
Bolsa	141	37%
Caja	117	30%
Ambas	126	33%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de personas prefieren como empaque solo la bolsa por comodidad y por su amplitud, mientras que los demás indicaron que es mejor cuando les entregan caja y bolsa debido a que en caja se conservan mejor los zapatos.

a. Preferencia del material del empaque

Para determinar el material adecuado que se debe usar en el empaque según los gustos y preferencias de los clientes, en la encuesta se incluyó una pregunta en donde se cuestionaba sobre el material del empaque y los resultados fueron los siguientes. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Preferencia del material del empaque, según clientes potenciales

Material	Resultados	Porcentaje
Bolsa plástica	200	52%
Bolsa de papel	184	48%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de las personas encuestadas prefiere una bolsa plástica como empaque por su amplitud y su ligereza.

2.6.3 Precio

El precio, está representado como el valor de un producto y es el generador de ingresos para la empresa. A pesar de ser un elemento interno, porque toma en cuenta aspectos como costos de producción, de materia prima, de empaque, de logística, margen de ganancia, entre otros, es también un elemento externo que se refleja en el valor del producto hacia el cliente. Para ello es necesario determinar cuáles son las expectativas del consumidor respecto al factor precio.

2.6.3.1 Capacidad de compra de calzado

En la investigación se buscó conocer cuál podría ser la capacidad de compra del consumidor y conocer cuánto está dispuesta una persona a gastar por un par de zapatos y a través de ello, determinar si el precio del producto se ajusta a las expectativas del cliente. A continuación, se presenta el siguiente resultado. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Capacidad de compra de calzado, según clientes potenciales

Capacidad de compra (Cifras en quetzales)	Resultados	Porcentaje
Q.150.00	29	8%
Q.200.00	137	36%
Q.300.00	126	33%
Q.400.00	47	12%
Q.500.00	45	12%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales.

Según el cuadro anterior, más de un 50% de las personas encuestadas según su capacidad económica, estarían dispuestas a pagar entre Q200.00 y Q300.00 por un par de zapatos que cumplan con sus expectativas o necesidades. Es decir

que el calzado dure, sea atractivo y cumpla con las necesidades que desea satisfacer la persona tanto en gustos como en comodidad.

2.6.3.2 Calidad versus precio

En la investigación se pretendía conocer que, tanto la calidad como el precio, son básicos para decidir la compra de un producto en general, es necesario conocer específicamente cuál de las dos manifiesta el primer impulso al momento de comprar ropa. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Criterio de decisión de compra, según clientes potenciales

Criterio	Resultados	Porcentaje
Calidad	314	82%
Precio	70	18%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013. Base: 384 clientes potenciales.

Como se observó, el 82% de las encuestadas manifestó que la calidad es un atributo que justifica el precio de lo que pagan. Mientras que un 18.% manifestó que les importa más el precio por la situación económica del país que afecta la economía familiar y hace que las personas compren únicamente cuando encuentran ofertas.

2.6.3.3 Forma de pago

La forma de pago es la manera en que el oferente y el cliente pactan un intercambio del producto de una empresa. En el trabajo de campo se buscó conocer que formas de pago son las preferidas por las personas. Los resultados fueron los siguientes (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Preferencia de forma de pago, según clientes potenciales

Forma de pago	Resultados	Porcentaje
Efectivo	325	85%
Tarjeta de crédito	39	10%
Cheques	2	1%
Todas las anteriores	18	5%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de los clientes potenciales encuestados mencionó que la forma de pago que prefiere para comprar un producto es el efectivo porque lo consideran práctico, de bajo riesgo de fraude al hacer una compra y de mayor control de gastos, además, se ahorran los gastos por recargo que tiene el uso de una tarjeta de crédito; el 10.16% de los encuestados indicaron que prefieren que la forma de pago sea tarjeta de crédito debido a que en ocasiones no se tiene planeado salir de compras y que la tarjeta es una opción para poder cancelar el precio del calzado.

2.6.3.4 Percepción del precio del producto

De acuerdo a la capacidad económica o nivel de satisfacción de una persona, ésta puede calificar el precio de diferente manera. En la investigación de campo al cliente se le mostró el producto con su respectivo precio, y las personas calificaron este de la siguiente manera. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Percepción del precio del producto, según opinión de clientes potenciales

Precio	Resultados	Porcentaje
Bajo	13	3%
Normal	279	72%
Alto	70	18%
Demasiado alto	22	6%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013. Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que el precio del producto que se les mostró es accesible, que se encuentra dentro de las posibilidades de sus ingresos para adquirirlo porque es un producto atractivo en diseño y los materiales que utilizan para la realización de los mismos se aprecian que son de buena calidad.

2.6.4 Plaza

El fin primordial de la comercialización es hacer llegar los productos al consumidor, sin que esta encuentre a su paso dificultades para hacer llegar los productos. De acuerdo a ello, se indagó sobre las siguientes variables:

2.6.4.1 Lugar de compra

Es importante conocer el lugar donde regularmente compran las personas calzado y de esta manera establecer la conveniencia y la facilidad que tienen a la hora de comprar. Para efectos del estudio se presentaron cinco opciones: punto de venta, centro comercial, mercados, kioscos y catálogo. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Preferencia de lugar de compra, según clientes potenciales

Lugar	Resultados	Porcentaje
Punto de venta	117	30%
Centro comercial	219	57%
Mercado	21	5%
Kioscos	8	2%
Catálogo	19	5%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales.

La mayor parte de personas encuestadas prefiere realizar compras de calzado en centros comerciales debido a que tienen la ventaja de poder encontrar varias sala de venta de calzado en un mismo lugar y no es necesario hacer traslados de un lugar a otro para tener más opciones, mientras que con menor porcentaje indicaron que prefieren realizar compras en puntos de venta ya que consideran que los precios pueden ser más accesibles al bolsillo de las personas; otros prefiere realizar las compras en mercados por la comodidad de los precios aunque están consientes que el producto que consiguen no es de alta calidad; y por último los que realizan compras por catálogo es porque encuentran la facilidad de ver varios diseños de calzado en su tiempo libre por medio de una revista, sin presiones y que además, tienen la facilidad de que los agentes de venta lleven los pedidos a la puerta de su casa.

2.6.4.2 Importancia de la decoración y aspecto de sala de ventas

La decoración y el aspecto de la sala de venta de una organización, es punto interesante a considerar, debido a que estos son la presentación del lugar y si estos son atractivos, lograrán que las personas que se encuentren en los alrededores se acerquen y conozcan el producto.

Cuadro 31

Importancia del aspecto del lugar, según clientes potenciales

Importancia	Resultados	Porcentaje
Si	354	92%
No	30	8%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de personas cree en la importancia de presentar al público un buen aspecto de un negocio o empresa, porque si éste refleja confiabilidad y un ambiente agradable y además se utiliza la decoración adecuada y llamativa, las personas van a adquirir el interés de acercarse al lugar para conocer el producto.

2.6.4.3 Primera impresión del punto de venta

La primera impresión que muestre una empresa, influye también en la decisión de una persona de entrar a un punto de venta, por lo que es importante determinar cuál es la característica principal que logra atraer a las personas. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Primera impresión del punto de venta, según clientes potenciales

Aspecto o característica	Resultados	Porcentaje
Vitrina	289	75%
El interior	43	11%
La decoración	43	11%
El tamaño de la tienda	9	2%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013. Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que al pasar por un punto de venta de calzado, lo primero que les llama la atención es la vitrina porque es el primer acercamiento que tienen del producto de la empresa y si esta se encuentra decorada de una forma llamativa logrará atraer la atención de las personas que pasen por los alrededores.

2.6.5 Promoción

En el módulo promoción lo que se buscó en la investigación es conocer los medios de comunicación más vistos o escuchados, conocer el punto de vista sobre las promociones, así como saber cuáles son las fechas más oportunas para aplicar las mismas.

2.6.5.1 Publicidad

Debido a que la empresa no aplica las variables de promoción, es necesario definir qué medios de comunicación utilizan las personas regularmente y así determinar cuál podría ser el tipo de comunicación idónea que la empresa podría tomar en cuenta para tener una comunicación efectiva con sus consumidores.

En el trabajo de campo se le cuestionó a cada persona encuestada que medio de comunicación ve o escucha con más frecuencia y los resultados fueron los siguientes. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Medios de comunicación utilizados con más frecuencia, según clientes potenciales

Medio	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Periódico	191	50%
Radio	94	24%
Revistas	13	3%
Otros	86	22%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
 Base: 384 clientes potenciales

Como se observa en el cuadro anterior, se tomó como base a las personas encuestadas y casi el 50% de ellas manifestó utilizar con más frecuencia el periódico porque argumentaron que es un medio de comunicación que los mantiene enterados del acontecer nacional e internacional del día a día. Además señalaron que es un medio de comunicación accesible y barato. Dentro de los periódicos más mencionados fueron prensa libre, el periódico y al día; como segunda opción indicaron que escuchan radio, dentro de las emisoras más escuchadas están Emisoras Unidas, Sonora, Fiesta, Alfa y Disney.

- **Publicidad en el punto de venta**

Según el punto de vista de los clientes potenciales encuestados un punto de venta debe contar con diversas herramientas de publicidad. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Publicidad en el punto de venta, según clientes potenciales

Publicidad	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Manta	62	16%
Volantes	38	10%
Rótulo	57	15%
Todos los anteriores	227	59%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales

La mayoría de personas encuestadas indican que es importante que las empresas busquen atraer a las personas que visitan el lugar con publicidad, que logre informar a éstas sobre las cualidades y beneficios del producto y provocar como fin el interés de las mismas. Por lo anterior señalaron que un punto de venta debe contar con mantas, volantes y rótulos amplios que informen y den a conocer que es un comercio que se dedica a la comercialización de calzado.

2.6.5.2 Promoción de ventas

Se cuestionó a los clientes potenciales sobre qué herramienta de promoción les gustaría que aplicara un punto de venta y los resultados fueron los siguientes. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Preferencia de promoción, según clientes potenciales

Promoción	Resultados	Porcentaje
Cupones	48	13%
Premios	36	9%
Concurso de consumidores	26	7%
Descuentos	270	70%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.
Base: 384 clientes potenciales

La mayoría de los encuestados indicó que le gustaría que en un punto de venta se aplicaran descuentos, debido a que las personas buscan precios cómodos por la economía del país. También indicaron que cuando un producto tiene algún descuento pueden inclinarse a comprar más de un par de calzado, suceso que no podrían realizar si el producto se encuentra a precio normal.

Con respecto a los descuentos, las personas mencionaron que los meses más indicados para aplicar esta técnica son los meses de enero, julio y diciembre.

2.6.5.3 Mercadeo directo

En la encuesta se les preguntó a los clientes potenciales que mencionaran en que forma les agradaría que una empresa les informara acerca de las promociones aplicadas al producto y los resultados fueron los siguientes. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Medio preferido por los clientes potenciales

Técnica	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Llamada telefónica	179	47%
Correo electrónico	58	15%
Redes sociales	101	26%
Otro	46	11%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

Base: 384 clientes potenciales

Al ser cliente frecuente de la empresa las personas indican que les agradecería que les informaran sobre nuevas promociones aplicadas al producto por vía telefónica debido a que sería una forma directa de comunicar y de obtener respuesta sobre alguna inquietud, mientras que otro grupo mencionó que otra forma de comunicar las promociones de los productos sería por medio de las redes sociales ya que estas se han convertido en un medio que hoy en día es accesible para cualquier persona que posea acceso a internet.

2.7 Análisis FODA de la fábrica de calzado

Se utilizó la técnica FODA, que determinó los aspectos internos y externos de la empresa, las cuales se presentan a continuación:

2.7.1 Fortalezas

La empresa, cuenta con aspectos internos positivos de gran importancia para el desarrollo de sus actividades, las cuales constituyen su fortaleza. Tales como:

- Experiencia en el ramo de la producción, diseño y distribución del producto por parte del propietario.

- Posee la maquinaria necesaria e indispensable para la elaboración del producto.
- Utilización de materiales de calidad
- Buena calidad del producto y buen servicio, ya que desde la formación de la empresa, se ha tomado en cuenta que la calidad debe ser un factor importante para la misma, la cual constituye una fortaleza muy importante que debe aprovecharse de la mejor manera.
- Elaboración de zapato hecho a mano.
- Elaboración de calzado a la medida.
- Instalación propia de la sala de ventas, ubicada en una de las zonas céntricas de la ciudad capital de Guatemala.

2.7.2 Debilidades

La fábrica de calzado posee debilidades que no le permiten alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo. A continuación se presentan las siguientes:

- No han innovado la imagen de la marca.
- El empaque es pequeño, sin dirección y número de teléfono. No cumple con la función de promoción.
- Retrasos en el tiempo de entrega.
- No aplican estrategias de precios.
- El producto de la empresa solo se dirige al consumidor final y no a tiendas que puedan distribuir el producto.
- No existe una capacitación dirigida a los agentes que les ayude a incrementar las ventas por catalogo.

- No tienen un plan de incentivos y metas para los agentes de ventas.
- No cuentan con una base de datos formal y control de seguimientos e historial de las ventas de los agentes de ventas.
- Solo cuentan con 10 dos agentes de ventas por catálogo.
- No aplican promociones de ventas.
- No aplican estrategias de publicidad para dar a conocer el lugar y el producto de la empresa.
- La sala de ventas carece de rotulación y decoración exterior y en vitrina que identifique la empresa.
- No ha realizado actividades de relaciones públicas para crear una imagen positiva de la empresa.
- El Gerente General se encarga de múltiples tareas en la empresa y no se da abasto con todas las actividades de la misma. Él se encarga del diseño, producción, y distribución del calzado por medio de la sala de ventas y catálogo.
- Solo el dueño de la empresa y su esposa atienden la sala de ventas.
- El catálogo actual carece de presentación.
- El diseño del catálogo no se ha cambiado en un año.
- Herramientas de mercadeo directo (perfil y página de facebook) no son actualizadas con frecuencia.

2.7.3 Oportunidades

El ambiente externo de la empresa, presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta por el propietario, detectándose las siguientes:

- El cambio constante en las tendencias de moda de calzado influye en la búsqueda de los consumidores finales de nuevos estilos de zapato.

- Aumento de ventas en periodos de pago de bono 14 y aguinaldo, y festividades como día de la madre, del padre etc.
- Incremento del tráfico de personas en las cercanías de la sala de ventas por actividades artísticas, culturales y de recreación que ha implementado la municipalidad de Guatemala.
- Elaboración de publicidad por parte de la Gremial de calzado en Guatemala para incrementar la producción y compra de calzado nacional.
- Incremento del uso de redes sociales que permiten difundir información al instante, sin costo y con un gran alcance.

2.7.4 Amenazas

Respecto al ambiente externo de la empresa, se detectaron algunas amenazas, que con el tiempo pueden influir de manera negativa, tales como:

- Alto costo de vida, que ocasiona una disminución del poder adquisitivo de los consumidores.
- Competencia desleal (producto de paca o de contrabando), ya que el precio de estos productos es bastante accesible para las familias.
- Aumento de la competencia, a través de la micro y pequeña empresa de calzado.
- La continuidad de la crisis económica en el país provoca una baja en la demanda de los productos con precios altos.

Tabla 20
Matriz FODA, fábrica de zapatos

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Experiencia en el ramo de la producción, diseño y distribución del producto por parte del propietario. 2. Posee la maquinaria necesaria. 3.Utilización de materiales de calidad 4.Buena calidad del producto y buen servicio. 5.Elaboración de zapato hecho a mano. 6.Elaboración de calzado a la medida. 7.Instalación propia de la sala de ventas, ubicada en una de las zonas céntricas de la ciudad capital de Guatemala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No han innovado la imagen de la marca. 2. No aplican estrategias de precios. 3. El producto de la empresa solo se dirige al consumidor final y no a tiendas que puedan distribuir el producto. 4. No existe una capacitación dirigida a los agentes que les ayude a incrementar las ventas por catálogo. 5. No tienen un plan de incentivos y metas para los agentes de ventas. 6. No aplican promociones de ventas. 7. No aplican estrategias de publicidad para dar a conocer el lugar y el producto de la empresa. 8. El Gerente General se encarga de múltiples tareas en la empresa y no se da abasto con todas las actividades de la misma. 9. Solo el dueño de la empresa y su esposa atienden la sala de ventas. 10. El catálogo actual carece de presentación. 11. El diseño del catálogo no se ha cambiado en un año.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1.El cambio constante en las tendencias de moda de calzado influye en la búsqueda de los consumidores finales de nuevos estilos de zapato. 2.Aumento de ventas en periodos de pago y festividades. 3.Incremento del tráfico de personas por actividades de recreación que ha implementado la municipalidad de Guatemala. 4.Elaboración de publicidad por parte de la Gremial de calzado en Guatemala para incrementar la producción y compra de calzado nacional. 5.Incremento del uso de redes sociales que permiten difundir información al instante, sin costo y con un gran alcance. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijar estrategias de precios para incentivar la compra de calzado tomando en cuenta la calidad de los productos y que se cuenta con la maquinaria e instalaciones necesarias, con el fin de contribuir a que se maximicen las ventas y utilidades de la empresa durante los diferentes periodos del año y actividades realizadas por la municipalidad de Guatemala, aprovechando la existencia de redes sociales para difundir al público las estrategias de precio establecidas por la empresa. (F2, F3, F4, F7, O2,O3, ,O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar los elementos del producto para incrementar el atractivo y presentación del mismo con el fin de adaptarse al cambio constante de las nuevas tendencias de moda de calzado que influyen a los consumidores en la búsqueda de nuevos estilos de zapatos. (D1, O1) 2. Agregar garantía al producto para generar confianza en la compra del mismo y crear un valor agregado al calzado de la empresa. (D1, O1, O4) 3. Contratar a un Jefe de Ventas que se encargue de implementar actividades que permitan atraer a clientes nuevos para que el Gerente General no tenga sobrecargo de funciones y así tener la capacidad de atender el incremento de demanda durante periodos específicos del año. (D4, D5, D8, D9, O2, O3)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1.Alto costo de vida, 2.Competencia desleal 3.Aumento de la competencia. 4.La crisis económica en el país provoca una baja en la demanda de los productos con precios altos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar la interacción de compra entre la empresa y el consumidor final. Renovar el aspecto de la sala de ventas actual; ampliación del canal de distribución para comercializar el calzado por medio de minoristas; aumentar el número actual de agentes de venta para mejorar el proceso de comercialización de la empresa. (F1, F2, F3, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar estrategias de la mezcla de promoción acorde a las capacidades y necesidades de la empresa, para comunicar e incentivar la venta de calzado hecho a mano y a la medida a través de promociones de ventas, marketing directo e interactivo. Asimismo, crear una imagen positiva de la empresa ante el público. (D2, D6, D7, D10, D11, A1, A2, A3, A4)

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2013.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO DE VENTAS DE UNA FÁBRICA DE CALZADO UBICADA EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA.

Las estrategias son acciones que se ejecutan para alcanzar los objetivos que se propone una empresa, que permiten adquirir ventajas sobre otras organizaciones, utilizando los mínimos recursos posibles.

La propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicada a la fábrica de calzado tiene como fundamento el marco teórico presentado en el capítulo I. También, se ha elaborado el trabajo de campo presentado en el capítulo II, que luego de haber mostrado y analizado los resultados, se proponen las siguientes estrategias mercadológicas.

3.1 Objetivos de la propuesta

Se detallan los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con las propuestas de la mezcla de mercadotecnia.

3.1.1 Objetivo general

Proporcionar a la fábrica de calzado, una guía de propuestas relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que contribuya al logro del crecimiento en ventas, a finales del año 2017.

3.1.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de producto que permitan visualizar de forma más atractiva el mismo con respecto al de la competencia
- Determinar estrategias de precio que provoquen una intención de compra en el cliente, para que se maximicen las ventas y utilidades de la empresa.

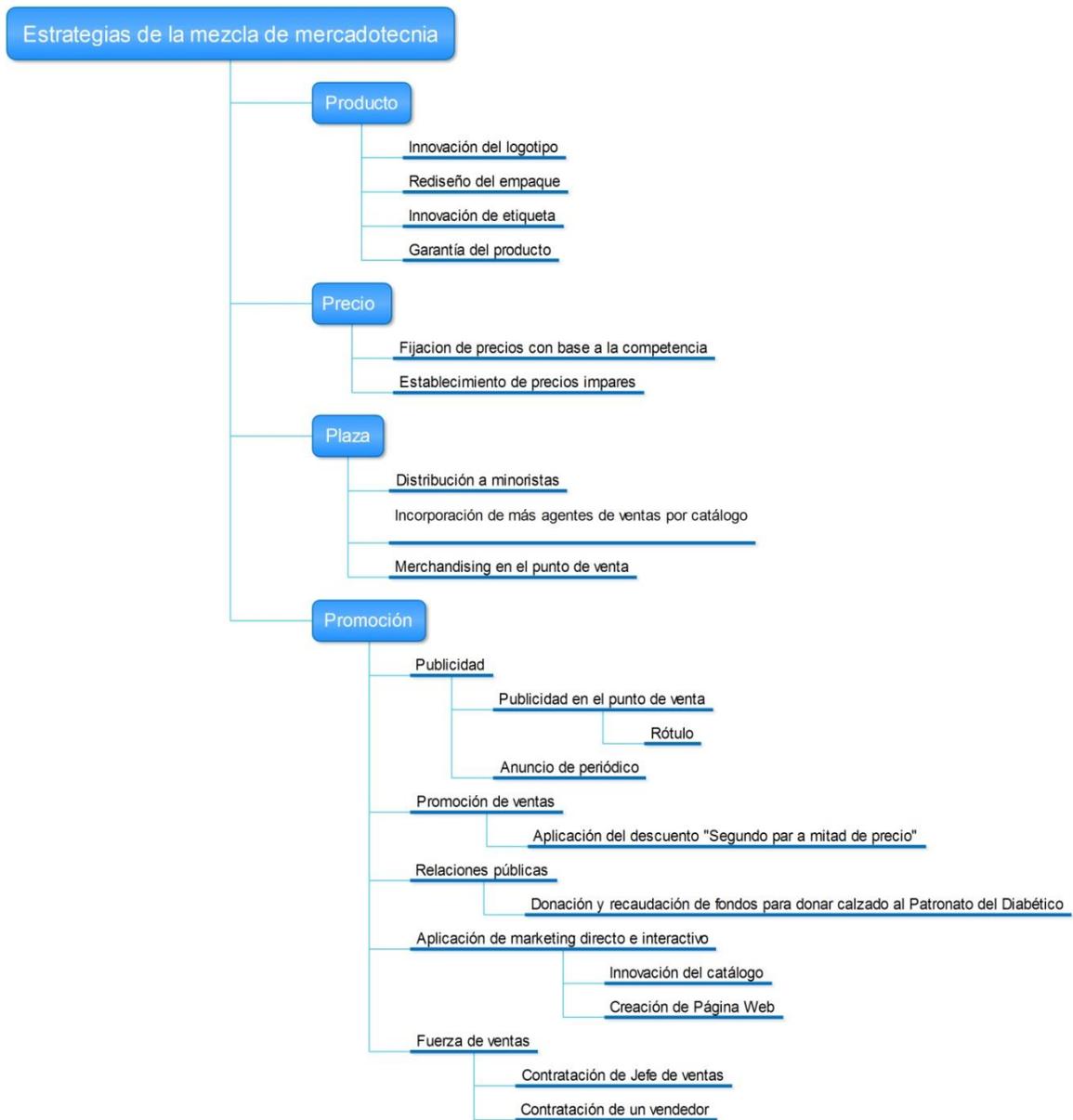
- Elaborar estrategias de plaza para facilitar la interacción de compra entre la empresa y el consumidor final, que busquen incrementar las visitas de clientes.
- Aplicar estrategias de la mezcla de promocional acorde a la capacidad y necesidad de la empresa para comunicar e incentivar la compra de los productos.

3.2.3.2 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Se establecen con base a los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que son indispensables para encaminar todos los esfuerzos hacia el objetivo principal de toda empresa, producir ingresos y generar utilidades. Las estrategias están dirigidas a clientes reales y potenciales. (Véase figura 27)

Figura 27

Propuestas de la mezcla de mercadotecnia para el crecimiento de ventas en la fábrica de calzado



Fuente: elaboración propia julio 2014.

3.2.1 Estrategias de producto

El producto debe satisfacer las necesidades y los gustos de los clientes para que la comercialización sea efectiva. Según el diagnóstico realizado, se determinó aplicar cambios en los siguientes elementos del producto: logotipo, empaque y etiqueta, ya que carecían de algunas características que se consideraban importantes en la imagen del producto. Adicional a lo anterior, se propone adicionar una garantía que ofrezca un respaldo al consumidor final sobre la calidad del producto.

3.2.1.1 Objetivos de la propuesta de producto

Mejorar los elementos del producto para incrementar el atractivo del mismo y crear un respaldo al consumidor al garantizar el calzado para resaltar la calidad del mismo.

3.2.3.2 Descripción de la estrategia de producto

Esta estrategia se enfoca en el cambio de ciertos elementos del producto. La primera modificación que se propone es el logotipo, en el cual se busca crear la idea de un producto elegante y exclusivo. El siguiente cambio se hará al eslogan, con el fin de crear una frase que identifique y ligue el producto con la organización y que cause impacto en el cliente. Otro aspecto que se cambiará, por las modificaciones que se realizaron en el logotipo es el diseño de la etiqueta, dicho elemento debe ser duradero, ya que debe ser capaz de identificar el producto en cualquier momento, no importando el uso del calzado. Además, se innovará el diseño de la bolsa de papel actual por una plástica, ya que se busca incrementar el espacio de la misma, para que tenga la capacidad de contener más pares de zapatos dentro de ella, además se debe agregar al diseño datos de la empresa. También se agregará al producto una garantía para crear seguridad y respaldo en la compra de calzado en tienda.

A continuación se detallan cada una de las propuestas.

a. Logotipo de la empresa

Se propone la innovación en el logotipo, debido a que es considerado un elemento fundamental para el desarrollo y conocimiento del producto. Éste permitirá identificar la marca del producto, y lo que se buscará, es darle un toque de elegancia al mismo. El logo actual no se ha renovado y según el diagnóstico realizado, las personas encuestadas indicaron que el logotipo no les proyecta una idea directa de que la imagen se identificara con una fábrica de calzado.

El logotipo actual de la empresa se basa en tres colores (blanco, negro y rojo). La imagen que se encuentra al inicio del nombre de la fábrica es una persona que levanta las manos al cielo. Según el diagnóstico, la imagen no reflejaba la esencia de la actividad comercial a la que se dedica la fábrica, por lo que se propone el siguiente logotipo. (Véase figura 28)

Figura 28

Logotipo propuesto para la fábrica de calzado Shama



Fuete: aporte propositivo, julio 2014

En la figura 26 se aprecia el logotipo propuesto para la empresa, en el cual la idea fundamental es mostrar al público la actividad comercial a la que se dedica la fábrica.

En la propuesta se utiliza como base un fondo de color marrón que tiene una textura tipo piel, para enfatizar el material principal del producto. El marrón es un color que logra atraer la atención de los clientes en donde sea visto, debido a que es un color de alta visibilidad que significa riqueza, seriedad y distinción.

En la parte de superior derecha de la marca, se puede apreciar las siluetas de calzado de caballero y de dama, las cuales tienen como objetivo mostrar a los clientes que la empresa se dedica a la comercialización de zapatos. El motivo por el cual se utilizaron solo siluetas es porque se quiere dar un toque de elegancia al usar solo trazos.

El tipo de la letra utilizada en la marca es carta y de color blanca para que resalte junto al color marrón de fondo. Se utilizó este tipo de letra para darle un toque estilizado y elegante.

Debajo de marca se presenta el eslogan que se propone para la empresa, el cual es “Elegancia y comodidad a tus pies” ya que la idea principal que se quiere proyectar al público es que van a comprar un calzado suave, de calidad, duradero y fino. Es decir que el producto que van a adquirir es exclusivo, moderno, con diseños sofisticados. Lo que se busca con el eslogan que se propone, es obtener el suficiente poder de influencia en la mente de los consumidores para llamar la atención y despertar deseos y/o necesidades de compra de calzado.

b. Etiqueta del producto

La etiqueta es necesaria para identificar y ayudar al público a reconocer el producto de acuerdo a una marca específica. La etiqueta actual del calzado de la empresa, es un adhesivo de cinco centímetros y medio de largo y tres

centímetros de alto, de color rojo. Ésta contiene el nombre de la fábrica y el eslogan. Debido al material que se utiliza para el mismo, se considera que este no es un elemento que permita identificar de forma permanente al producto ya que por tratarse de un adhesivo, en cualquier momento se puede despegar. (Véase figura 16, capítulo 2)

Por lo anterior, se considera que la etiqueta debe ser bordada o que posea un adhesivo más resistente para que permanezca en la plantilla del zapato y así cumpla con el fin primordial de este elemento que es identificar el producto, sin importar el tiempo de uso del calzado. (Véase figura 29)

Figura 29

Etiqueta propuesta para el producto de la fábrica de calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Se propone una etiqueta de forma rectangular de adhesivo resistente de color marrón. Las medidas que se proponen son seis centímetros de largo y tres de alto. En ella se encontrará el logotipo y el eslogan de la empresa. (Véase figura 30)

Figura 30
Vista de la etiqueta en el calzado



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

c. Empaque del producto

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto, permite que éste llegue en óptimas condiciones al consumidor final. Además, también se convierte en una herramienta de promoción al llevar información impresa de la empresa.

El empaque actual es una bolsa de papel de color blanco, la cual tiene la capacidad de incluir solo un par de zapatos. Ésta contiene el nombre de la empresa y el eslogan, sin embargo no tiene algún otro dato informativo de la misma, como la dirección y el teléfono. (Véase figura 17, capítulo 2)

Por lo anterior se debe utilizar una bolsa de plástico de polietileno de alta densidad, que permita contener más pares de zapatos dentro de la misma y que

ésta lleve datos informativos de la organización para que cumpla con la función de promoción del producto.

La bolsa es de plástico de polietileno de alta densidad, el estilo de bolsa es de lujo tipo boutique, grande con agarraderas troqueladas y esquinas redondas, la impresión es a un color (marrón) y una cara. El tamaño de la bolsa es 16 por 18 pulgadas. El costo de cada bolsa es de tres quetzales y sesenta y seis centavos en pedidos de 1000 bolsas.

Figura 31

Propuesta del diseño del empaque de la fábrica de calzado Shama

16 pulgadas



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

d. Certificado de garantía del producto

La garantía de un producto ayuda a disipar todas las dudas y los miedos del usuario cuando llega el momento de tomar una decisión de compra; el objetivo de aplicar una garantía es darle seguridad al cliente de que está adquiriendo un producto que va a satisfacer sus necesidades.

Actualmente, la empresa no ofrece ninguna garantía por su producto, por lo que se propone la utilización de un certificado para generar confianza en los clientes sobre el producto que están comprando. Este certificado se entregará en toda compra que realicen a la tienda. (Véase figura 32)

Figura 32

**Certificado de garantía del producto de la fábrica de calzado Shama
anverso**

	
Certificado de garantía Número: <u>000</u>	Talla: _____
Código de calzado _____	Material _____
Color: _____	Fecha de compra: _____
Cambio de producto _____ Reparación: _____ Devolución de dinero: _____	
Razón: _____ _____	
Recepción del producto: _____ Fecha de entrega: _____	
Sello y firma	

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Figura 33

Certificado de garantía del producto de la fábrica de calzado Shama reverso

Condiciones de cambio de calzado

El comprador tendrá derecho de cambio del producto en los primeros diez días a partir de la fecha de compra. Se aceptaran cambios por las siguientes razones: por tallas o color. **NOTA:** el mismo se hará efectivo al presentar únicamente la factura de compra. El calzado no debe presentar signos de uso y debe tener la etiqueta y empaque.

Calzado Shama garantiza por treinta días a partir de la fecha de compra, el producto contra cualquier defecto en los materiales y mano de obra empleados para su fabricación. Nuestra garantía incluye la reparación, reposición, o cambio del producto y/o componentes sin cargo alguno para el cliente, incluyendo mano de obra. La garantía cubre las siguientes partes afectadas:

1. Suela
2. Costuras
3. Despegos por fallas de fabricación
4. Cierres y velcros por falla de fabricación

Ninguna otra garantía verbal o escrita diferente a la aquí expresada será reconocida por Calzado Shama.

NOTA: Para el reclamo de la garantía el producto debe ser presentado con la factura respectiva.

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

La hoja de garantía se entregará al consumidor cuando se procese la venta. Esta será introducida en el empaque. Antes de ser entregado el producto, el vendedor explicará las diferentes políticas de cambio de producto y la aplicación de la garantía del mismo.

3.2.1.3 Plan de acción de la estrategia producto

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar las mejoras a los elementos del producto para incrementar el atractivo del mismo y crear un respaldo al consumidor al garantizar la calidad del calzado en un 100% a corto y mediano plazo.

Tabla 21
Plan de acción de la estrategia producto

No	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Calendarización	Recursos	Presupuesto
1	Presentación	Realizar la presentación de la propuesta	Realizar la presentación de la propuesta en una sola sesión en un 100%	Estudiante	Primera semana de enero 2017	Equipo de cómputo	Q100.00
2	Aprobación	Discusión y aprobación de la propuesta	Hacer la discusión de la aprobación de la propuesta en un 100% en una sola sesión	Estudiante Gerente General	Primera semana de enero 2017	Equipo de cómputo	A definir por la empresa
3	Innovación del diseño del logotipo.	Implementación del diseño del logotipo.	Hacer una nueva imagen de la marca en un 100% del calzado	Gerente General	Segunda semana de enero 2017	Diseño del nuevo logotipo	Propuesta del estudiante
4	Innovación del diseño de la etiqueta del producto	Reproducción de 1000 etiquetas	Reproducir el 100% de las etiquetas con el nuevo logotipo de la marca.	Gerente General	Segunda semana de enero 2017	Diseño de la nueva etiqueta	Q. 360.00
5	Rediseño de la bolsa de empaque	Reproducción de 1000 bolsas del nuevo empaque.	Reproducir el 100% de las bolsas con el nuevo logotipo de la marca.	Gerente General	Segunda semana de enero 2017	Diseño del nuevo empaque	Q3,655.60
6	Aplicación de garantía del producto	Impresión de la hoja de garantía	Aplicación de la garantía del producto en un 100% del producto.	Gerente General	Tercer semana de enero 2017	Papelería	Q150.00
7	Evaluación y control de la estrategia de producto	Evaluación del diseño del logotipo. Pruebas de la etiqueta y bolsa para corroborar el tiempo de duración de las mismas.	Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente	Gerente General	Primer semana de febrero 2017	Encuesta de evaluación	A definir por la empresa
Total							Q4,265.60

3.2.1.4 Estimación del presupuesto estrategia de producto

De acuerdo a las tácticas propuestas para mejorar el atractivo de los elementos del producto, se presenta la siguiente tabla con el detalle del costo.

Tabla 22
Estimación del presupuesto de la estrategia producto de la fábrica de calzado Shama

Cantidad	Actividad	Costo unitario	Presupuesto
1	Innovación del logotipo.	-	Propuesta del estudiante
2	Innovación de la etiqueta del producto y reproducción de 1000 etiquetas	Q.0.36	Q360.00
3	Rediseño de la bolsa de empaque y reproducción de 1000 bolsas	Q.3.66	Q3,655.60
4	Aplicación de garantía	Q.0.30	Q150.00
	Total		Q4,165.60

Fuente: elaboración propia, junio 2014

3.3.1.5 Evaluación, control y seguimiento

Cuando las tácticas sean llevadas a término, se deberá hacer una encuesta que mida la aceptación de los cambios realizados en los elementos del producto, con el fin de comprobar la aprobación del los clientes y el impacto de la aplicación de la garantía en el producto. (Véase figura 34)

Figura 34

Propuesta de la encuesta de evaluación, control y seguimiento de la variable producto de la fábrica de calzado Shama



Con el fin de mejorar y atenderle mejor, realizamos esta encuesta para conocer su opinión, la cual es muy importante para nosotros. Marque con una “X” la respuesta que a su percepción sea la más adecuada. ¿Cómo califica los siguientes aspectos?

Calificación	Bueno	Muy bueno	Regular	Excelente
Logotipo				
Etiqueta del producto				
Bolsa de empaque				

Observaciones: _____

Para nosotros es importante tu opinión, gracias por ayudarnos a mejorar cada día

Fuente: elaboración propia julio 2014

Esta encuesta ayudará a conocer si los cambios realizados en los elementos logotipo, etiqueta y empaque son aprobados por los clientes y si estos son considerados como mejoras para la empresa. Si los resultados no son positivos, esta encuesta servirá de indicador para evaluar cambios en algunos de los elementos con calificación baja. La encuesta se trasladará al cliente en la sala de ventas en el momento de entregarle el producto que compro.

Figura 35

Propuesta de evaluación, control y seguimiento de la aplicación del certificado de garantía del producto de la fábrica de calzado Shama



Registro de garantías

No.	Razón			Descripción	Fecha de compra	Fecha de recepción	Fecha de entrega	Resuelto
	CP	R	D					

****CP: cambio de producto**

****R: reparación**

****D: devolución de dinero**

Este formato permitirá llevar un registro de todos los certificados de garantías que los clientes hayan hecho efectivos por algún defecto en el producto o cambio del mismo.

3.2.2 Estrategia de precio

Las tácticas aplicadas a la variable precio, deben ser cuidadosamente evaluadas, debido a que éste es un factor importante en la comercialización del producto; si este se encuentra por encima o por debajo del precio del mercado, no cumplirá con las expectativas o necesidades del cliente de acuerdo a su poder adquisitivo.

3.2.2.1 Objetivos de la estrategia de precio

Determinar tácticas de precio que provoquen intención de compra en el cliente, evaluando las diferentes temporadas del año para facilitar la comercialización del calzado de la empresa que maximicen las ventas y utilidades.

3.2.2.2 Descripción de la estrategia precio

Los precios deben estar divididos de acuerdo a la utilidad de producto y el valor monetario del mismo. Si el precio es establecido de forma consiente, este contribuirá a alcanzar los objetivos que la empresa busca.

a. Fijación de precio con base en la competencia

Esta táctica se enfoca en establecer precios que tengan similitud con los establecidos en la competencia, sobre todo tratándose de una fábrica pequeña, se debe abarcar el mercado teniendo similitudes con las empresas líderes. Para esta táctica se deben realizar investigaciones periódicas sobre los precios que tiene la competencia en el mercado para competir con estas empresas. Se debe llevar registros de los cambios que ocurran en los precios por lo menos una vez al mes. Esta táctica es conveniente para la fábrica debido a que el margen de ganancia de los productos actuales esta entre el 50% y 100%, por lo que es factible establecer precios como los de otras zapaterías para lograr una mejor penetración de mercado e incrementar las ventas de calzado. Además, este tipo de precio es asumido por el consumidor como normal o justo ya que lo asocia con los precios de otras zapaterías.

Tabla 23

Promedio de precios de la competencia según el tipo de calzado

Tipo	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Caballero	Q300.00	Q325.00	Q400.00	Q200.00
Dama	Q300.00	Q250.00	Q325.00	Q138.00
Niño	Q200.00	Q250.00	Q225.00	Q100.00

En la tabla anterior, se detalla el promedio de precios de las empresas que se establecieron como competencia directa para la empresa (A y B) e indirecta (C y D)

Tabla 24

Limites de precios según la competencia

Tipo de calzado	Límite superior	Límite inferior
Caballero	Q325.00	Q.200.00
Dama	Q325.00	Q130.00
Niño	Q225.00	Q100.00

Según el análisis realizado a la competencia se establece que la empresa debe considerar los limites indicados en la tabla 24 para establecer los precios de la tienda según el tipo de calzado.

b. Establecimiento de precios impares

En ésta táctica se busca adaptar cantidades impares a los precios que se establezcan según el análisis de precios realizado a la competencia. Las cantidades impares, representan precios psicológicamente más accesibles y económicos. Para algunas personas el factor decisivo para comprar un producto es el precio y por consiguiente si este es percibido accesible y justo, las personas tomarán decisiones de compra con mayor rapidez.

Según el diagnóstico realizado, la mayoría de personas indicó que estaría dispuesta a pagar en un rango de Q.300.00 por un par de zapatos, por lo que se pueden utilizar precios de Q.299.00 ó Q399.00, para que psicológicamente las personas interpreten que el precio no pasa al siguiente rango monetario (Q400.00). De esta manera, el cliente ve el producto con un precio más amigable. Actualmente, la empresa no aplica esta táctica.

El fin de la aplicación de esta táctica, es estandarizar los precios de los productos de la empresa con los de la competencia y tener la oportunidad de competir con precios similares en el mercado.

Tabla 25

Aplicación de precios impares en límites de precio según la competencia

Tipo de calzado	Límite superior	Límite inferior
Caballero	Q324.99	Q.199.99
Dama	Q324.99	Q129.99
Niño	Q224.99	Q99.99

En la tabla anterior se aplican los rangos establecidos en la táctica de precios según la competencia y la táctica de precios impares. Cada límite es modificado con la terminación Q0.99.

Tabla 26
Aplicación de la propuesta precio

Calzado de Caballero								
Código	Tallas	Precio	Código	Tallas	Precio	Código	Tallas	Precio
10-015	37 al 43	Q294.99	K-750	37 al 43	Q294.99	BR-X10	37 al 42	Q324.99
10-020	37 al 43	Q294.99	K-725	37 al 43	Q294.99	BR-X10	37 al 42	Q324.99
10-022	37 al 43	Q294.99	BR-X1	37 al 42	Q294.99	P-459	37 al 43	Q269.99
10-024	37 al 43	Q294.99	BR-X2	38 al 42	Q294.99	Calzado para dama		
Diabético	37 al 43	Q324.99	N-75	27 al 42	Q244.99	Chapinitas	34 al 39	Q199.00
P-100	37 al 43	Q269.99	BR-X6	38 al 42	Q294.99	Stefany	34 al 39	Q294.99
P-102	37 al 43	Q269.99	BR-X8	39 al 42	Q294.99	Stefany liso	34 al 39	Q294.99
P-8374	37 al 43	Q269.99	BR-X7	39 al 42	Q294.99	Fanela 25	34 al 39	Q274.99
P-446	37 al 43	Q269.99	BR-X2	39 al 42	Q294.99	Fanela 30	34 al 39	Q199.00
P-104	37 al 43	Q269.99	604-M	37 al 43	Q294.99	3063-06 típico	34 al 39	Q274.99
P-106	37 al 43	Q269.99	BR-X3	37 al 42	Q324.99	3063-05	34 al 39	Q294.99
G-200	37 al 43	Q294.99	Botín Paolo	37 al 42	Q324.99	Calzado para niño		
G-200 CAFÉ	37 al 43	Q294.99	Botín Moda	37 al 42	Q324.99	N-70	27-32	Q244.99

Fuente: aporte propositivo, diciembre 2015

En la tabla anterior se aplica a cada uno de los modelos de calzado la propuesta de la variable precio. La propuesta combina las tácticas precio con base a la competencia y la táctica de precios impares.

3.2.2.3 Plan de acción de la estrategia precio

A continuación se presenta el plan de acción de la propuesta de la estrategia precio de la fábrica de calzado Shama.

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar tácticas de precio en un 100% a corto y mediano plazo que provoquen intención de compra en el cliente, evaluando las diferentes temporadas del año para facilitar la comercialización del calzado de la empresa que maximicen las ventas y utilidades.

Tabla 27

Plan de acción de la estrategia precio, fábrica de calzado Shama

No	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Calendarización	Recursos	Presupuesto
1	Presentación	Realizar la presentación de la propuesta	Realizar la presentación de la propuesta en una sola sesión en un 100%	Estudiante	Primera semana de febrero 2017	Equipo de cómputo	Propuesta del estudiante
2	Aprobación	Discusión y aprobación de la propuesta	Hacer la discusión de la aprobación de la propuesta en un 100% en una sola sesión	Estudiante Gerente General	Primera semana de febrero 2017	Equipo de cómputo	A definir por la empresa
3	Fijación de precio con base en la competencia	Fijar precios de acuerdo a los diseños y materiales utilizados conforme a lo observado en la competencia.	Establecer el precio del 100% de los productos con base a los precios de la competencia	Gerente general y jefe de ventas	Cada quinto día de todos los meses	Calendario mensual de investigación de precios de la competencia	A definir por la empresa
4	Establecimiento de precios impares	Establecer propuestas de precios de los diferentes modelos de calzado en las épocas de mayor venta de calzado.	Fijar precios impares al 100% del calzado cuando se presente incremento la demanda	Gerente General y Jefe de Ventas	Enero, febrero, mayo, junio, julio y diciembre	Tabla aplicación de la propuesta precio	A definir por la empresa
5	Supervisión y Control de la estrategia precio	Llevar un registro de cada mes y establecer rangos de precios del calzado de caballero, dama y niño.	Evaluar el 100% de lo realizado sobre la propuesta precio mensualmente	Jefe de Ventas	Cada décimo día de cada mes a partir de marzo 2017	Calendario mensual de investigación de precios de la competencia	A definir por la empresa

Fuente: elaboración propia julio 2014

3.2.2.4 Evaluación, control y seguimiento

Se deben establecer periódicamente investigaciones para conocer los precios de la competencia. En un comienzo esta tarea la realizará el Gerente General, sin embargo, a partir del mes de marzo esta actividad la realizará el Jefe de ventas que será contratado en este mes. Se debe elaborar un calendario donde se indiquen las fechas en las que se realizarán estos recorridos para que puedan establecerse rangos de precios en el calzado. Estos recorridos se realizarán una vez por mes para conocer con frecuencia el entorno externo de la empresa. Este

calendario de evaluación, debe estar firmado por el Gerente General para que él conozca la situación externa y pueda evaluar en conjunto los cambios que sean necesarios y así mismo obtener un historial de la variación en los precios de la competencia. El mismo servirá para la toma de decisiones, sobre los precios que debe aplicar la empresa. (Véase tabla 28)

Tabla 28
Calendario mensual de investigación de precios de la competencia
Calzado Shama

						
Año _____						
	Rango de precios					
Categoría de calzado	Calzado de dama		Calzado de caballero		Calzado de niño	
Mes	Formal	Casual	Formal	Casual	Formal	Casual
1. Enero	-	-	-	-	-	-
2. Febrero	-	-	-	-	-	-
3. Marzo	-	-	-	-	-	-
4. Abril	-	-	-	-	-	-
5. Mayo	-	-	-	-	-	-
6. Junio	-	-	-	-	-	-
7. Julio	-	-	-	-	-	-
8. Agosto	-	-	-	-	-	-
9. Septiembre	-	-	-	-	-	-
10. Octubre	-	-	-	-	-	-
11. Noviembre	-	-	-	-	-	-
12. Diciembre	-	-	-	-	-	-

Jefe de Ventas

Gerente general

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

3.2.3 Estrategias de plaza

La variable plaza representa el conjunto de medios y decisiones que toma una empresa para colocar a disposición de los consumidores los productos de una empresa. Si se utilizan los medios adecuados es factible que el producto se conozca y se promocióne a un mayor número de personas, de forma rápida y precisa, facilitando el intercambio del producto. Según el diagnóstico la empresa actualmente distribuye sus productos a través de un sala de ventas y por medio de las ventas por catálogo.

3.2.3.1 Objetivos de la propuesta de plaza

Ampliar el canal de distribución actual de la empresa a través de la ventas a minoristas, renovación de la imagen de las instalaciones y aumento del número de agentes de venta por catálogo para contribuir al incremento de venta de calzado y lograr una mayor cobertura de mercado y exposición del producto para finales del año 2017.

3.2.3.2 Descripción de la estrategia de plaza

Esta estrategia propone la mejora de actividades que la empresa utiliza para colocar el producto a disposición de los consumidores finales. Entre estas actividades esta la distribución de calzado a minoristas, la renovación del área de ventas y seguidamente, para que el producto lo conozcan más personas, se debe buscar incrementar el número de agentes de ventas por catálogo.

a. Distribución a minoristas

El desarrollo de esta táctica consiste en ampliar el canal de distribución que actualmente tiene la empresa. La fábrica de calzado distribuye su producto por medio de una sala de ventas que posee en las instalaciones de la fábrica y por medio de agentes de venta por catálogo. Siendo una empresa que fabrica su propio producto, ésta tiene la oportunidad de incrementar sus ventas si distribuye el mismo a otras zapaterías que no fabriquen el calzado que venden. (Véase figura 36)

Figura 36
Canal de distribución minoristas



La mayoría de zapaterías en Guatemala adquieren de un mayorista el calzado y lo distribuyen al consumidor final. Son muy pocas las empresas que fabrican y comercializan su propio calzado. El área en donde se encuentra ubicada la fábrica es comercial y se considera que tendría un amplio mercado para implementar esta nueva táctica de distribución.

El perfil del canal al que estará dirigida esta propuesta, son pequeñas empresas y locales comerciales dedicados a la distribución de calzado de piel que se encuentren ubicadas en la zona uno de la ciudad capital, que comercialicen zapato formal y casual para dama, caballero y niño.

La capacidad de producción de la empresa es de 20 pares al día, 120 a la semana, 480 al mes y 5760 pares al año.

Proyección de ventas: se estima una proyección promedio de un pedido a la semana de 12 pares, obteniendo un total al mes de 48 pares y anual de 396 pares distribuidos a minoristas. Este proyecto se llevaría a cabo a partir de marzo debido a que en ese mes ya se habrá contratado a una persona que se encargará de las ventas.

Tabla 29
Proyección de ventas canal minorista

Mes	Pedidos por semana promedio	Pares de zapatos promedio por pedido	Total en pares de zapatos	Total en quetzales Q200.00 en promedio por cada par
Marzo	2	12	24	Q4,800.00
Abril	3	12	36	Q7,200.00
Mayo	4	12	48	Q9,600.00
Junio	4	12	48	Q9,600.00
Julio	4	12	48	Q9,600.00
Agosto	4	12	48	Q9,600.00
Septiembre	4	12	48	Q9,600.00
Octubre	4	12	48	Q9,600.00
Noviembre	4	12	48	Q9,600.00
Diciembre	4	12	48	Q9,600.00
		Total	444	Q88,800.00

Fuente: Aporte propositivo, diciembre 2015

El producto destinado para este mercado se resguardará en las instalaciones de la empresa debido a que la cantidad de calzado que se necesitará para esta propuesta no sobrepasa a la cantidad máxima de almacenamiento.

a.1 Proceso de venta

A continuación se detallada el proceso de venta en el siguiente esquema: (Véase figura 37)

Figura 37

Proceso de venta a minoristas de la fábrica de calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

a.2 Detalle del proceso

- 1. Búsqueda de tiendas que cumplan con el perfil:** en esta etapa la persona encargada de las ventas hará búsquedas por medio de recorridos a los alrededores, en la guía telefónica y en internet para ubicar zapaterías en la zona 1 de la ciudad capital.
- 2. Conformación de base de datos de tiendas:** se deberá crear una base de datos con la información de las tiendas que fueron ubicadas en la primera etapa.

Tabla 30

Base de datos de distribuidores minoristas potenciales de la fábrica de calzado Shama



No	Tienda	Tel	Dirección	Tipo calzado	
				Formal	Casual

Fuente: elaboración propia septiembre 2015

- 3. Planificación de visitas:** al culminar la base de datos, se debe establecer una fecha en la que se planificará una visita para la presentación del producto.

Tabla 31

Planificación de visitas de la fábrica de calzado Shama



No	Tienda	Tel	Dirección	Tipo calzado		Visita
				Formal	Casual	

Fuente: elaboración propia septiembre 2015

4. Visita y proporción de información al distribuidor potencial: en ésta etapa se buscará la ubicación de la tienda y se entablará una presentación del producto con el encargado de la misma. En la presentación de ventas se le proporcionará información sobre el producto, precios, tiempo de entrega y formas de pago.

El vendedor deberá contar con un catálogo de productos y llevar por lo menos tres pares de calzado para que el futuro distribuidor conozca las características del mismo. Respecto a los precios, se manejará el mismo descuento que es proporcionado a los agentes por catálogo (descuento de Q100.00 por par).

La forma de pago que se propone para las primeras cinco compras es al contado, después de estas, es posible considerar un 25% al crédito para cancelarse en 15 y 30 días.

5. Proceso de pedido: después de la presentación de la información y luego del cierre de ventas se tomará el pedido del cliente. Se deberá llevar un

registro de los pedidos que realice cada cliente para prospectar siguientes compras. El vendedor deberá llenar el formato propuesto para la toma de pedidos, en el cual deberá colocar el nombre de la empresa, el código del producto, la cantidad y el valor del calzado (Véase pág 161) Con el paso del tiempo y cuando los clientes estén fidelizados, estos podrán realizar sus pedidos de forma telefónica.

- 6. Fabricación del calzado:** luego de la toma de pedidos, si el producto no esta disponible, el siguiente paso es la elaboración del calzado solicitado.
- 7. Distribución del calzado:** para la distribución del producto los pedidos deben ser despachados en un máximo de siete días. Para las primeras entregas, la empresa debe tener en inventario calzado disponible para que los clientes potenciales no tengan que esperar mucho tiempo por los pedidos. Para el empaque del calzado, se usarán bolsas cristal de 15 libras que permitirán la visualizar el producto y mantenerlo a salvo del polvo, agua o cualquier agente externo que dañe el zapato. Debido a que se buscará distribuir el producto cerca de la fábrica, éste podrá ser entregado directamente por el vendedor en una caja y en caso que fuera necesario, el dueño de empresa entregara en su vehículo el calzado solicitado.
- 8. Publicidad en el punto de venta:** a los minoristas que compren el producto de la empresa se les entregará un afiche el cual informará al lector que el calzado de la fábrica esta de venta en ese lugar. (Véase figura 38)

Figura 38

Publicidad en el punto de venta para minoristas



Fuente: aporte propositivo, diciembre 2015

9. **Pago del producto:** en las primeras cinco compras el distribuidor deberá pagar en efectivo la totalidad del pedido. A partir de la compra seis, quedará a criterio del Gerente General dar crédito a 15 y 30 días sobre de 25% del producto a partir de la fecha de entrega del producto.
10. **Seguimiento:** después de la entrega del producto se deberá llamar al cliente al día siguiente para preguntar si el calzado adquirido estaba óptimas condiciones. A los 10 días siguientes, se preguntara sobre la comercialización del mismo. También de acuerdo a la cantidad de producto entregado, se deberá calendarizar una nueva llamada para prospectar un nuevo pedido.

b. Aumento en la diversidad de agentes de ventas

En la actualidad, la empresa trabaja con la modalidad de agentes de ventas por catálogo, sin embargo, para incrementar las ventas de la fábrica se propone ampliar la diversidad de agentes para que se ofrezca el producto a médicos y colegios del nivel preescolar. (Véase figura 39)

Figura 39
Canal de distribución agentes de ventas



Fuente: elaboración propia, diciembre 2015

b.1 Aumento de agentes de ventas por catálogo.

Para obtener la oportunidad que el producto se conozca de una manera rápida y a una mayor cantidad de personas, se debe incrementar el número de agentes de venta por catálogo. El objetivo de esta táctica es duplicar la cantidad de agentes de ventas por catálogo actual (10 personas más).

Se propone el siguiente perfil para el agente de ventas por catálogo: hombres y mujeres extrovertidos y sociables, entre 18 a 40 años, el nivel educativo debe ser de preferencia un nivel diversificado, el estado civil es indiferente. De preferencia amas de casa con disponibilidad de horario que busquen generar un ingreso y actividad extra.

Los agentes de ventas son un canal de distribución efectivo, que pueden promocionar en cualquier lugar el producto de la empresa (hogares, oficinas etc).

Por lo anterior la empresa debe reclutar agentes de ventas por medio de un anuncio de prensa y facebook que los invite a formar parte de las ventas de la empresa. El motivo por el cual se utilizará la prensa y la red social Facebook, es porque son medios que permiten que la información se conozca de forma rápida, ambas tienen amplio alcance.

Para el tránsito de los anuncios, se deberán realizar seis publicaciones al año en el periódico y el encargado de realizar estas publicaciones será el dueño de la fábrica y a partir de marzo lo realizará el jefe de ventas que se contratará.

Figura 40

Cronograma de publicación de anuncio de prensa para aumentar el número de agentes de ventas por catálogo de la fábrica de calzado Shama



Meses/Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Diciembre																															
Enero				1																					2						
Febrero																															
Marzo																															
Abril																															
Mayo																															
Junio																															
Julio																															
Agosto																															
Septiembre																															
Octubre																															
Noviembre																															
Diciembre																															

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

En facebook se deberá publicar cada lunes y jueves de cada semana. El encargado de las publicaciones será el gerente de ventas y a partir de marzo el encargado de las publicaciones será el jefe de ventas. (Véase figura 41)

Figura 41

Propuesta de Anuncio de prensa y Facebook para incrementar el número de agentes de ventas por catálogo para la fábrica de calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

b.1.1 Proyección de ventas: se estima una proyección promedio de tres pedidos al mes por vendedor; a continuación se detalla la proyección de ventas según el aumento de agentes después de cada publicación, se tomará como precio de ventas un promedio de Q200.00 por par tomando en cuenta el descuento de Q100.00 que cada agente obtiene en la compra de calzado.

Tabla 32
Proyección de ventas de agentes por catálogo

Mes	Pedidos promedio por mes por agente	Número de agentes	Total en pares de zapatos	Total en quetzales
Enero	3	12	36	Q7,200.00
Febrero	3	14	36	Q7,200.00
Marzo	3	15	45	Q9,000.00
Abril	3	15	45	Q9,000.00
Mayo	3	16	48	Q9,600.00
Junio	3	17	51	Q10,200.00
Julio	3	18	54	Q10,800.00
Agosto	3	18	54	Q10,800.00
Septiembre	3	18	54	Q10,800.00
Octubre	3	19	57	Q11,400.00
Noviembre	3	19	57	Q11,400.00
Diciembre	3	20	60	Q12,000.000
		Total	597	Q119,400.00

Fuente: elaboración propia, diciembre 2015

El producto destinado para este mercado se resguardará en las instalaciones de la empresa debido a que la cantidad de calzado que se necesitará para esta propuesta no sobrepasa a la cantidad máxima de almacenamiento.

c. Distribución a colegios

Actualmente los ingresos en los establecimientos educativos ya no se conforman solo de las colegiaturas de los estudiantes. Algunos colegios a inicio de año

recurren a la venta de bolsa de útiles y uniformes para incrementar sus ingresos. Algunos centros educativos además de vender el uniforme del establecimiento también comercializan el calzado de deben usar los alumnos. Por lo anterior, se debe establecer un proceso en el cual se busque distribuir calzado para niño y niña en estas entidades.

El perfil del canal al que estará dirigida esta propuesta son centros educativos pequeños con menos de 100 alumnos, ubicados en la ciudad capital de Guatemala, que requieran a sus alumnos el uso de uniforme.

La capacidad de producción de la empresa es de 20 pares al día, 120 a la semana, 480 al mes y 5760 pares al año.

Se proyecta trabajar para un establecimiento que cuente con los niveles pre-primario y primario, que tenga un promedio de 100 alumnos. Este proyecto se llevaría a cabo a partir del mes de noviembre debido a que en ese mes los colegios empiezan sus inscripciones. Se tomará en cuenta el precio de venta promedio para agentes el cual será de Q200.00

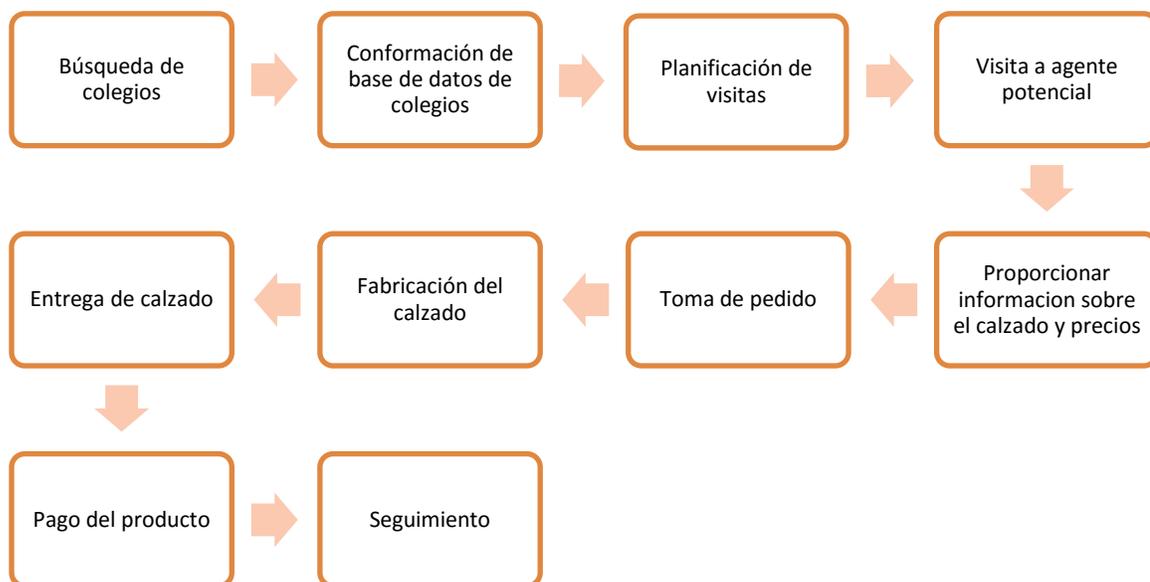
Tabla 33
Proyección de ventas para un establecimiento educativo

100 pares de zapatos	Q20,000.00
----------------------	------------

Fuente: elaboración propia, diciembre 2015

El producto destinado para este mercado se resguardará en las instalaciones de la empresa debido a que la cantidad de calzado que se necesitará para esta propuesta no sobrepasa a la cantidad máxima de almacenamiento.

Figura 42
Proceso de venta a establecimientos educativos de la fábrica de calzado
Shama



Fuente: elaboración propia septiembre 2015

c.1 Detalle del proceso

- 1. Búsqueda de colegios:** en esta etapa la persona encargada de las ventas hará búsquedas por medio de recorridos a los alrededores en la guía telefónica y en internet para ubicar colegios en la zona uno de la ciudad capital.
- 2. Consolidación de información:** se deberá crear una base de datos con la información de los centros educativos que fueron ubicados en la primera etapa.

Tabla 34

Base de datos de centros educativos de la fábrica de calzado Shama



No	Colegio	Tel.	Dirección	Tipo calzado	
				Formal	Casual

Fuente: elaboración propia septiembre 2015

- 3. Planificación de visitas:** al culminar la base de datos, se debe establecer una fecha en la que se planificará una visita para la presentación del producto. Esto se deberá realizar a partir del mes de junio para empezar a establecer negociaciones en noviembre.

Tabla 35

Planificación de visitas a centros educativos de la fábrica de calzado

Shama



No	Colegio	Tel	Dirección	Tipo calzado		Visita
				Formal	Casual	

Fuente: elaboración propia septiembre 2015

4. Visita y proporción de información al agente potencial: en ésta etapa se buscará la ubicación del centro educativo y se entablará una presentación del producto con el director del establecimiento. En la presentación de ventas se le proporcionará información sobre el producto, precios, tiempo de entrega y formas de pago.

El vendedor deberá contar con un catálogo de productos y llevar por lo menos tres pares de calzado para que el futuro agente conozca las características del calzado. Respecto a los precios, se manejará el mismo descuento que es proporcionado a los agentes por catálogo (descuento de Q100.00 por par).

La forma de pago que se propone es únicamente al contado.

5. Proceso de pedidos: después de la presentación de la información y luego del cierre de ventas se tomará el pedido del establecimiento. Se

deberá llevar un registro de los pedidos que realice el colegio para prospectar siguientes compras en años venideros. El vendedor deberá llenar el formato propuesto para la toma de pedidos, en el cual deberá colocar el nombre del establecimiento, el código del producto, la cantidad y el valor del calzado (Véase pág. 161).

- 6. Fabricación del calzado:** luego de la toma de pedidos, si el producto no disponible, el siguiente paso es la elaboración del calzado solicitado.
- 7. Distribución del calzado:** El pedido será tomado en noviembre y el calzado será entregado a principios del mes de enero. Para las primeras entregas la empresa debe tener en inventario calzado disponible para que los clientes potenciales no tengan que esperar mucho tiempo por los pedidos. Para el empaque del calzado, se usarán bolsas cristal de 15 libras que permitirán la visualizar el producto y mantenerlo a salvo del polvo, agua o cualquier agente externo que dañe el zapato. Debido a que se buscará distribuir el producto cerca de la fábrica, éste podrá ser entregado directamente por el dueño de empresa en su vehículo personal.
- 8. Pago del producto:** el producto será cancelado en efectivo contra entrega.
- 9. Seguimiento:** después de la entrega del producto se deberá llamar al centro educativo al día siguiente para preguntar si el calzado adquirido estaba óptimas condiciones.

d. Distribución a través de médicos

Muchos visitantes médicos ponen a disposición de doctores instrumentos, implementos, y medicamentos con el objetivo de lograr que el médico recete medicina de la farmacéutica que representan. Para incrementar las ventas de la línea de calzado diabético y ortopédico, se deben buscar a médicos que se

especialicen en el tratamiento de diabetes y en enfermedades de los pies. El endocrinólogo se especializa en enfermedades como la diabetes, el podólogo se especializa en el cuidado de los pies y el ortopedista en los trastornos ocasionados en los huesos. Esta táctica busca crear una alianza entre médicos y la empresa para distribuir estos tipos de calzado.

Se proyecta trabajar con tres a cinco médicos al mes, cada médico podría conseguir que se dirijan a la tienda por lo menos dos pacientes al mes. Este proyecto se llevaría a cabo a partir del mes de mayo. Se tomará en cuenta el precio de venta promedio para agentes el cual será de Q200.00

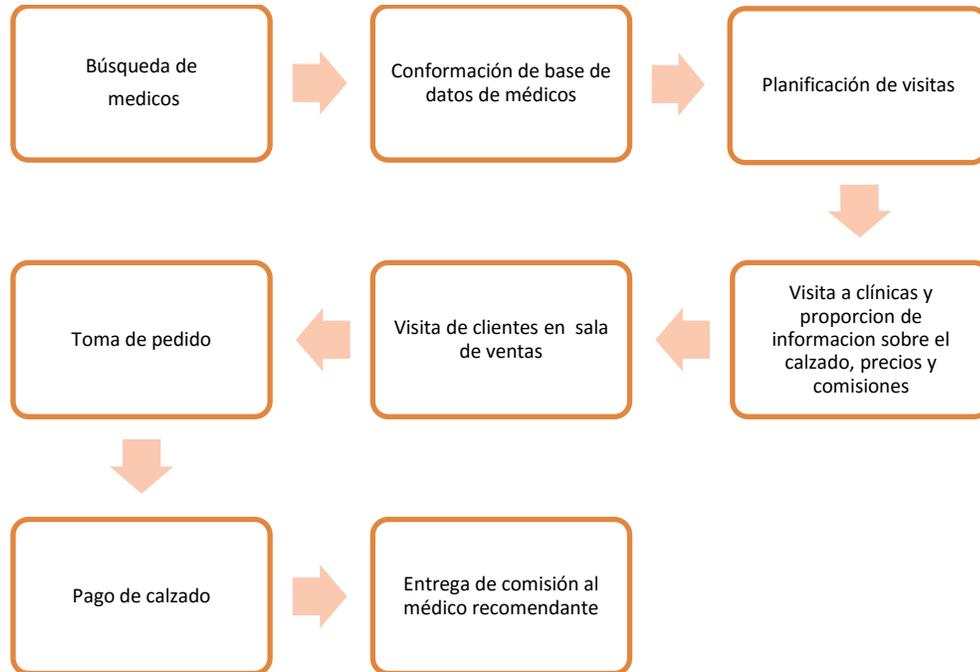
Tabla 36
Proyección de ventas de Médicos de la fábrica de calzado Shama

Mes	Médicos	Pacientes por médico	Total en pares de zapatos	Total en quetzales
Mayo	3	2	6	Q1,200.00
Junio	3	2	6	Q1,200.00
Julio	5	2	10	Q2,000.00
Agosto	5	2	10	Q2,000.00
Septiembre	5	2	10	Q2,000.00
Octubre	5	2	10	Q2,000.00
Noviembre	5	2	10	Q2,000.00
Diciembre	5	2	10	Q2,000.00
		Total	72	Q14,400.00

Fuente: elaboración propia, diciembre 2015

Figura 43

Proceso de venta a través de médicos de la fábrica de calzado Shama



Fuente: elaboración propia septiembre 2015

d.1 Detalle del proceso

- 1. Búsqueda de médicos:** en esta etapa la persona encargada de las ventas, hará búsquedas en la guía telefónica y en internet para ubicar a Médicos que residan la ciudad capital de Guatemala. Los médicos deben especializarse en diabetes, cuidado de los pies y trastornos en los huesos.
- 2. Conformación de base de datos de médicos:** se deberá crear una base de datos con la información de los médicos que fueron ubicados en la primera etapa.

Tabla 37

Base de datos de médicos de la fábrica de calzado Shama



No	Médico	Clínica	Tel	Dirección	Tipo calzado	
					Formal	Casual

Fuente: elaboración propia septiembre 2015

3. Planificación de visitas: al culminar la base de datos, se debe establecer una fecha en la que se planificará una visita para la presentación del producto.

Tabla 38

Planificación de visitas a clínicas médicas de la fábrica de calzado Shama



No	Médico	Clínica	Tel	Dirección	Tipo calzado		Visita
					Formal	Casual	

Fuente: elaboración propia septiembre 2015

4. Visita a clínicas médicas y proporción de información: en ésta etapa se entablará una presentación del producto. En la presentación de ventas, se le proporcionará información sobre el producto y comisiones de las cuales el Médico se puede beneficiar al recomendar la tienda a sus pacientes. Si el Médico desea trabajar con la empresa, se le proporcionará unas tarjetas con la ubicación de la tienda. En la parte frontal de la tarjeta, el Médico deberá anotar su nombre e indicarle al paciente que cuando compre el calzado muestre la misma. El Médico obtendrá comisión solo por primeras compras, es decir solo la primera vez que el cliente compre en tienda. Las compras recurrentes o a partir de la segunda compra por parte del cliente, no generarán comisión para el médico.

El beneficio que obtendrá el cliente al presentar la tarjeta que le otorgó el Médico es la aplicación del 5% de descuento sobre el calzado.

Respecto al tema de las comisiones, se le informará al Médico vía telefónica, cuando uno de sus pacientes haya realizado una compra en la tienda. Con respecto al pago de la comisión, se depositarán Q100.00 a la cuenta que el Médico proporcione. Cuando el depósito este realizado se procederá a contactar al Doctor para entregarle el número de boleta.

5. Visita de clientes en sala de ventas: cada vez que un cliente indique que está interesado en el calzado diabético u ortopédico, se deberá consultar como se enteró de la empresa. En este momento, se solicitará que el paciente muestre la tarjeta proporcionada por su médico para que se aplique el 5% de descuento sobre la compra que realice.

6. Proceso de pedidos: en el caso de calzado diabético se podrá entregar inmediatamente si el producto se encuentra disponible, si el cliente solicita calzado ortopédico, este deberá ser encargado bajo pedido debido a la personalización que requiere este tipo de calzado.

7. Pago del calzado: el calzado diabético será cancelado en efectivo contra entrega. En el caso del calzado ortopédico deberá ser cancelado un 50% cuando se tome el pedido y el 50% restante cuando se entregue el producto.

8. Entrega de comisión al médico mediador: cuando un paciente de los Médicos realice una compra en la tienda, se notificará al Doctor para informarle que se depositará Q100.00 a una cuenta bancaria proporcionada por el mismo. Después que se haya depositado el dinero acordado, se llamará al Médico para entregarle el número de boleta del depósito.

e. Merchandising en el punto de venta

Para que a una persona se sienta atraída a un punto de venta, es importante que el lugar este decorado de tal forma que agrade al cliente real y potencial, además, debe expresar de forma correcta la esencia del negocio. Uno de los primeros elementos que toman en cuenta los clientes es la vitrina, la cual debe mostrar el producto de forma adecuada para generar ese impulso en las personas de querer entrar y conocer la tienda y el calzado. Este es un elemento del punto de venta que ayuda a captar el interés en el mercado objetivo.

e.1 Vitrina

Las vitrinas deben cambiarse a menudo durante todo el año generando diversos temas para mantener el interés de los clientes. Una vitrina bien diseñada logra dos cosas: atrae la atención de los transeúntes, y les hace saber lo que se tiene a la venta.

Además aumenta el tráfico de personas en la tienda y el volumen de ventas. También es importante colocar carteles y avisos que muestren las promociones existentes en el lugar.

Para el diseño de la vitrina se deben usar colores fuertes y llamativos que logren atraer a los clientes.

El correcto uso de la vitrina debe mostrar artículos que representan lo que la gente puede esperar encontrar en el resto de la tienda. Es aconsejable para la colocación de producto, revisar los registros de ventas de semanas anteriores, y seleccionar algunos artículos que se vendieron más. También, es necesario evaluar los inventarios y seleccionar artículos que se desean resaltar, porque se venden más y tienen buenos márgenes de utilidad.

De acuerdo a lo anterior, si el exterior es atractivo para el cliente, el interior también debe estar decorado de forma adecuada, para que el cliente no pierda el interés al introducirse al área de ventas.

Se propone que la vitrina sea decorada seis veces al año, se debe resaltar las siguientes temporadas: inicio de año, mes del cariño, mes de la madre, mes del padre, bono 14, navidad y fin de año.

Figura 44

Cronograma de decoración de vitrina de la fábrica de calzado Shama



Meses/Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Diciembre																															
Enero		1																						2							
Febrero																															
Marzo																															
Abril																														3	
Mayo																															4
Junio																									5						
Julio																															
Agosto																															
Septiembre																															
Octubre																															
Noviembre																															6
Diciembre																															

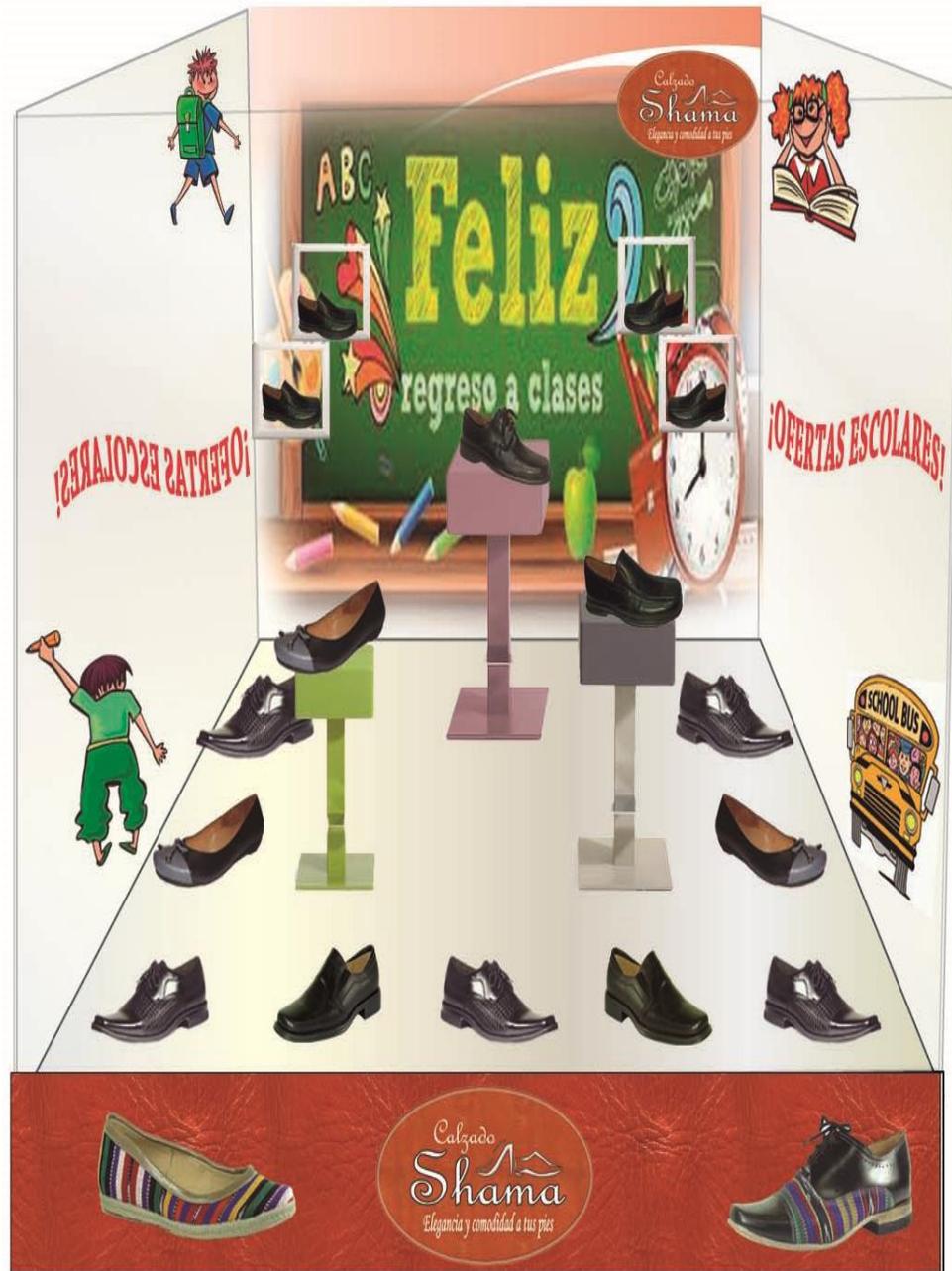
Fuente: elaboración propia, julio 2014

La base de la decoración debe ser una manta que tenga imágenes de la temporada que se está promocionando, debe ser colocada en la pared lateral de la vitrina sobre la pared. En el vidrio frontal se deben colocar stickers de palabras y frases que tengan que ver con la temporada que se esté promocionando. También se deben colocar estanterías en la pared lateral para aprovechar el espacio que se tiene disponible. Por último, en la parte inferior debe ser pintada de color marrón y colocar en el centro, el logo de la empresa y dos stickers de calzado de la empresa.

A continuación, se detallan las propuestas de las vitrinas. (Véase figura 45)

Figura 45

Propuesta de decoración de vitrina para la campaña inicio de año



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

Figura 46

Propuesta de decoración de vitrina para la campaña día del cariño



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

Figura 47

Propuesta de decoración de vitrina para la campaña día de la madre



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

Figura 48

Propuesta de decoración de vitrina la para la campaña día del padre



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

Figura 49

Propuesta de decoración de vitrina para la campaña bono 14



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

Figura 50

Propuesta de decoración de vitrina para la campaña navidad y año nuevo



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

3.2.3.3 Plan de acción de la estrategia plaza

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar la estrategia en un 100% para ampliar el canal de distribución actual de la empresa a través de la ventas a minoristas; renovar la imagen de las instalaciones; aumentar la diversidad de agentes de venta, para contribuir al incremento de ventas de calzado y lograr una mayor cobertura de mercado y exposición del producto a corto y mediano plazo.

Tabla 39

Plan de acción de la estrategia plaza de la fábrica de calzado Shama

No	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Calendarización	Recursos	Presupuesto
1	Presentación	Realizar la presentación de la propuesta	Realizar la presentación de la propuesta en una sola sesión en un 100%	Estudiante	Primera semana de marzo 2017	Equipo de cómputo	A definir por la empresa
2	Aprobación	Discusión y aprobación de la propuesta	Hacer la discusión de la aprobación de la propuesta en un 100% en una sola sesión	Estudiante Gerente General	Primera semana de marzo 2017	Equipo de cómputo	A definir por la empresa
3	Distribución por medio de minoristas	Creación de bases de datos Planificación de visitas Presentación del producto Toma de pedidos Entrega de pedidos Proyectar nuevos pedidos	Implementar en un 100% la distribución de calzado por medio de minoristas a partir de marzo	Vendedor	Segunda semana de marzo 2017	Formato de base de datos de minoristas Formato de planificación de visitas Formato de toma de pedidos	Q350.00
4	Aumento en la diversidad de agentes de ventas	Creación de bases de datos Planificación de visitas Presentación del producto Toma de pedidos Entrega de pedidos Proyectar nuevos pedidos Publicación de un anuncio en el periódico al inicio de cada temporada para reclutar agentes de ventas por	Implementar en un 100% la táctica de aumento de la diversidad de agentes de ventas	Vendedor Jefe de ventas	Todo el año Segunda semana de marzo 2017	Formato de base de datos de agentes Formato de planificación de visitas Formato de toma de pedidos	Q.650.00 Q.10,462.50

		catálogo. Publicación de un anuncio en Facebook cada lunes y jueves para reclutar a agentes de ventas por catálogo.					
5	Merchandising en el punto de venta	Decoración de vitrina en cada temporada. Pintar el interior y exterior de la tienda utilizando colores llamativos.	Implementar en un 100% la táctica de merchandising en el punto de venta	Jefe de ventas Gerente general	Tercera semana de marzo 2017 Cuarta semana de marzo 2017	Pintura de aceite y agua Vitrina	Q.3,000.00 Q810.00
6	Evaluación y control de la estrategia plaza	Crear bases de datos de clientes, distribuidores y agentes de ventas por catálogo Llevar el registro y actualizar el total de ventas por temporadas de los agentes de ventas Realizar un cronograma de reuniones para explicar los objetivos de cada temporada a los agentes de ventas por catálogo.	Evaluar el 100% de las actividades realizadas para implementar la estrategia plaza cada semana	Jefe de ventas Jefe de ventas Jefe de ventas	Primera semana de abril	Equipo de cómputo	A definir por la empresa
Total							Q15,272.5

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

3.2.3.4 Estimación del presupuesto estrategia de plaza.

De acuerdo a las estrategias propuestas para ampliar el número de agentes de ventas por catálogo y mejorar el aspecto de las instalaciones, se presenta la siguiente tabla con el detalle del costo de cada estrategia propuesta.

Tabla 40
Estimación del presupuesto de la propuesta de la estrategia plaza de la fábrica de calzado Shama

Cantidad	Actividad	Presupuesto
1	Distribución a minoristas	Q350.00
2	Aumento de diversidad de agentes de ventas.	Q11,112.50
3	Merchandising en el punto de venta	Q3,810.00
	Total	Q15,272.50

Fuente: elaboración propia, julio 2014

3.2.3.5 Evaluación, control y seguimiento

En la nueva distribución a minoristas se utilizarán bases de datos y controles para establecer nuevas visitas que permitan surtir los inventarios de los nuevos distribuidores y brindarle un buen seguimiento.

Tabla 41

Planificación de visitas de seguimiento de la fábrica de calzado Shama



Mes: _____

No	Tienda	Fecha	Fecha	Fecha	Fecha	Fecha

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

Se propone llevar un control de pedidos mensuales que solicite cada distribuidor. En la primera columna se colocará la fecha en la que se realice cada pedido, esto ayudará en el control de los pedidos solicitados y en la planificación de nuevas visitas; después de la fecha se colocará el código del producto, cantidad y precio unitario del mismo. Al final del control se encontrará el saldo pendiente de cada distribuidor. En la última columna del control, se encontrará el estado de cada tienda. Los tres estados que se pueden encontrar en esta columna son pedido en trámite, deuda pendiente y cancelado.

Tabla 42

**Control de pedidos mensual de distribuidores por código de producto de la
fábrica de calzado Shama**

Empresa: _____ Mes: _____

Fecha	Código	Cantidad	Precio Unitario	Saldo total	Estado
Total					

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

También se propone llevar un registro general de las compras que realizarán los distribuidores. De esta manera se ubicará de una forma más rápida las empresas que realizan compras a la fábrica con más frecuencia.

Tabla 43

Control mensual de pedidos por distribuidor de la fábrica de calzado Shama

Mes: _____

Fecha	Distribuidor	Cantidad en pares	Saldo total	Estado
Total				

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

Para que quede un registro de los pedidos que realice cada distribuidor se propone elaborar la siguiente hoja para toma de pedidos. (Véase figura 51)

Figura 51

Hoja de pedidos para distribuidores de la fábrica de calzado Shama

HOJA DE PEDIDOS

CALZADO SHAMA
18 calle 10-21, zona 1



EMPRESA	<input type="text"/>	TELEFONO:	<input type="text"/>
PARES DE CALZADO:	<input type="text"/>	TOTAL EN QUETZALES	<input type="text"/>

CODIGO	CANTIDAD	VALOR	CODIGO	CANTIDAD	VALOR
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
TOTAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	TOTAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: aporte propositivo, diciembre 2015

Para evaluar si las tácticas propuestas a la variable plaza han ocasionado un aumento en las visitas de la tienda, se debe realizar un formato que permita registrar un conteo de clientes potenciales que ingresan o se acercan a la tienda.

El primer conteo que se debe llevar es el de visitas diarias en una semana. Éste permitirá llevar un informe detallado de las personas que entran a la tienda por día. (Véase figura 52 y 53)

Figura 52

Propuesta de formato de conteo de visitas diarias de clientes potenciales, de la fábrica de calzado Shama

		REPORTE DE VISITAS DIARIAS CALZADO SHAMA																			Total _____	
		Semana de : _____ al _____ / mes _____ / año _____																				
Día: _____		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	
		81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Total _____
Día: _____		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	
		81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Total _____

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

En el formato anterior se debe tachar el número de personas que ingresan a la tienda, con el fin de que se entienda que el último número marcado fue el total de personas que visitaron la tienda. Se colocará en el encabezado, la fecha en la que inicia y termina la semana. En el lado izquierdo de cada cuadro se escribirá el día en el que se esté realizando el conteo, en el lado derecho del mismo, se debe colocar el total de personas que ingresaron en el día. Por último, en la parte superior, se debe colocar el total de personas que visitaron la sala de ventas en la semana.

Este formato servirá para evaluar qué días de la semana son los más visitados, esto ayudará a conocer en que periodos es factible que se realicen futuras estrategias que promuevan el crecimiento de ventas de la empresa. (Véase figura 53)

Figura 53

Propuesta de formato de conteo de visitas semanales de clientes potenciales, de la fábrica de calzado Shama

REPORTE DE VISITAS POR SEMANA Y MES CALZADO SHAMA																																						
																																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">ENERO _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	ENERO _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">FEBRERO _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	FEBRERO _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">MARZO _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	MARZO _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____
ENERO _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
FEBRERO _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
MARZO _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">ABRIL _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	ABRIL _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">MAYO _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	MAYO _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">JUNIO _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	JUNIO _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____
ABRIL _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
MAYO _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
JUNIO _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">JULIO _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	JULIO _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">AGOSTO _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	AGOSTO _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">SEPTIEMBRE _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	SEPTIEMBRE _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____
JULIO _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
AGOSTO _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
SEPTIEMBRE _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">OCTUBRE _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	OCTUBRE _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">NOVIEMBRE _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	NOVIEMBRE _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">DICIEMBRE _____</td></tr> <tr><td>Semana 1</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Total</td><td>_____</td></tr> </table>	DICIEMBRE _____		Semana 1	_____	Semana 2	_____	Semana 3	_____	Semana 4	_____	Total	_____
OCTUBRE _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
NOVIEMBRE _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
DICIEMBRE _____																																						
Semana 1	_____																																					
Semana 2	_____																																					
Semana 3	_____																																					
Semana 4	_____																																					
Total	_____																																					
TOTAL DE VISITAS EN EL AÑO _____																																						
_____ JEFE DE VENTAS		_____ GERENTE GENERAL																																				

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Después de llevar el control de ingresos diarios de personas, se deben trasladar los totales obtenidos al formato de conteo de visitas semanales. Este formato contiene todos los meses del año y en cada cuadro se encuentra el espacio para colocar los totales de cada semana del mes. Cuando se obtenga el registro del total de las visitas mensuales, se hará la suma de cada uno de los meses y se obtendrá el total de visita en el año.

Se recomienda crear una base de datos de los clientes que realizan compras en la tienda.

Tabla 44

Propuesta de base de datos de clientes, de la fábrica de calzado Shama



No.	Apellido	Nombre	Teléfono	Celular	Correo	Tipo de calzado	Última compra

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

En cuanto al aumento de los agentes de ventas se debe realizar una base de datos que tengan la información indispensables de las personas que venderán por catalogo.

Tabla 45
Propuesta de base de datos de agentes por catálogo de la fábrica de calzado Shama

BASE DE DATOS DE VENDEDORES POR CATÁLOGO-----											
FECHA DE INGRESO	No.	APELLIDOS	NOMBRES	TELEFONO	CELULAR	DIRECCION DE CASA	DIRECCION DE TRABAJO	CORREO ELECTRONICO	REFERENCIA 1	REFERENCIA 2	REFERIDO POR

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

De la misma forma, se debe realizar cada mes un ranking de ventas que permita conocer los datos de ventas de los vendedores.

Tabla 46
Propuesta de ranking de ventas de la fábrica de calzado Shama

RANKING DE VENTAS TEMPORADA _____				
CALZADO SHAMA				
No.	VENDEDOR	ANTIGÜEDAD	VENTAS EN QUETAZALES	No. DE PARES

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

El siguiente cronograma marca las fechas en las que el gerente general y el jefe de ventas se deberán reunir con los agentes de ventas por catálogo. Se establecieron seis campañas en el año, en las cuales se enfatiza festividades

importantes que en el ámbito comercial, generan una oportunidad para promocionar los productos de una empresa.

Figura 54
Cronograma de reuniones de la fábrica de calzado Shama



Meses/Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Diciembre																															
Enero		1																							2						
Febrero																															
Marzo																															
Abril															3																
Mayo															4																
Junio																															
Julio																															
Agosto																															
Septiembre																															
Octubre																															
Noviembre																															
Diciembre											6																				

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Campañas

- a. Inicio de clases
- b. Mes del cariño
- c. Mes de la madre
- d. Mes del padre
- e. Bono 14
- f. Navidad y Fin de año

3.2.4 Estrategias de promoción

La variable promoción busca comunicarse con los clientes reales y potenciales para lograr influir en las decisiones de compra de las personas. El objetivo de toda promoción es aumentar las ventas del producto. La promoción se utiliza para incentivar las ventas en determinadas temporadas del año. Según el diagnóstico realizado, se determinó que la empresa debe realizar el uso de anuncios en el periódico para promover el producto, utilizar un rótulo en la entrada de la tienda para identificar el lugar, usar volantes que promocionen descuentos y productos nuevos. También se recomienda que se modifique el diseño del catálogo constantemente para introducir nuevos diseños y promocionar el producto de acuerdo a la temporada.

3.2.4.1 Objetivos de la propuesta de mezcla de promoción

Incentivar la compra del producto a través de la sala de ventas, publicidad y agentes de ventas por catálogo para dar a conocer a más personas el producto de la empresa e incrementar el volumen de ventas a finales del año 2017.

3.2.4.2 Descripción de la estrategia promoción

De acuerdo a los recursos de la empresa, se presentan las siguientes propuestas de promoción.

a. Táctica de publicidad

Según el diagnóstico se conoce que la empresa nunca ha utilizado medios masivos para promocionar su producto. En la sala de ventas solo tienen un roll up para promover el calzado. Fundamentalmente, lo que busca la publicidad, es llamar la atención de las personas para que se centren en el mensaje que se quiere comunicar, para despertar el interés de las personas para demostrar con claridad lo que se va a anunciar.

- **Publicidad en el punto de venta**

El material en el punto de venta tiene como principal objetivo favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra fuera del establecimiento. Asimismo, lo que busca es dar a conocer y posicionar un punto de venta, conseguir una determinada imagen e incitar la visita de un comercio.

Según el diagnóstico, la empresa usa pocas herramientas de publicidad en el punto de venta. Se encontró que la empresa cuenta con un rótulo el cual es muy pequeño y poco visible para los transeúntes del lugar.

Para obtener una mejora visual de la tienda, es necesaria la colocación de un rótulo con el nombre y logo de la empresa. El objetivo del mismo, es que el lugar pueda ser rápidamente identificado como una zapatería. El tamaño apropiado para el rótulo es de 150 cm de largo y 77 de ancho. (Véase figura 55)

Figura 55

Propuesta de rótulo de la fábrica de calzado Shama



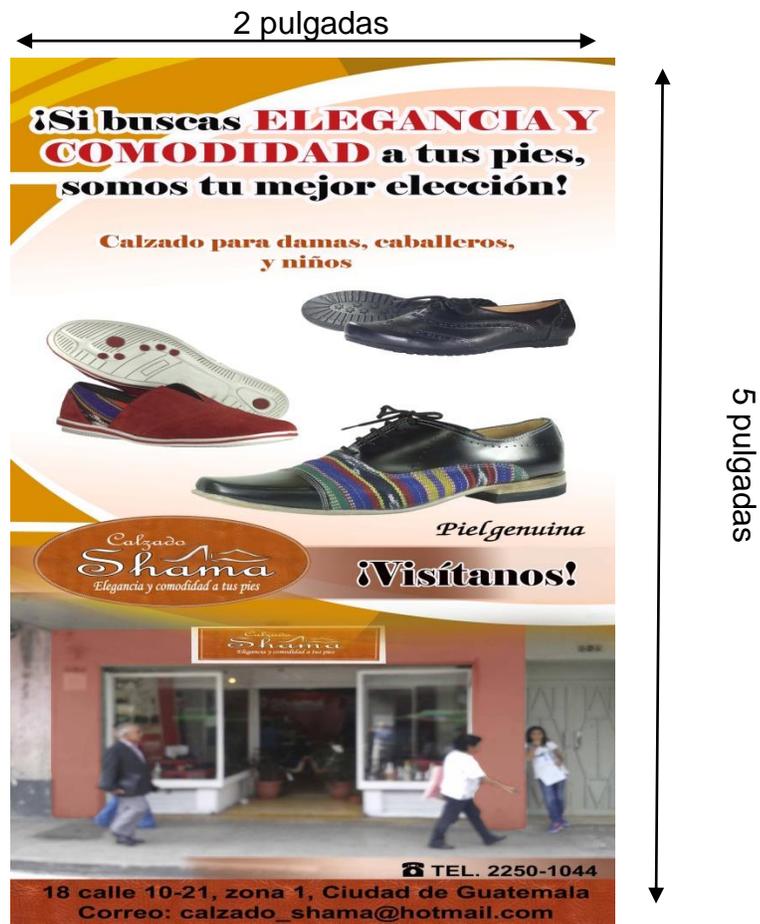
Fuente: aporte propositivo, julio 2014

- **Periódico**

La fábrica de calzado nunca ha utilizado un medio masivo para promover su marca y productos, por lo que se propone colocar un anuncio en páginas amarillas de un periódico con el objetivo de promover la ubicación de las instalaciones y lograr que más personas lleguen a comprar el producto de la empresa. El anuncio se publicará en Prensa libre, el día lunes, una vez por cada temporada que se tiene calendarizada. El módulo del anuncio medirá dos por cinco pulgadas. El costo de la publicación es de Q1,743.75 por anuncio (Véase figura 56)

Figura 56

Propuesta anuncio de periódico de la fábrica de calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

3.2.4.3 Evaluación, control y seguimiento

Con respecto a la publicidad, la persona encargada de velar porque el rótulo se encuentre en óptimas condiciones y que cumpla con la función de identificar el lugar es el Gerente General. Se recomienda limpiar el artículo por lo menos una vez al mes para mantener sus características por un mayor periodo de tiempo.

En cuanto al anuncio de periódico, el Gerente General de la fábrica deberá revisar la publicación del anuncio según la calendarización. También se deberá evaluar la respuesta del mismo consultando al cliente en el momento de la compra de qué forma se enteró sobre la empresa, esto servirá para medir la efectividad de las publicaciones. Para llevar un registro del número de personas que asistieron a la tienda gracias al anuncio que se publicó en el periódico se propone la siguiente boleta para obtener un registro de este dato.

Figura 57

Boleta de encuesta de medios publicitarios utilizados por la fábrica de calzado Shama



Marque con una “X” por qué medio se enteró de la zapatería

Periódico	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Tienda	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración, esta información es importante para nosotros

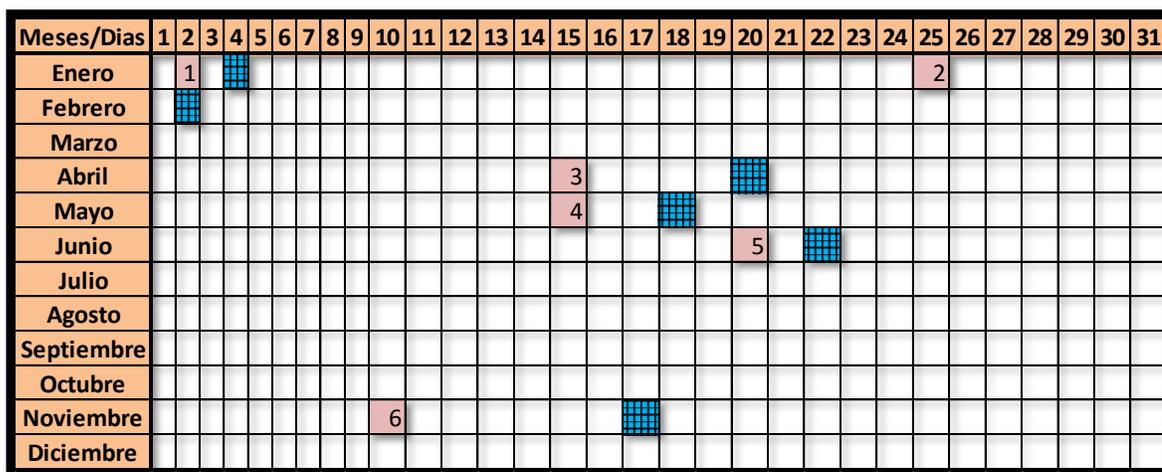
Fuente: aporte propositivo, diciembre 2016

Cada día se deberá anotar y llevar un registro del número de personas que indicaron que se enteraron de la empresa por medio del periódico, Facebook, tienda, página web o volantes.

A continuación se presenta el cronograma de la publicación del anuncio de periódico. Los cuadros enumerados representan las temporadas planificadas y los cuadros oscuros representan las publicaciones.

Figura 58

Cronograma de publicación de anuncio de periódico



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

b. Táctica de promoción de ventas

- **Descuentos**

De acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa, ésta no realiza ningún tipo de descuentos a su producto. Según la encuesta que se realizó a clientes potenciales y reales, los descuentos son promociones que influyen en la decisión de compra de los mismos y dentro de una lista de promociones que podía ofrecer la tienda, los clientes prefieren que se apliquen descuentos. Por lo anterior y para contribuir con el incremento de ventas que busca la organización, se propone aplicar la promoción: segundo par a mitad de precio.

La aplicación del descuento el segundo a mitad de precio busca incrementar las ventas de pares de zapatos en determinado periodo de tiempo. Las personas cuando necesitan comprar calzado, por lo regular, buscan solo un par de zapatos, pero al encontrarse con este tipo de descuentos, prefieren llevarse dos pares o más.

La técnica de este tipo de descuento, es colocar todo el calzado a precio normal. Seguidamente, para aplicar el descuento al segundo par, el precio del calzado que debe dominar es el más alto, mientras que el calzado que tenga el precio más bajo, se le aplicará el descuento del 50%. La duración de esta promoción durará 30 días. En estos días se buscará incrementar un 54% en ventas.

Esta promoción de ventas se realizará tres veces al año en los meses de marzo, junio y septiembre del año 2017. Se evaluó la aplicación del descuento en estos meses, tomando en cuenta ciertas festividades o acontecimientos en las que se considera que habrá mayor tráfico de personas en las cercanías de la tienda. El descuento se aplicará en marzo por la época de semana santa; en junio por la proximidad que tiene ese mes con el pago del bono 14 y en septiembre tomando en cuenta las festividades de la independencia.

Asimismo, como apoyo a la estrategia de promoción de ventas, se deben elaborar volantes que servirán de soporte.

- **Volantes**

Éstos se entregarán en lugares que tengan mayor presencia de personas como plaza barrios y sexta avenida que son los alrededores más visitados del lugar. El tamaño de los volantes será en media carta, hoja bond de 80 gramos. (Véase figura 56)

Figura 59

Propuesta de volante de la fábrica de calzado Shama

The flyer is for Calzado Shama and features a large orange and white background. At the top left, a colorful banner reads "¡Llévate a Guatemala en cada paso!". The main headline in large, bold letters says "¡El segundo par a 1/2 de precio!". To the right is the Calzado Shama logo with the tagline "Elegancia y comodidad a tus pies". Below the headline, it says "En todas nuestras líneas de zapatos para damas, caballeros y niños". The central image shows three pairs of shoes: a pair of brown loafers, a pair of black lace-up shoes, and a pair of black lace-up shoes with a colorful woven pattern. A large "50%" is written in the background behind the shoes. At the bottom left, there is a Facebook icon and the text "Calzado Shama". At the bottom right, it says "Válido desde el ____ al ____ 201 ____" and "*Segundo par de igual o menor precio". At the very bottom, there is a phone icon and the text "Tel.: 2250-1044" and "18 calle 10-21 zona 1, Ciudad de Guatemala".

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

- **Evaluación, control y seguimiento**

Para la aplicación del descuento, es necesario llevar un registro del total de calzado que se está vendiendo con más frecuencia, para tener los inventarios de productos terminados con disponibilidad de calzado.

Al final de la actividad el Gerente General deberá realizar un reporte del total de ventas obtenidas durante el periodo de descuento. Se realizará para conocer los resultados de la promoción y evaluar el comportamiento de las ventas durante el descuento. Esto permitirá conocer los días con mayor factibilidad de compra y estilos de calzado más vendidos.

Los volantes deben ser repartidos en los primeros 10 días de la aplicación del descuento por una persona encargada de ventas, esta persona deberá entregar los volantes a personas que transiten las cercanías de la tienda.

A continuación se presenta el cronograma que servirá como guía de la aplicación del descuento en los meses establecidos anteriormente. Éste cronograma debe cumplirse para no provocar retrasos en las demás actividades que tiene prevista la empresa.

Figura 60
Cronograma de descuentos



Meses/Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Enero																																
Febrero																																
Marzo																																
Abril																																
Mayo																																
Junio																																
Julio																																
Agosto																																
Septiembre																																
Octubre																																
Noviembre																																
Diciembre																																

Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

- **Táctica de relaciones públicas**

Las relaciones públicas buscan construir y mantener una comunicación entre la empresa y sus clientes, con fin de reflejar una imagen positiva con el público.

Con el fin de promocionar el calzado para diabéticos se propone promocionar este producto mediante relaciones públicas a través de la siguiente táctica.

- **Donación de calzado y recaudación de fondos**

El propósito de crear esta actividad y de seleccionar el Patronato del diabético es que al mismo llegan personas que sufren de diabetes y que podrían necesitar este tipo de calzado. Debido a la condición de la enfermedad, los pacientes de esta entidad necesitan un tipo de calzado cómodo y especial. En el futuro estas personas pueden ser clientes potenciales que podría obtener calzado en la empresa.

Para desarrollar esta táctica, se promocionará la línea de zapato diabético utilizando publicidad en el punto de venta y un comunicado de prensa con el fin de dar a conocer en un lugar estratégico esta línea de calzado. Para implementar esta propuesta se iniciará colocando un Banner Roll up de 80 cm de ancho por 180 cm centímetros de de alto, impresión digital a full color en la entrada de la tienda a finales de noviembre. (Véase figura 61)

Figura 61

Propuesta de publicidad en el punto de venta para la donación de calzado al Patronato del diabético

En la compra de Calzado para diabético

Calzado Shama
Elegancia y comodidad a tus pies

completamente acolchonado

Cotra fuerte reforzado evita desviaciones del talón

Forro de res para mas frescura

Horma amplia evita lesiones en los dedos

Suela plana 100% solida brinda equilibrio al caminar

Plantilla antibacteriana

Forro y corte 100% Piel

¡Visítanos!

Colaboras en la donación del 10% del total de las compras de calzado al Patronato del diabético.

Patronato del Diabético

Tel. 2250-1044

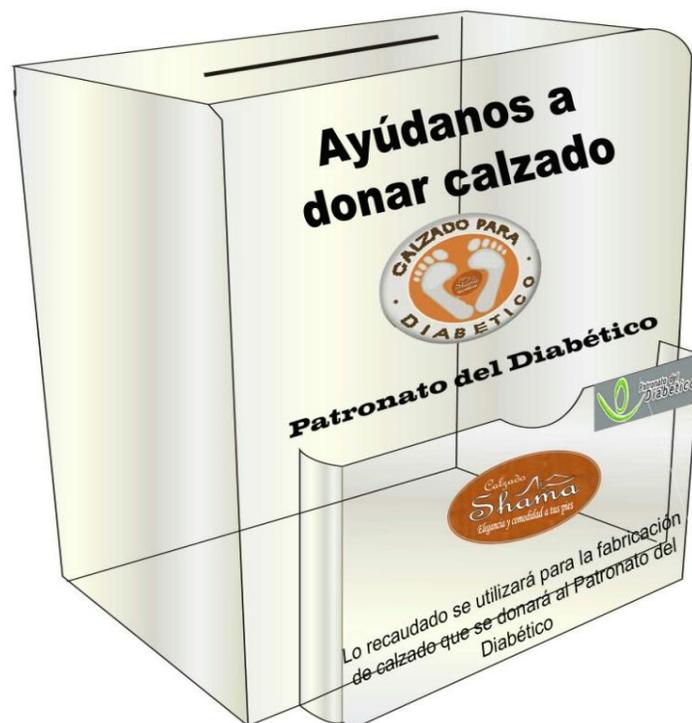
18 calle 10-21, zona 1, Ciudad de Guatemala
Correo: calzado_shama@hotmail.com

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

En el banner se encontrará información sobre la donación de calzado que se realizará a través de las ventas que se obtengan de la línea de calzado diabético. El 10% de las ventas del mes de diciembre se utilizarán para fabricar pares de zapatos que serán rifados en el patronato del diabético. Además, se utilizará una caja de acrílico, la cual se encontrará en el interior de la tienda, en ella los clientes que no compren calzado para diabético, podrán colaborar con la actividad donando dinero.

Figura 62

Propuesta caja de acrílico para recaudar fondos de la fábrica calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

El dueño de la fábrica deberá dar a conocer previamente a las autoridades de la institución, sobre la donación que pretende hacer la empresa y solicitar permiso para promocionar la rifa y el producto cinco días antes de la actividad.

Figura 63
Publicidad-rifa de calzado



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

La exposición del producto se realizará en las instalaciones del Patronato en una mesa en la cual se colocará el producto, catálogos y tarjetas de presentación con datos del dueño de la tienda. Durante la exposición, se entregarán las tarjetas para que las personas que se acerquen, conozcan la ubicación de la sala de ventas. Estas tarjetas se imprimirán en hojas bond de 120 gramos.

Figura 64
Tarjeta de presentación



Fuente: aporte propositivo septiembre 2015

Después de la exposición del producto el siguiente paso de la táctica es la entrega del producto. Esto se realizará por medio de una rifa que se efectuará en las instalaciones de la liga del diabético. Para la rifa se usarán tickets, los cuales se entregaran a las primeras personas que se acerquen a la entidad y muestren el carne que les proporciona el patronato. Los tickets tendrán marcado de un lado, las tallas de calzado y del otro lado el número que será premiado. En la rifa se separarán los números por talla para rifar únicamente el producto disponible.

Para promocionar esta actividad, se hará un comunicado de prensa para que algún medio pueda cubrir la actividad. La publicación se hará una semana antes del evento y se pagará un módulo de cuatro pulgadas por cuatro.

Figura 65
Comunicado de prensa
Donación de calzado a pacientes del Patronato del Diabético



18 calle 10-21, zona 1
Tel 2250-1044

Guatemala, __ enero 2018: Fábrica de Calzado Shama realizará una rifa de zapatos en las instalaciones del Patronato del Diabético 11 calle 1-04 Zona 1, Guatemala, Guatemala. La rifa se realizará el ___ de enero del año 2018 a las 12:00 P.M. en beneficio de pacientes de escasos recursos que sufren de pie diabético y deben usar calzado especial. En la actividad se dará información sobre las características que debe poseer el calzado para diabéticos y los beneficios del uso de los mismos.

Se hace una convocatoria a los medios interesados en cubrir actividades sociales para que puedan dar fidelidad de la donación de calzado. Asimismo, se convoca a los pacientes del Patronato del Diabético a que participen en la rifa.

El objetivo de la actividad es contribuir con las personas que por escasos recursos económicos, se ven en la necesidad de buscar entidades sin fines de lucro para tener la oportunidad de recibir tratamiento médico a bajos costos.

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

- **Evaluación, control y seguimiento**

Con la táctica de recaudación y donación, se debe hacer un conteo diario de lo que se recaude. Luego de entregar el calzado en el Patronato del diabético, un representante de la entidad debe firmar un documento que la empresa redactará en la que se informe y se de fe de la entrega del calzado y de la actividad.

Para conocer si la táctica fue efectiva, a toda persona que compre calzado para diabético en la tienda, se le trasladará la siguiente encuesta (Véase figura 66)

Figura 66

Boleta de encuesta para conocer la efectividad de la táctica de relaciones públicas



Marque con una “X” por qué medio se enteró que la zapatería vendía calzado para diabéticos

En la zapatería	<input type="checkbox"/>
Patronato del diabético	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Fuente: aporte propositivo, enero 2016

d. Táctica de marketing directo y marketing interactivo

La estrategia de marketing directo que se aplicará será la siguiente:

d.1 Catálogo

El catálogo es la herramienta fundamental con la cual los agentes de ventas por catálogo promocionan el producto de la empresa, con éste se da a conocer el producto de la misma fuera de las instalaciones de la fábrica.

En el mercado existen otras empresas que promocionan sus productos por medio de catálogos, por lo cual se considera que la presentación del mismo es importante. Un catálogo presentable tiene la capacidad de resaltar el producto que promociona, llama la atención de las personas e impulsar la compra de calzado. La presentación debe ser agradable, comprensible y mostrar imágenes nítidas del producto junto a una breve descripción de las características del calzado.

De acuerdo al diagnóstico, la empresa actualmente utiliza el catálogo como una herramienta para impulsar su producto, sin embargo se considera que se deberán realizar mejoras en cuanto a la presentación del mismo. El catálogo actual utiliza hojas bond de color blanco, tamaño carta de 75 gramos. Las hojas son impresas por el gerente general de la empresa y coloca las hojas bond en protectores, luego estas son colocadas en un folder con portada transparente con gancho.

De acuerdo a las capacidades de la empresa, la mejora que se realizará será sustituir las hojas bond por hojas de impresión fotográfica tamaño carta. Este cambio se realizará para mejorar la calidad de las imágenes, las hojas se colocaran dentro de protectores. Otro cambio que se realizará será sustituir el folder actual por un cartapacio con panorámica para colocar la portada del catálogo. El cartapacio dará una mejor presentación y podrán reutilizarse en los cambios de presentación de las campañas, al igual que los protectores, siempre que se encuentren en buen estado.

También se deberá cambiar el diseño del mismo por campañas específicas. Las campañas serán seis y los temas serán: inicio de año, mes del cariño, mes de la madre, mes del padre, bono 14, navidad y fin de año. Se deben elegir los pares de zapatos que se desean resaltar en las diferentes campañas para no colocar los mismos, además se deben promocionar los productos nuevos de cada campaña para realizar el lanzamiento de los mismos.

El beneficio de utilizar esta herramienta de marketing directo es extender el área donde se promociona el producto, sin la necesidad de tener otras instalaciones y generar costos excesivos. También se evita el pago de salarios y prestaciones ya que cada agente gana de acuerdo al descuento que tiene la empresa establecido para cada par de calzado (Q100.00)

Las páginas del catálogo serán impresas siempre en la empresa de la misma forma que se hacía con el catálogo anterior, se colocaran las hojas de papel fotográfico en protectores y luego se armará el catálogo en los cartapacios y se colocara en la parte frontal del cartapacio la portada del mismo. Las impresiones deberán estar listas 15 días antes de la entrega y los catálogos deben estar armados tres días después de que estén listas las impresiones.

Además de renovar el catálogo físico, también se propone hacerlo en formato digital para que los agentes de ventas y el Gerente de la empresa compartan el link para que este, sea visto por más personas. Este formato fue creado en la página flipsnack que permite hacer catálogos interactivos. El link del catálogo es <http://www.flipsnack.com/calzadoshama/ft30xf3i7.html>

Figura 67

Catálogo digital de la fábrica de calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, agosto 2015

También se deben realizar reuniones en las instalaciones de la empresa con los agentes de ventas, por lo menos cada cambio de campaña que se quiera promocionar. El fin de las reuniones es dar información sobre los productos, pláticas de motivación y que se realice una premiación a los mejores vendedores con mayor cantidad de volumen de ventas. (Véase cronograma de reuniones figura 51) Se entregará un ejemplar del catálogo a cada agente y se dará la opción de que puedan comprar catálogos adicionales si los necesitan.

d.1.1 Plan de reuniones agentes de ventas por catalogo

d.1.1.1 Objetivo: Dar a los agentes de ventas por catálogo información acerca del lanzamiento de las nuevas campañas planificadas durante el año. Presentar los de resultados de ventas de cada campaña y premiar los tres primeros lugares del ranking de ventas por catálogo.

d.1.1.2 Actividades

- Bienvenida: se dará la bienvenida a la actividad, agradeciendo la participación de cada persona.
- Pequeña reseña de la empresa: se debe dar a conocer la historia y logros obtenidos por la empresa debido que en las reuniones los vendedores pueden llevar a personas interesadas en formar parte del equipo de ventas de la fábrica
- Información sobre el calzado que se promocionará en la campaña: se dará información sobre las características del calzado que se este promocionando en cada campaña para que los vendedores conozcan el producto que están vendiendo. Se les dará información sobre:
 - Materiales
 - Suela
 - Horma
 - Colores
 - Cuidados
 - Precios al público y precios de agentes
- Información sobre calzado nuevo: se mostrará a los agentes, el producto que la empresa estará lanzando en una campaña determinada.
- Pedidos mínimos por campaña: los agentes tendrán un mínimo de pedido de Q900.00 precio tienda.
- Reproducir video de motivación: en esta etapa el dueño de la fábrica mostrará un video que deje un mensaje positivo en cada agente de ventas.
- Premiación del primer lugar de ventas: el Gerente de la empresa deberá entregar un regalo para reconocer a el primer lugar del ranking de la campaña pasada.
- Entrega de un pequeño coffee break: al finalizar la actividad la empresa entregará una pequeña refacción a los asistentes.

d.1.1.3 Manual para agentes de ventas por catálogo nuevos

La venta por catálogo es una buena opción para ganar dinero extra, ya que simplemente con visitar a amigos(a) en casa o lugar de trabajo se podrán obtener más clientes.

- **Inscripción:**

El primer paso es suscribirse al grupo de vendedores por catálogo que tiene la empresa. Lo único que debes hacer es inscribirte en las instalaciones de la empresa dando los siguientes datos:

- Nombre completo,
- Celular
- Dirección de casa
- Correo electrónico
- Referencias
- DPI y recibo de agua, luz o teléfono

Una vez realizada la inscripción, cada vendedor recibirá el catálogo con los productos y sus precios, tanto el de venta al público como el de vendedores.

Al recibir el catálogo de cada campaña, se le hará saber al vendedor cuál es el plazo máximo para la solicitud de productos, cuál es el monto mínimo de ventas a realizar en la campaña.

- **Técnicas de ventas por catálogo**

Cada vendedor implementará sus propias técnicas de venta. Hay quienes optan por disponer el catálogo en su negocio o sitio de trabajo, mientras que otros van de casa en casa o visitan a sus amigos y referidos.

Prepara charlas de presentación de productos e invita familiares y amigos de preferencia en horarios inhábiles o fines de semana

Visita a tus vecinas para mostrar catálogo y hacer ventas de preferencia por las tardes o noches. Por las mañanas no es conveniente pues hay muchas tareas domésticas pendientes y no te darán suficiente atención.

Usa los zapatos que vendes: con esto lograras que te pregunten donde compraste esos zapatos y será tu oportunidad para ofrecer tus servicios como vendedor o vendedora.

Fragmenta el pago del calzado: para muchas personas es más atractivo cuando se le ofrece un producto por pagos debido a que no todos tienen la disponibilidad económica para realizar las compras al contado.

Organiza grupos de facebook o whatsapp para vender: una forma muy sutil de vender es a través de grupos de facebook o whatsapp en donde se puede actualizar de forma inmediata sobre las nuevas promociones del producto.

Sé honesto(a) con los clientes: es importante convivir con los clientes desinteresadamente para generar confianza y que las personas no crean que te acercas solo para vender.

Haz algunas llamadas a tus amigos o familiares para ofrecerles algunos productos, diles que estas iniciando tu negocio y ello les hará más sensibles a apoyarte

Pide a tus clientes más fieles algunos referidos para visitarles y ofrecerles el producto

- **Se organizado**

Ten siempre a la mano tu catálogo más reciente

Actualiza tus listados de precios para evitar sorpresas a la hora de hacer tus pedidos

Utiliza órdenes de compra con precio para que tus clientes sepan con claridad el producto solicitado, el precio y el día que les harás la entrega

- **Cuide su presentación**

Tu imagen personal vende. Y sobre todo si vendes productos de cuidado personal es importante que te arregles adecuadamente y des la mejor impresión

Utiliza tus productos y se la mejor recomendación de los mismos

Evita atender clientes si no estás totalmente presentable

- **Maneja bien los créditos**

Si estás comenzando en el negocio no ofrezcas crédito más allá del tiempo de entrega.

No aceptes cheques a menos que sea un cliente de mucha confianza

Indica a tu cliente claramente el precio del producto y cuándo tiene que cancelarlo, No temas cobrar y recuperar tu dinero

Figura 68

Manual para agentes de ventas de reciente ingreso

Manual para agentes de ventas de reciente ingreso

La venta por catálogo es una buena opción para ganar dinero extra, ya que simplemente con visitar a amigos(a) en casa o lugar de trabajo se podrán obtener ventas y más clientes.

“Ser una empresa reconocida en los mercados de calzado, tanto local, regional e incluso mundialmente, como resultado de la calidad, elegancia, variedad de nuestros productos, así como la óptima atención a nuestros clientes, logrando así posicionarnos en los mercados internacionales”.

Calzado Shama
18 calle 10-21, zona 1,
Guatemala, Guatemala
Teléfono 2250-1044

Inscripción

El primer paso es suscribirse al grupo de vendedores por catálogo que tiene la empresa. Lo único que debes hacer es inscribirte en las instalaciones de la empresa dando los siguientes datos:

- Nombre completo,
- Celular,
- Dirección de casa,
- Correo electrónico
- Referencias,
- DPI y recibo de agua, luz o teléfono

Una vez realizada la inscripción, cada vendedor recibirá el catálogo con los productos y sus precios, tanto el de venta al público como el de vendedores.

Al recibir el catálogo de cada campaña, se le hará saber al vendedor cuál es el plazo máximo para la solicitud de productos, cuál es el monto mínimo de ventas a realizar en la campaña.

Técnica de ventas

Cada vendedor implementará sus propias técnicas de venta. Hay quienes optan por

disponer el catálogo en su negocio o sitio de trabajo, mientras que otros van casa por casa o visitan a sus amigos y referidos.

Prepara charlas de presentación de productos e invita familiares y amigos de preferencia en horarios inhábiles o fines de semana.

Visita a tus vecinos para mostrar catálogo y hacer ventas de preferencia por las tardes o noches. Por las mañanas no es conveniente pues hay muchas tareas domésticas pendientes y no te darán suficiente atención.

Usa los zapatos que vendes; con esto lograras que te pregunten donde compraste esos zapatos y será tu oportunidad para ofrecer tus servicios como vendedor o vendedora.

Fragmenta el pago del calzado: para muchas personas es más atractivo cuando se le ofrece un producto por pagos debido a que no todos tienen la disponibilidad económica para realizar las compras al contado.

Organiza grupos de facebook o whatsapp para vender: una forma muy sutil de vender es a través de grupos de facebook o whatsapp en donde se puede actualizar de forma inmediata sobre las nuevas promociones del producto.

Se honesto(a) con los clientes: es importante convivir con los clientes desinteresadamente para generar confianza y que las personas no crean que te acercas solo para vender.

Haz algunas llamadas a tus amigos o familiares para ofrecerles algunos productos, días que estas iniciando tu negocio y ello les hará más sensibles a apoyarte.

Pide a tus clientes más fieles algunos referidos para visitarlos y ofrecerles el producto.

Se organizado

Ten siempre a la mano tu catálogo más reciente.

Actualiza tus listados de precios para evitar sorpresas a la hora de hacer tus pedidos.

Utiliza órdenes de compra con precio para que tus clientes sepan con claridad el producto solicitado, el precio y el día que les harás la entrega.

Cuide su presentación

Tu imagen personal vende. Y sobre todo si vendes productos de cuidado personal es importante que te arregles adecuadamente y des la mejor impresión.

Utiliza tus productos y se la mejor recomendación de los mismos.

Evita atender clientes si no estás totalmente presentable.

Maneja bien los créditos

Si estás comenzando en el negocio no ofrezcas crédito más allá del tiempo de entrega.

No aceptes cheques a menos que sea un cliente de mucha confianza.

Indica a tu cliente claramente el precio del producto y cuando tiene que cancelarlo.

No temas cobrar y recuperar tu dinero.

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

d.1.1.4 Programa de premios para agentes de ventas por catálogo

Para incentivar las ventas por catálogo e influir en el aumento de ventas en esta categoría, se proponen los siguientes programas de incentivos:

- **Reconocimiento al mejor vendedor por campaña:** se deben hacer reconocimientos públicos a los vendedores que se destaquen por sobresalir en el ranking de ventas. Se debe reconocer el esfuerzo del vendedor que haya generado mayores ventas en una campaña. Para

reconocer el esfuerzo del vendedor se propone hacer la entrega de una tarjeta de regalo de Q200.00, un catálogo extra y un diploma en el que conste el reconocimiento que se le esta haciendo en la campaña.

Figura 69

Diploma de reconocimiento, primer lugar en ventas por catálogo



Fuete: aporte propositivo enero 2016

Figura 70

Propuesta del catálogo de la fábrica de calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Continuación figura 70

Tel.: 2250-1044



Fanela 25
Corte: Piel Vacuno
Fôrro: Porcino
Suela: P.V.C.
Tallas: de 34 al 39

Calzado para damas

Piel genuina



Fanela 25
Corte: Piel Vacuno
Fôrro: Porcino
Suela: P.V.C.
Tallas: de 34 al 39



Elegancia y comodidad a tus pies

Pag. 2

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Continuación figura 70

Tel.: 2250-1044



Colores: Negro/cafe
Corte : Piel
Suela: Piel
Tallas: 37-43

Calzado para caballeros

Piel genuina



Colores: Negro/cafe
Corte : Piel
Suela: Piel
Tallas: 37-43

Elegancia y comodidad a tus pies

Pag. 3

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Continuación figura 70

Tel.: 2250-1044



Calzado para damas



Corte : Piel
Suela: Piel
Tallas: 37-43

Calzado para caballeros

Piel genuina



Corte : Piel
Suela: Piel
Tallas: 37-43

Elegancia y comodidad a tus pies

Pag. 4

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Continuación figura 70

Tel.: 2250-1044

Calzado Shama
Elegancia y comodidad a tus pies

Calzado para caballeros



Corte : Piel
Suela: Piel
Tallas: 37-43

Calzado para caballeros *Pielgenuina*



Corte : Piel
Suela: Piel
Tallas: 37-43

Elegancia y comodidad a tus pies

Pag. 5

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Continuación figura 70

Tel.: 2250-1044



Corte : Piel
Suela : Piel
Tallas : 37-43

Calzado para caballeros *Piel genuina*



Corte : Piel
Suela : Piel
Tallas : 37-43

Elegancia y comodidad a tus pies

Pag. 6

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Continuación figura 70



Tel.: 2250-1044

Calzado para damas



Corte : Piel
suela: Piel
Tallas: 37-43

Calzado para caballeros

Piel genuina



Corte : Piel
suela: Piel
Tallas: 37-43

Elegancia y comodidad a tus pies

Pag. 7

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

d.1.2 Evaluación, control y seguimiento

Antes de la impresión, los catálogos deberán revisados por el Gerente General para evitar cualquier error. Los catálogos deben estar impresos 15 días antes de su lanzamiento y preparados a más tardar tres días después. El dueño debe velar porque la calidad de las impresiones sea nítida y clara.

En las reuniones que se tendrán con los agentes se evaluará en conjunto los resultados del mismo y a la vez se tomará en cuenta la opinión e ideas que tengan cada uno de ellos sobre el catálogo.

Figura 71
Cronograma de preparación de catálogos



Meses/Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Diciembre																		1,1		A,1											
Enero		1							1,9		A,2													2							
Febrero																															
Marzo																															1,3
Abril			A,3												3															1,4	
Mayo		A,4													4																4
Junio				I,5			A,5														5				5						
Julio																															
Agosto																															
Septiembre																															
Octubre																									I,6		A,6				
Noviembre		6																													
Diciembre																															

Fuente: elaboración propia, agosto 2014

También es importante tener una hoja de pedido que permita tener una constancia formal del pedido requerido por el agente. Este formato puede ser llenado a mano, debe contener la información general del agente, los códigos del calzado y la cantidad que se esta solicitando. Al finalizar la hoja, se debe colocar el total de calzado que se esta requiriendo y el total en quetzales al que haciende el pedido.

satisfecho con el producto. Se recomendará a los agentes que después de la entrega del calzado, llamen a sus clientes dos días después para consultar sobre el buen estado del zapato.

También, se debe explicar al agente que el calzado cuenta con un mes de garantía por cualquier defecto de fábrica, de esta manera, si alguno de sus clientes necesita reclamar la misma, ellos serán los encargados de realizar todo el trámite correspondiente, como parte del servicio post-venta.

También, se debe tomar en cuenta que si alguno de sus clientes solicita cambio de talla o color de zapatos, el agente de ventas, deberá realizar el proceso de cambio, siempre y cuando el calzado no tenga signos de uso y todavía posea la etiqueta.

d.2 Marketing interactivo

Según el diagnóstico la empresa solo tiene un perfil y página en la red social facebook. Actualmente, no cuentan con una página web que tenga información sobre la empresa y sus productos.

Tomando en cuenta los recursos de la empresa, se recomienda que la fábrica utilice una página web gratuita. Existen sitios en internet que permiten diseñar y utilizar espacio en la web sin ningún costo.

Para la propuesta se creó una página web en WIX.com la cual se presenta a continuación, el link es el siguiente:

<http://calzadoshamaventas.wix.com/calzadoshama>

Figura 73

Página Web Calzado Shama, sección inicio



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

En la imagen anterior se puede observar la página de inicio del sitio web de la fábrica. Dicha vista tiene cinco pestañas que proporcionan información de la empresa. Además en esta página se puede visualizar el catalogo en línea.

Figura 74

Página Web Calzado Shama, sección ¿Quiénes somos?



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

A continuación se puede observar la pestaña de ¿Quiénes somos? En donde se encuentra la misión y visión de la empresa.

Figura 75
Página Web Calzado Shama, sección Contáctenos



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

Por último se observa la pestaña contáctenos, donde los usuarios interesados podrán contactarse por medio de un correo a la empresa. A la par de escribirnos se encuentra el logotipo de facebook que al presionarlo, la página traslada al usuario a la página de esta red social.

e. Estrategia de fuerza de ventas

De acuerdo al diagnóstico realizado, se conoce que el gerente general de la fábrica, es el encargado de múltiples tareas en la empresa, por lo cual se implementará lo siguiente.

e.1 Incorporación de un jefe de ventas

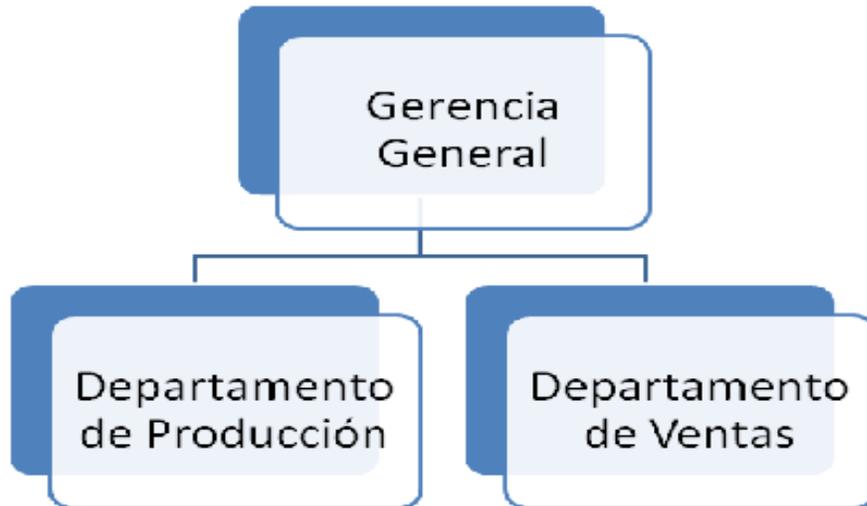
Es importante que dentro de una organización se deleguen actividades para mejorar el logro de los objetivos, para ser eficientes en los proyectos que se establezcan y asimismo, optimizar los recursos que se emplearán en las diferentes actividades que le correspondan al área.

Por lo anterior, se propone la incorporación de un jefe de ventas. Esta persona, debe encargarse de la presentación de la zapatería; llevar el control de los pedidos de los agentes de ventas por catálogo; llevar los datos de ventas de la tienda y monitorear a la competencia. También, debe implementar promociones en las fechas adecuadas de acuerdo al requerimiento de la demanda. Asimismo, lo que se busca, es una persona creativa, emprendedora, que tenga conocimientos en programas de diseño para que sea el encargado de realizar catálogos, volantes, afiches etc.

La estructura organizacional de la empresa se divide básicamente en dos departamentos ligados a la gerencia general de la empresa. A continuación se presentan los organigramas: general, funcional y específico.

Figura 76

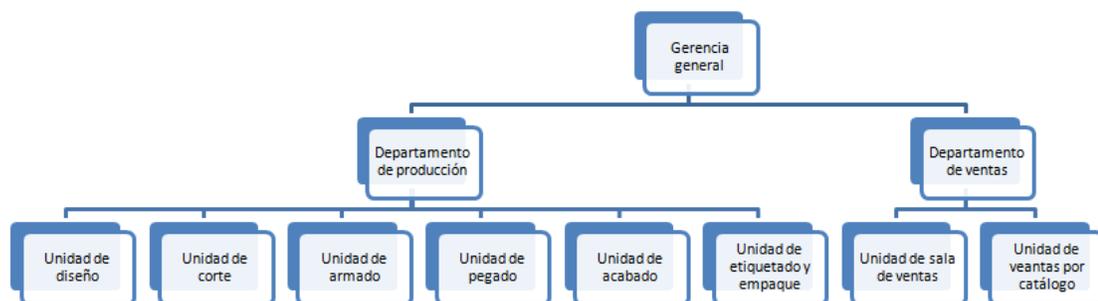
Organigrama general actual de la fábrica de calzado Shama



Fuente: proporcionado por el Gerente General de la fábrica, agosto 2014

Figura 77

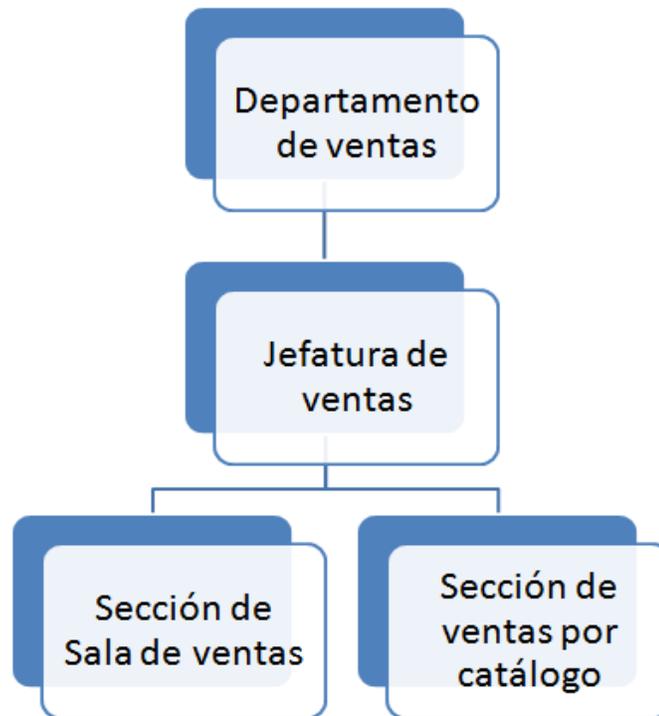
Organigrama funcional actual de la fábrica de calzado Shama



Fuente: proporcionado por el Gerente General de la fábrica, agosto 2014

Figura 78

Organigrama específico propuesto, departamento de ventas de la fábrica de calzado Shama



Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

En la estructura organizacional anterior se muestra la propuesta de la incorporación de la plaza del jefe de ventas. Esto lo que pretende lograr es que las actividades del área de ventas se deleguen a este puesto para mejorar los procesos de comercialización para ser más eficientes y eficaces.

A continuación se presentará el descriptor de puesto de la plaza que se requiere, en este se presenta de forma detallada los requerimientos que se necesitan para el puesto y las funciones del mismo.

Tabla 47

Descriptor de puesto, jefe de ventas de la fábrica de calzado Shama

1. Identificación del puesto

Nombre del puesto:	Jefe de ventas
Código del puesto:	
Departamento, unidad o sección en donde se encuentra:	Ventas
Le reporta a:	Gerente general
Le reportan:	Vendedores y agentes de ventas
Fecha de actualización y/o elaboración:	Agosto 30/08/2014

2. Propósito / objetivo del puesto

Descentralizar y organizar las actividades del área de ventas para tener un mejor control de las mismas; contribuir con el crecimiento de ventas, al aumento de agentes de ventas por catálogo y distribuidores minoristas.

3. Funciones del puesto

Encargarse de la presentación de la sala de ventas
Diseño y elaboración de catálogo
Llevar el control de pedidos de los agentes por catálogo
Implementación y control de actividades de mercadeo
Recopilar datos de ventas
Presentación de reportes de ventas
Encargarse de la distribución a minoristas
Manejo y control de garantías

4. Especificación del puesto

Requisitos de educación
Perito en mercadotecnia

Requisitos de experiencia
Un año mínimo en puestos de supervisión de ventas

Habilidades / Destrezas
Manejo de paquetes de diseño
Trabajo en equipo
Trabajar bajo presión

5. Responsabilidad

Relaciones con otros
Gerente general
Vendedores y agentes de ventas

Información confidencial
Situación financiera de la empresa

6. Nivel de esfuerzo

Mental	Físico
80%	20%

Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

Para lograr la contratación del Jefe de Ventas, el Gerente General realizará un proceso de integración de personal.

Para el proceso de reclutamiento se debe publicar un anuncio en el periódico Prensa libre para reclutar hojas de vida y evaluar la papelería de cada candidato y seleccionar la persona ideal para el puesto. (Véase figura 79)

Figura 79

Propuesta de anuncio de periódico para la contratación de un jefe de ventas para la fábrica de calzado Shama

Calzado Shama solicita:

JEFE DE VENTAS

REQUISITOS:

- 1 año de experiencia como supervisor de ventas.
- Disponibilidad de horario.
- Pasión por las ventas y servicio al cliente.
- Emprendedor y creativo.
- Conocimiento en programas de diseño.

OFRECEMOS:

- Ambiente agradable
- Estabilidad laboral.

Intersados enviar CV con foto reciente a calzado_shama@hotmail.com



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

En el anuncio se detallan los requerimientos indispensables con los que debe cumplir el candidato. Debido a que se le delegarán actividades importantes dentro del área de ventas, esta persona debe de tener al menos un año de experiencia como supervisor de ventas, debe saber trabajar bajo presión y debe tener liderazgo para coordinar el grupo de agentes por catálogo. Esta persona debe de manejar programas de diseño ya que será la persona encargada de realizar los diseños de las seis campañas que se promocionen del catálogo. De la misma forma, se encargara de la decoración de la tienda y vitrina.

En el proceso selección se deben realizar entrevistas a los candidatos que cumplan con los requisitos solicitados. En la entrevista se deberá evaluar la actitud, la personalidad, el carácter y la forma de comunicarse del candidato. A continuación se presenta el modelo de entrevista que el gerente general puede utilizar para realizar la entrevista. (Véase cuestionario 1)

Cuestionario 1

Guía de entrevista para el proceso de selección de la fábrica de calzado Shama

Guía de entrevista para el puesto: jefe de ventas



1. Hábleme sobre usted: _____

2. ¿Posee experiencia en este campo? _____
3. ¿Qué le gusta de ser jefe de ventas? _____

4. ¿Cual es el trabajo de sus sueños? _____

5. ¿Actualmente se encuentra estudiando? _____

6. ¿Prefiere trabajar solo o en equipo? _____

7. ¿Qué habilidades de ventas son más importantes para tener éxito en las ventas? _____

8. ¿Cómo maneja los rechazos? _____

9. ¿Qué motivó el que dejara su último empleo? _____

10. ¿Alguna vez le han despedido? _____

11. ¿Cómo se siente trabajando bajo presión? _____

12. ¿Cuál es el rango salarial al que aspira? _____

13. ¿Cuánto tiempo espera trabajar con nosotros si es usted seleccionado?

14. ¿Por qué piensa que haría bien este trabajo? _____

15. ¿Por qué debiéramos contratarlo? _____

Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

Después de realizar esta entrevista, el gerente general deberá analizar las respuestas de los candidatos para evaluar quien es el mejor aspirante para el puesto.

Al finalizar el proceso de selección, el gerente deberá proceder con el proceso de inducción del jefe de ventas. Para este proceso se deben desarrollar temas relacionados con el área con el fin de dar a conocer las tareas y funciones del puesto así como información general de la empresa.

A continuación se desarrollará una guía de inducción en donde se plasmarán los temas que el gerente general puede abarcar durante este proceso.

Tabla 48

Guía de inducción para la plaza jefe de ventas

No	Tema	Objetivo	Pláticas	Responsable	Duración	Costo
1	Reseña de la fábrica	Informar al jefe de ventas sobre la reseña histórica de la empresa para que él pueda evaluar y entender el comportamiento de las ventas a través de los años y el crecimiento que ha tenido la fábrica.	Describir los antecedentes de la empresa. Evaluar datos de ventas de años anteriores.	Gerente general	1 día	--
2	Producto	Mostrar al jefe de ventas los productos de la empresa para que conozcan las características de los materiales y en forma general la forma de elaboración. Dar a conocer los productos más vendidos	Presentación de productos. Descripción de productos.	Gerente general	2 días	--
3	Cilientes	Dar a conocer al jefe de ventas las características de los clientes reales que tiene la empresa y clientes potenciales que busca la empresa.	Descripción de clientes reales y clientes potenciales	Gerente general	1 día	--
4	Precios	Capacitar sobre el tema de precios de productos en sala de venta y precios de agentes de ventas por catálogo	Descripción de lista de precios de calzado en sala de ventas. Descripción de lista de precios de calzado de agentes de ventas por catálogo.	Gerente general	1 día	--
5	Proyectos	Exponer los proyectos que la empresa tiene previstos a corto, mediano y largo plazo	Descripción de proyectos de corto plazo	Gerente general	1 día	--

			Descripción de proyectos de mediano plazo			
6	Ventas por catálogo	Dar a conocer lo que se espera del diseño y elaboración del catálogo, de la forma de uso, campañas, condiciones y sobre la calendarización de los mismos.	Descripción de proyectos a largo plazo. Descripción del catálogo Descripción de campañas Preparación de catálogos Calendarización de actividades Preparación de reuniones	Gerente general	1 día	--
7	Reportes	Comunicar la forma en la que se desea la entrega de reportes.	Presentación de reportes y fechas de entrega.	Gerente general	1 día	--

Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

La inducción está dividida en siete temas básicos. Estos temas deben ser desarrollados y preparados para dar una amplia exposición de los temas previstos. El Gerente General se deberá preparar para elaborar cada uno de los temas y lograr que el programa de capacitación esté listo 15 días antes de realizar la actividad.

El fin de la guía es orientar al Gerente General al desarrollo de temas que servirán para capacitar a la persona que se contrató para el puesto de jefe de ventas. El proceso de inducción tendrá una duración de una semana.

En cuanto al tema del salario y prestaciones, a continuación, se muestra la tabla que detalla el salario base anual, la bonificación incentivo que recibirá cada mes y el cálculo de las prestaciones que exige la ley (bono 14, aguinaldo e indemnización).

Tabla 49
Cálculo de salario y prestaciones del puesto de
Jefe de ventas de la fábrica de calzado Shama

Salario base	Q 3,250.00 X 10meses= 32,500.00
Bonificación incentivo	Q250.00 X 10 meses= Q2,500.00
Bono 14 (proporcional de marzo a junio 2016)	Q1,086.30.00
Aguinaldo (proporcional de marzo a diciembre)	Q2,724.66
Indemnización	Q2,724.66
Total año 2016	Q41,535.62

Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

El cálculo de la tabla anterior se hizo tomando en cuenta los meses de marzo a diciembre del año 2016.

Se establece una escala de comisiones para el Jefe de Ventas para incentivar el trabajo que realice con el vendedor y los agentes de ventas por catálogo.

Tabla 50

Escala de comisiones por ventas por pares de calzado

Escala de comisión de venta por distribuidores	
Pares de calzado	Porcentaje de comisión
1-100	1%
101-500	2%
501-1,000	3%
Escala de comisión por ventas por catálogo	
Pares de calzado	Porcentaje de comisión
1-30	1%
31-60	2%
61-100	3%
Escala de comisión por ventas en tienda	
Pares de calzado	Porcentaje de comisión
1-100	1%
101-200	2%
200 – en adelante	3%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2015.

En la tabla anterior se establecieron los rangos y los porcentajes que el Jefe de Ventas puede comisionar de cumplir con cada escala descrita de acuerdo al canal.

- **Evaluación, control y seguimiento**

El gerente será el encargado de desarrollar esta propuesta, por lo cual debe de supervisar todos los procesos que realice el jefe de ventas para evaluar en conjunto las decisiones que desee tomar en el área.

Asimismo, el jefe de ventas deberá entregar reportes de controles de visitas de clientes en tienda y deberá llevar el control de los datos y ventas de los agentes.

e.2 Contratación de un vendedor

Según el diagnóstico, las personas que están encargadas de la sala de ventas son el dueño y su esposa. Debido a la nueva distribución a minoristas, se recomienda que se contrate a un vendedor que colabore en las labores de ventas de dicho canal y en la tienda.

Esta persona debe ser la encargada de crear la base de datos de distribuidores minoristas potenciales, visitas, presentación del producto y cierre de ventas del canal. Será el encargado de llevar el control de pedidos y entrega de los mismos. El vendedor deberá reportar al Jefe de Ventas.

A continuación se presentará el descriptor de puesto de vendedor; en este, se presenta de forma detallada los requerimientos del puesto y las funciones del mismo.

Tabla 51

Descriptor de puesto, vendedor de la fábrica de calzado Shama

1. Identificación del puesto

Nombre del puesto:	Vendedor
Código del puesto:	
Departamento, unidad o sección en donde se encuentra:	Ventas
Le reporta a:	Jefe de ventas y Gerente General
Le reportan:	--
Fecha de actualización y/o elaboración:	Septiembre 27/08/2014

2. Propósito / objetivo del puesto

<p>Ser el encargado de la prospección, captación y atención del canal minorista y brindar apoyo de ventas en la tienda. Ser el creador de la base de datos de distribuidores potenciales, realizar visitas, presentar el producto y cerrar negociaciones de ventas. Llevar control de pedidos y ser el encargado de la entrega de los mismos.</p>

3. Funciones del puesto

Atender la sala de ventas
Crear base de datos de distribuidores potenciales
Visitar a clientes potenciales y realizar presentación de ventas.
Toma de pedidos de distribuidores
Entrega de pedidos de calzado
Presentación de reportes de ventas
Seguimiento post venta

4. Especificación del puesto

Requisitos de educación
Bachiller en ciencias y letras o carrera afín

Requisitos de experiencia
Un año mínimo en ventas

Habilidades / Destrezas
1. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
2. Trabajo en equipo
3. Trabajar bajo presión
4. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
5. Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
6. Habilidad para cerrar la venta

5. Responsabilidad

Relaciones con otros
Gerente general
Jefe de ventas

Información confidencial
Situación financiera de la empresa

6. Nivel de esfuerzo

Mental	Físico
70%	30%

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

Para lograr la contratación del vendedor, es necesario que el Gerente General realice un proceso de integración de personal.

Para el proceso de reclutamiento se colocará un anuncio en la sala de ventas para ahorrar costos para reclutar currículos vitae y evaluar la papelería de cada candidato y seleccionar la persona ideal para el puesto. (Véase figura 80)

Figura 80

Propuesta de anuncio para la contratación de un vendedor para la fábrica de calzado Shama

Calzado Shama solicita:

Agente de ventas de minoristas y sala de ventas

Requisitos:

- 1 año de experiencia en ventas.
- Disponibilidad de horario.
- Pasión por las ventas y servicio al cliente.
- Título de nivel diversificado.
- Acostumbrado a trabajar bajo metas.
- Acostumbrado a trabajar bajo presión.

Ofrecemos:

- Ambiente agradable
- Estabilidad laboral

Interesados enviar CV con foto reciente a: calzado_shama@hotmail.com



Fuente: aporte propositivo, julio 2014

En el anuncio se detallan los requerimientos indispensables con los que debe cumplir el candidato. Debido a que se le delegarán actividades importantes dentro del área de ventas, esta persona debe de tener al menos un año de experiencia como vendedor, debe saber trabajar bajo presión y debe habilidades para determinar las necesidades de los clientes. Esta persona debe tener habilidades de presentaciones de ventas eficaces ya que será la persona encargada de las ventas a distribuidores minoristas.

En el proceso selección se deben realizar entrevistas a los candidatos que cumplan con los requisitos solicitados. En la entrevista se deberá evaluar la actitud, la personalidad, el carácter y la forma de comunicarse del candidato. A continuación se presenta el modelo de entrevista que el Gerente General puede utilizar para realizar la entrevista. (Véase cuestionario 2)

Cuestionario 2

Guía de entrevista para el proceso de selección de la fábrica de calzado Shama

Guía de entrevista para el puesto: jefe de ventas



1. Hábleme sobre usted: _____

2. ¿Posee experiencia en ventas? _____

3. ¿Qué le gusta el área de ventas? _____

4. ¿Cuál es el trabajo de sus sueños? _____

5. ¿Actualmente se encuentra estudiando? _____

6. ¿Prefiere trabajar solo o en equipo? _____

7. ¿Qué habilidades de ventas son más importantes para tener éxito en las ventas? _____

8. ¿Cómo maneja las objeciones? _____

9. ¿Qué motivó el que dejara su último empleo? _____

10. ¿Alguna vez le han despedido? _____

11. ¿Cómo se siente trabajando bajo presión?_____

12. ¿Cuál es el rango salarial al que aspira?_____

13. ¿Cuánto tiempo espera trabajar con nosotros si es usted seleccionado?

14. ¿Por qué piensa que haría bien este trabajo?_____

15. ¿Por qué debiéramos contratarlo?_____

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

Después de realizar esta entrevista, el Gerente General deberá analizar las respuestas de los candidatos para evaluar quien es el mejor aspirante para el puesto.

Al finalizar el proceso de selección, el Gerente deberá proceder con el proceso de inducción del vendedor. Para este proceso se deben desarrollar temas

relacionados con el área con el fin de dar a conocer las tareas y funciones del puesto así como información general de la empresa.

A continuación se desarrollará una guía de inducción en donde se plasmarán los temas que el Gerente general puede abarcar durante este proceso.

Tabla 52
Guía de inducción para el vendedor

No	Tema	Objetivo	Pláticas	Responsable	Duración	Costo
1	Reseña de la fábrica	Informar al vendedor sobre la reseña histórica de la empresa para que él pueda evaluar y entender el comportamiento de las ventas a través de los años y el crecimiento que ha tenido la fábrica.	Describir los antecedentes de la empresa.	Gerente general	1 día	--
2	Producto	Mostrar al vendedor los productos de la empresa para que conozcan las características de los materiales y en forma general la forma de elaboración. Dar a conocer los productos más vendidos	Presentación de productos. Descripción de productos.	Gerente general	2 días	--
3	Clientes	Dar a conocer al vendedor las características de los clientes reales que tiene la empresa y clientes potenciales que busca la empresa.	Descripción de clientes reales y clientes potenciales	Gerente general	1 día	--
4	Precios	Capacitar sobre el tema de precios de productos en sala de venta y precios de distribuidores minoristas.	Descripción de lista de precios de calzado en sala de ventas. Descripción de lista de precios de distribuidores minoristas	Gerente general	1 día	--
5	Reportes	Comunicar la forma en la que se desea la entrega de reportes.	Presentación de reportes y fechas de entrega.	Gerente general	1 día	--

Fuente: aporte propositivo, agosto 2014

La inducción está dividida en cinco temas básicos. Estos temas deben ser desarrollados y preparados para dar una amplia exposición de los temas previstos. El Gerente General se deberá preparar para elaborar cada uno de los temas y lograr que el programa de capacitación esté listo 15 días antes de realizar la actividad.

El fin de la guía es orientar al Gerente General al desarrollo de temas que servirán para capacitar a la persona que se contrató para el puesto de jefe de ventas. El proceso de inducción tendrá una duración de una semana.

En cuanto al tema del pago correspondiente del vendedor se propone lo siguiente: Q1,200.00 mensuales por servicios prestados (facturados). Es decir que la fábrica no tendrá que pagar prestaciones. El resto del pago se conformará por comisiones las cuales se detallan a continuación.

Tabla 53

Escala de comisiones por ventas por pares de calzado

Pares de calzado	Porcentaje de comisión
1-100	5%
101-500	10%
501-1,000	15%

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015.

Se aplicará el 5% de comisión sobre el monto total de la venta cuando el vendedor venda de uno a 100 pares de zapatos; el 10% a partir del par 101 hasta el 500; y el 15% desde el par 501 al 1000 en adelante. El vendedor tendrá como meta mínima 300 pares cada mes.

3.3.4.3 Plan de acción de la estrategia promoción

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar la estrategia en un 100% para incentivar la compra del producto a través de la sala de ventas, publicidad y agentes de ventas por catálogo para dar a conocer a más personas el producto de la empresa e incrementar el volumen de ventas a corto y mediano plazo.

Tabla 54
Plan de acción de la estrategia de promoción de la fábrica de calzado Shama

No	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Duración	Recursos	Presupuesto
1	Presentación	Realizar la presentación de la propuesta	Realizar la presentación de la propuesta en una sola sesión en un 100%	Estudiante	Primera semana de marzo 2017	Equipo de cómputo	Propuesta del estudiante
2	Aprobación	Discusión y aprobación de la propuesta	Hacer la discusión de la aprobación de la propuesta en un 100% en una sola sesión	Estudiante Gerente General	Primera semana de marzo 2017	Equipo de cómputo	A definir por la empresa
3	Publicidad	Compra y colocación del rótulo. Crear y publicar un anuncio de periódico que se pueda colocar en las páginas amarillas cada inicio de campaña.	Desarrollar el 100% de las tácticas de publicidad para la fábrica de calzado	Jefe de ventas Jefe de ventas	Segunda semana de marzo 2017 Tercera semana de marzo 2017	Diseño del nuevo rótulo Diseño de anuncio	Q2,500.00 Q10,459.95

4	<p>Promoción de ventas</p> <p>-Aplicación del descuento "Segundo par a mitad de precio"</p> <p>-Volantes</p>	<p>Establecer precios normales para la aplicación del descuento del calzado. (74 pares por tres temporadas = 222 pares)</p> <p>Creación e impresión de diseño de 1000 volantes en donde se promoció el Segundo descuento par a mitad de precio"</p> <p>Entrega de volantes</p>	<p>Implementar el 100% de las tácticas de promoción de ventas</p> <p>Repartir el 100% de los volantes diseñados para implementar la aplicación del descuento de ventas</p>	<p>Gerente general</p> <p>Vendedores</p>	<p>Primera semana de abril 2017</p> <p>Primera semana de abril 2017</p>	<p>Equipo de cómputo</p> <p>Diseño de volantes</p>	<p>Q33,300.00</p> <p>Q950.00</p>
5	<p>Relaciones Públicas</p> <p>-Donación y recaudación de fondos para regalar calzado en las instalaciones de la liga del diabético.</p>	<p>Hacer un roll up que promueva la actividad y que sea colocado en el exterior de la tienda.</p> <p>Hacer un afiche para colocarlo en las instalaciones de la liga del diabético</p> <p>Comprar una caja acrílica que sirva para recolectar fondos.</p> <p>Comunicado de prensa</p> <p>Tarjeta de presentación</p> <p>Fabricación del calzado que será donado.</p> <p>Rifar el producto en las instalaciones de la liga del diabético.</p>	<p>Implementar el 100% de las actividades relacionadas con las tácticas de relaciones públicas</p>	<p>Jefe de Ventas</p> <p>Gerente de producción</p> <p>Gerente de ventas</p>	<p>Primera semana de noviembre 2017</p> <p>Primera semana de enero 2018</p> <p>Segunda semana de enero 2018</p>	<p>Roll ups</p> <p>Mesa</p> <p>Producto</p> <p>Afiches</p> <p>Caja de acrílico</p> <p>Maquinaria</p> <p>Calzado</p> <p>Papel</p> <p>Equipo de cómputo</p>	<p>Q450.00</p> <p>Q100.00</p> <p>Q. 265.00</p> <p>Q2,790.00</p> <p>Q200.00</p> <p>Q500.00</p>

	Marketing directo Renovación de la presentación del catálogo.	<p>Aplicar una nueva imagen al catálogo en las temporadas: inicio de año, mes del cariño, verano, mes de la madre, mes del padre, bono 14, navidad y fin de año.</p> <p>Impresión de páginas del catálogo</p> <p>Armar catálogos</p> <p>Entrega de catálogos</p> <p>Realizar reuniones cada campaña establecida para el cambio de imagen del catálogo.</p> <p>Programa de reconocimiento al primer lugar de ventas por catálogo</p>	<p>Realizar el 100% de las actividades destinadas a renovar la presentación del catálogo</p>	<p>Gerente de ventas.</p> <p>Gerente general y gerente de ventas.</p> <p>Jefe de Ventas</p>	<p>Segunda semana de abril 2017</p> <p>Segunda semana de abril 2017</p> <p>Cada campaña</p>		<p>Q4,026.00</p> <p>Q1,800.00</p> <p>Q1,200.00</p>
7	Fuerza de ventas Incorporación de un jefe de ventas con experiencia en atención al cliente	<p>Publicar un anuncio de periódico para reclutar papelería de candidatos al puesto.</p> <p>Realizar entrevista a para seleccionar a los candidatos</p> <p>Contratación de la persona seleccionada para el puesto (Solo se tomara el 36.80% del total)</p>	<p>Realizar el 100% de las actividades para incorporar a la empresa a un jefe de ventas</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Segunda semana Febrero 2017</p> <p>Primera semana de Marzo 2017</p>	<p>Guía de entrevista Equipo de computo</p>	<p>Q1,743.00</p> <p>Q34,079.29</p>

	Contratación de un vendedor	<p>Impartir el proceso de inducción.</p> <p>Publicar un anuncio en la sala de ventas para reclutar papelería de candidatos al puesto.</p> <p>Realizar entrevista para seleccionar a los candidatos</p> <p>Contratación de la persona seleccionada para el puesto.</p> <p>Impartir el proceso de inducción.</p>	<p>Realizar el 100% de las actividades destinadas a la contratación de un vendedor</p>	Gerente General	Segunda semana Marzo 2017		Q10,800.00
	Evaluación y control de la estrategia plaza	<p>Evaluar lo realizado en la estrategia plaza mensualmente.</p>	<p>Evaluar el 100% de lo realizado en la estrategia plaza mensualmente.</p>	Jefe de ventas	Los 15 primeros días del mes	<p>Planificación de visitas</p> <p>Control de pedidos</p> <p>Hoja de pedidos</p> <p>Cronograma de reuniones</p>	A definir por la empresa
					TOTAL		Q105,163.24

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

3.2.4.5 Estimación del presupuesto estrategia de promoción

De acuerdo a las estrategias propuestas en la mezcla promocional, se presenta la siguiente tabla con el detalle del costo de cada estrategia.

Tabla 55

Presupuesto de la estrategia promoción de la fábrica de calzado Shama

Cantidad	Actividad	Presupuesto
1	Publicidad -Rótulo -Anuncio de periódico	Q12,959.95
2	Promoción de ventas -Aplicación del descuento “Segundo par a mitad de precio” (222 pares * Q150.00) -Volantes	Q34,250.00
3	Relaciones públicas -Donación y recaudación de fondos para regalar calzado en las instalaciones del Patronato del diabético.	Q4,305.00
4	Marketing directo Renovación de la presentación del catálogo.	Q7,026.00
5	Fuerza de ventas	Q46,622.29
	Total	Q105,163.24

Fuente: aporte propositivo, julio 2014

Como sea apreciado en la tabla anterior la inversión de la propuesta de la mezcla promocional asciende a la cantidad de Q105,163.24 para el año 2016. En promoción de ventas para el cálculo de los pares de zapatos, se realizó una proyección de cinco ventas diarias entre semana, más seis ventas el día sábado y domingo respectivamente por dos semanas.

3.2.5 Estimación del presupuesto total de las estrategias

De acuerdo a las estrategias planteadas en la mezcla de mercadotecnia, se presenta la siguiente tabla con el detalle de la inversión de cada estrategia propuesta.

Tabla 56

Presupuesto total de la mezcla de mercadotecnia de la fábrica de calzado Shama

Cantidad	Actividad	Presupuesto	
1	Estrategia de producto <ul style="list-style-type: none"> • Innovación del logotipo • Etiqueta • Bolsa de empaque • Garantía del producto 	---- Q360.00 Q3,655.60 Q150.00	Q4,165.60
2	Estrategia de precio <ul style="list-style-type: none"> • Precio con base en la competencia. • Precio pares e impares 	--	---
3	Estrategia de plaza. <ul style="list-style-type: none"> • Distribución a minoristas y nuevos agentes de ventas. • Publicación de un anuncio en Prensa Libre para reclutar agentes de ventas por catálogo. • Publicación de un anuncio de Facebook para ampliar la red de ventas a través de la incorporación de agentes de ventas por catálogo. • Merchandising 	Q1,000.00 Q10,462.5 -- Q3,810.00	Q15,272.50
4	Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <ul style="list-style-type: none"> -Rótulo -Anuncio de periódico • Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> -Aplicación del descuento "Segundo par a mitad de precio" -Volantes 	Q2,500.00 10,459.95 Q33,300.00 Q950.00	

	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas <ul style="list-style-type: none"> -Donación y recaudación de fondos para regalar calzado en las instalaciones del Patronato del Diabético. -Roll up Q450.00 -Afiche Q100.00 -Caja de acrílico Q265.00 -Comunicado de prensa Q2,790.00 -Tarjeta Q200.00 -Fabricación Q500.00 • Marketing directo <ul style="list-style-type: none"> Renovación de la presentación del catálogo Q4,026.00 Reuniones Q1,800.00 Reconocimientos Q1200.00 • Fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> -Anuncio de periódico Q1,743.00 -Jefe de ventas Q34,079.29 -Vendedor Q10,800.00 		
	Total		Q105,163.24
			Q124,601.34

Fuente: elaboración propia, julio 2014

Al unificar el presupuesto de las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia, se establece un presupuesto total de Q124,601.34 con este se busca contribuir al crecimiento de ventas de la fábrica de calzado con las estrategias que se plantearon.

3.2.5.1 Costo Beneficio

El costo beneficio de la propuesta es de $Q\ 309,200.00/Q124,601.34= Q.2.48$ Lo anterior indica que por cada quetzal que inviertan en la propuesta, la empresa va a recuperar Q 1.48.

3.2.5.2 Proyección de ventas

A continuación se detalla la proyección planteada para este proyecto

Tabla 57
Proyección de ventas año 2016

Año	Pares de zapatos	Ventas brutas totales en cifras de quetzales
Ventas brutas proyectadas año 2016	2507	Q752,100.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2015

La propuesta planteada en el presente trabajo tiene como objetivo obtener un incremento del 81.93% con respecto al último dato de ventas registrado de la empresa (año 2014). La proyección se basó de acuerdo a metas de ventas esperadas en cada táctica propuesta, de la misma forma se consultó con una persona que tiene una fábrica de calzado familiar para proyectar de una manera objetiva cada caso propuesto de acuerdo a la experiencia obtenida en el mercado. Con las estrategias planteadas se tiene como meta incrementar 1129 pares de calzado y vender 2507 pares de zapatos en el año 2016 y tener un ingreso bruto aproximado de Q752,100.00.

**3.2.5.3 Estado de resultados proyectado y actual, fábrica de calzado
“Shama” año 2016.**

	Proyectado	Actual
	Valores en	Valores en
Ingresos	quetzales	quetzales
Ventas	Q752,100.00	Q413,400.00
(-)Costo de producción	Q 288,305.00	Q158,470.00
Costo de ventas	Q463,795.00	Q254,930.00
(-) Costo de operación	Q132,057.67	Q 10,285.00
Utilidad antes de impuesto	Q331,737.33	Q244,645.00
ISR 31%	Q102,838.57	Q 75,839.95
Utilidad neta	Q228,898.76	Q168,805.05

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015

3.2.5.4 Razones financieras

1. Utilidad bruta: utilidad bruta/ventas netas

Utilidad bruta = $Q463,795.00 / Q752,100.00$

Utilidad bruta = 61.67%

El margen de utilidad bruta mide el beneficio que queda después de que la empresa cubre sus costos de ventas. El margen de utilidad de la empresa para el año 2016 al cumplirse los objetivos será de 61.67%

2. Margen de utilidad operativa

Utilidad operativa = utilidad operativa / ventas

Utilidad operativa = Q 288,305.00/ Q752,100.00

Utilidad operativa = 38.33%

3. Margen de utilidad: utilidad neta/ventas netas

Margen de utilidad = Q228,898.76/ Q752,100.00

Margen de utilidad = 38.41%

El margen de utilidad de la fábrica de calzado sobre los ingresos que obtendrá en el año 2016 tras la implementación de la propuesta, equivale al 38.41 %. Este índice mide la relación entre las utilidades netas e ingresos netos por venta de la empresa.

Punto de equilibrio

Unidades = Costos fijos/(Precio de venta – Costo variable unitario)

Unidades = Q234896.24/ (Q300.00 - Q115.00)

Unidades = 1270 unidades

Monetario = Costos fijos/ (1- (Costos variables/ ventas totales))

Monetario = Q234896.24/ (1- (Q215,068.56/Q752,100.00))

Monetario = Q328,966.70

Según el cálculo anterior la fábrica de calzado Shama debe vender 1,270 pares de zapatos para cubrir sus costos de operación en donde no obtiene pérdida, ni ganancia.

Tabla 58
Comparativo y proyección de ventas año 2016

Año	Pares de zapatos	Ventas brutas totales en cifras de quetzales
2010	1656	Q496,800.00
2011	1605	Q481,500.00
2012	1380	Q414,000.00
2013	1250	Q375,000.00
2014	1378	Q413,400.00
2016	2507	Q752,100.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2015

En la tabla anterior se puede observar el detalle de ventas a partir del año 2010. Entre el año 2010 y 2011 la empresa empezó a presentar un decremento en las ventas de calzado. En este periodo bajo el 3% de las ventas. El año 2012 siguió con la misma tendencia pero esta vez, descendió un 14% con respecto al año 2011. En el año 2013 bajo nuevamente un 9% y hasta el año 2014 la empresa cerró el año con un incremento del 10.24% con respecto al año 2013. Con la presente propuesta se busca obtener un incremento de ventas del 81%, con lo que se proyecta vender 1129 pares más en el año.

CONCLUSIONES

1. Las causas que han originado la disminución de ventas en la fábrica de calzado están ligadas a la falta de aplicación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia que puedan contribuir a elevar la facturación.
2. La empresa no ha desarrollado estrategias de la mezcla de mercadotecnia que sean adecuadas a las necesidades y recursos de la misma.
3. La fábrica de calzado no ha establecido medidas de evaluación y seguimiento, que permitan medir la efectividad y mejora continua de toda propuesta implementada en la fábrica.
4. Los precios que la empresa tiene establecidos para el producto, tienen un amplio margen de ganancia (hasta un 100%). Sin embargo no realizan ningún tipo de evaluación, sobre los precios de la competencia, ni aplican estrategias de precio que permitan incrementar las ventas de la fábrica.
5. El calzado de la fábrica se distribuye solo en un punto de venta y por medio de agentes de venta, quienes por medio de un catálogo, hacen llegar el producto al consumidor final. No utilizan otro tipo de canal que ayude a aumentar el nivel de ingresos de la empresa.
6. Actualmente, la tienda no cuenta con publicidad en el punto de venta, carece de un rótulo visible que identifique a la empresa y de una decoración adecuada en la vitrina. Además, no utilizan medios masivos para promover la ubicación de la fábrica.
7. Con respecto a la mezcla promocional, la fábrica de calzado "Shama" no utiliza tácticas promocionales que permita influir en la demanda del calzado. La organización cuenta con un catálogo físico, el cual no ha sido modificado hace más de un año.

8. El Gerente General es la persona encargada de realizar los diseños del calzado y de atender el área de producción y ventas (sala de ventas y agente de venta por catálogo). Se comprobó que el Gerente realiza múltiples tareas y que es el responsable de todas las áreas.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, presentadas en el trabajo de tesis. La elaboración y ejecución de dichas estrategias van dirigidas a contribuir con el incremento de ventas de la fábrica.
2. Realizar investigaciones de forma periódica para evaluar las necesidades de la empresa y proponer estrategias adecuadas para contrarrestar las deficiencias que se descubran en dichas investigaciones.
3. Establecer lineamientos de evaluación y seguimiento que permitan medir la efectividad y mejora continua de las estrategias propuestas de la mezcla de mercadotecnia de la fábrica
4. El precio del producto se debe determinar no solo con base a los costos de fabricación y distribución si no también es importante evaluar y conocer los precios de la competencia y tomar en cuenta el aumento o disminución de la demanda..
5. Incrementar el número de agentes de ventas por catálogo para incrementar la promoción del producto.
6. Utilizar publicidad en el punto de venta que permita promover las instalaciones de la misma. Utilizar un rótulo que permita identificar la tienda y en el exterior de fábrica. Utilizar tácticas de merchandising que permitan mejorar el aspecto de la vitrina.
7. Implementar de acuerdo a la capacidad de la fábrica, estrategias de la mezcla promocional que contemple la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas, con el fin de

contribuir con el incremento de ventas y de esta manera incentivar y generar la compra del calzado.

8. La fábrica de calzado “Shama” debe contratar a una persona a quien se le pueda delegar las actividades del área de ventas, con el objetivo de que contribuya con el crecimiento de ventas esperado y que se descentralice las tareas de esta área..

BIBLIOGRAFÍA

1. Fernández Sánchez, J.L. y Luna Sotorrío, L. s. n. t. Estrategias de crecimiento Consultado el 07 de ago. de 2013. Disponible en : <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/introduccion-a-la-economia-de-la-empresa/materiales/Intro-Eco-Empresa5.pdf>
2. Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de marketing. México, Pearson Educación. 504 p.
3. Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación 599 p.
4. _____. y Keller, K. L. 2012. Dirección de marketing. 14ª .ed. México, Pearson educación. 808 p.
5. Paz Álvarez, R. 2005. Cosas mercantiles. 2ª. ed. Guatemala, Aries.170 p.
6. Sánchez, W. 2009. Dirección de marketing: venta personal. (en línea). México. Consultada el 07 de ago. del 2013. Disponible en: http://books.google.com.gt/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=direccion+marketing&hl=es&sa=X&ei=ZlkmU4K3Co-_kQeG24CQDA&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=direccion%20marketing
7. s.n.t. Consultado el 07 de ago. 2013. Disponible en: <http://revistaindustria.com/?p=3046>
8. s.n.t. Industria de calzado. Consultado el 21 de ago. del 2013. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_del_calzado
9. s.n.t. Medios. Consultado el 21 de ago. del 2013. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios_publicitarios

10. s.n.t. Zapatos. Consultado el 21 de ago. del 2013. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Zapato>
11. Thompson, I. 2005. La mezcla de marketing. (en línea). s.l. Consultado el 7 de ago. 2013. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.
12. _____. 2005. Tipos de producto. (en línea). s.l. Consultado el 7 de ago. 2013. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/producto/lamezclademarketing>.

ANEXOS

Anexo 1

Boleta de encuesta dirigida a clientes reales

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

Boleta de encuesta dirigida a clientes reales

OBJETIVO: Determinar la percepción, inquietudes y principales necesidades de los clientes actuales de la fábrica de calzado.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines académicos.

1. Rango de edad <input type="checkbox"/> 15-20 años <input type="checkbox"/> 21-30 años <input type="checkbox"/> 31-50 años <input type="checkbox"/> 51-99 años	2. Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	3. Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Unido (a) 4. Zona de residencia _____	5. Integrantes en la familia <input type="checkbox"/> 1-3 <input type="checkbox"/> 4-6 <input type="checkbox"/> 7-10	6. Nivel de ingreso mensual <input type="checkbox"/> Q1,000 <input type="checkbox"/> Q. 2,000 <input type="checkbox"/> Q. 3,000 <input type="checkbox"/> Q 4,000 <input type="checkbox"/> Q. 5,000
---	---	--	--	--

MÓDULO II: PRODUCTO

7. ¿Cómo califica las siguientes características de la empresa y calzado?

Material	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Servicio	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Diseño del producto	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Empaque	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Etiqueta	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Marca	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?

Logotipo	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?
Producto	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	¿Por qué?

8. ¿Cuál cree usted que es la característica que distingue al calzado de esta empresa?

Calidad de producto Tiempo de entrega

Servicio Diseño

Otro

¿Por qué? _____

9. ¿Qué característica considera que influye en su decisión de compra?

Calidad Diseño Empaque Etiqueta

Marca Precio Otro

¿Por qué? _____

10. ¿Considera que existe amplio surtido de calzado en la sala de ventas?

Si No

¿Por qué? _____

11. ¿Cada cuánto tiempo compra zapatos en la empresa?

3 meses 6 meses 1 año

12. ¿Qué tipo de zapatos es el que compra más en la empresa?

Casual Formal Botas

MÓDULO III: PRECIO

13. Considera que el precio del producto es:

Bajo Normal Alto Demasiado alto

14. ¿Cuál ha sido la forma de pago cuando ha realizado compras en la empresa?

24. ¿Cómo le parece el aspecto de la tienda?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Por qué? _____

25. ¿Considera que la empresa tiene sus productos colocados de manera ordenada?

Si No

26. ¿Considera que la tienda llama la atención desde afuera?

Si No

¿Por qué? _____

27. Si la respuesta anterior fue negativa, ¿cree usted que al pintar el exterior de la empresa con un color llamativo, mejoraría el aspecto de la tienda?

Si No

¿Por qué? _____

28. Considera que la presentación de la vitrina del punto de venta es:

Excelente Buena Regular Mala

¿Por qué? _____

30. Considera que la cantidad de producto exhibido en las vitrinas es:

Exagerada Normal Regular Poca

¿Por qué? _____

31. ¿Podría mencionar el nombre de 3 puntos de venta de calzado que también frecuente?

MÓDULO V: PROMOCIÓN

32. ¿Por qué medio conoció la marca de la empresa?

Radio Periódico Rótulos Volantes

<p> <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Cheques </p> <p> <input type="checkbox"/> Todas las anteriores </p> <p>15. Respecto a otras zapaterías, considera que el precio del calzado es:</p> <p> <input type="checkbox"/> Inferior <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Igual </p> <p>16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos de la tienda?</p> <p> <input type="checkbox"/> Q.150 <input type="checkbox"/> Q.200 <input type="checkbox"/> Q.300 <input type="checkbox"/> Q.400 <input type="checkbox"/> Q.500 </p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>—</p> <p style="text-align: center;">MÓDULO IV: PLAZA</p> <hr style="border: 1px solid red;"/> <p>17. ¿Considera que el punto de venta está ubicado en un lugar accesible?</p> <p> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No </p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p> <input type="checkbox"/> Punto de venta <input type="checkbox"/> Internet </p> <p>33. ¿Con qué frecuencia escucha usted radio?</p> <p> <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 3 a 5 días por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 días por semana <input type="checkbox"/> Nunca </p> <p>34. Si su respuesta anterior fue alguna de las primeras tres opciones, mencione 3 estaciones de radio</p> <p>_____</p> <p>35. ¿Con qué frecuencia lee usted el periódico?</p> <p> <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 3 a 5 días por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 días por semana <input type="checkbox"/> Nunca </p>
---	--

36. Indique, ¿por qué medio de comunicación le gustaría tener noticias del producto de la empresa?

Radio Periódico Revistas Pagina Web
 Facebook Otros

Especifique: _____

37. La empresa le ha ofrecido algún incentivo (regalo, sorteo, cupones, descuentos, etc.) cuando ha realizado una compra?

Sí No

38. Si la respuesta anterior fue afirmativa, mencione ¿cuáles?

Descuentos Rifas o sorteos Regalos
 Todas las anteriores Otros

Mencione: _____

39. ¿Ha recibido noticias sobre descuentos, promociones o nuevos productos por parte de la empresa después de haber realizado alguna compra?

Sí No

40. Si su respuesta fue negativa, ¿por qué medio le gustaría que la

empresa le diera seguimiento?

- Visita de un agente
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Redes sociales

¡Gracias por su colaboración

Anexo 2

Boleta No. _____

Boleta de encuesta para

clientes potenciales

OBJETIVO: Determinar las principales necesidades de los clientes potenciales de la fábrica de calzado.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines académicos.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

2. Rango de edad	3. Sexo	4. Estado civil	8. Integrantes en la familia	9. Nivel de ingreso mensual
<input type="checkbox"/> 15-20 años	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Soltero (a)	<input type="checkbox"/> 1-3	<input type="checkbox"/> Q1,000
<input type="checkbox"/> 21-30 años	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Casado (a)	<input type="checkbox"/> 4-6	<input type="checkbox"/> Q. 2,000
<input type="checkbox"/> 31-50 años	3. Zona de residencia	<input type="checkbox"/> Unido (a)	<input type="checkbox"/> 7-10	<input type="checkbox"/> Q. 3,000
<input type="checkbox"/> 51-99 años		<input type="checkbox"/> Zona 1		<input type="checkbox"/> Q 4,000
	<input type="checkbox"/> Zona 3			<input type="checkbox"/> Q. 5,000
	<input type="checkbox"/> Zona 4			
	<input type="checkbox"/> Zona 11			

MÓDULO II: PRODUCTO

Después de haber observado una muestra del calzado de la empresa a la que represento, podría responder lo siguiente:

10. ¿Cómo califica los siguientes aspectos?

Material	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	¿Por qué?

Calidad del producto	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	¿Por qué?

Diseño del producto	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	¿Por qué?

Empaque	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	¿Por qué?

Etiqueta	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	¿Por qué?

Marca	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	¿Por qué?

Logotipo	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	¿Por qué?

8. ¿Considera que es importante que una zapatería cuente con amplio surtido de colores y diseños de calzado?

Si No

¿Por qué? _____

9. Cuando compra calzado formal, regularmente ¿cuál es el color que más compra?

Negro Blanco Café Azules

10. Regularmente, cuándo usted decide comprar calzado es por:

- Por necesidad
 Porque le atrajo el diseño y estilo
 Otro motivo

¿Cuál? _____

11. Para usted, ¿qué es calidad?

- Durabilidad Estilo Marca
 Todas las anteriores

12. Cuándo compra calzado, ¿prefiere comprar zapatos de marca?

Si No

¿Qué marcas? _____

13. Usted, ¿cómo prefiere el empaque del producto?

Bolsa Caja Ambas

14. Si la bolsa fuera el empaque, podría mencionar ¿cuál de estos dos materiales es mejor?

Bolsa plástica Bolsa de papel

15. ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un par de zapatos para que usted tome la decisión de comprarlos?

- Calidad Color
 Diseño Precio
 Empaque Tiempo de entrega
 Etiqueta Otro
 Marca Detalle: _____

MÓDULO III: PRECIO

16. Según su capacidad económica, ¿cuánto es lo más que pagaría por un par de zapatos?

19. El precio del producto que se le mostró considera que es:

Bajo Normal Alto Demasiado alto

¿Por qué? _____

20. En otra tienda, ¿cree usted que puede conseguir a un precio más cómodo un par de zapatos parecidos?

Si No

MÓDULO IV: PLAZA

21. De acuerdo a su conveniencia, ¿dónde es más fácil hacer compras de calzado?

Punto de venta Centro comercial
 Mercado Kiosco Catálogo

¿Por qué? _____

22. Regularmente, ¿dónde compra calzado?

Puntos de venta Centro comercial
 Mercado Kiosco Catálogo

¿Por qué? _____

23. De las siguientes zonas que se le presentan a continuación, ¿cuál es la que más frecuenta cuando se dispone a comprar calzado?

Zona 1 Zona 4 Zona 3 Zona 11

Otra
Mencione: _____

24. Considera que el aspecto que presenta un punto de venta, ¿es determinante para influir en la decisión de ingresar y realizar una compra?

Si No

¿Por qué? _____

25. Al pasar por un punto de ventas de calzado, ¿qué es lo que primero le llama la atención?

La vitrina El interior La decoración
 El tamaño de la tienda

<p> <input type="checkbox"/> Q150 <input type="checkbox"/> Q200 <input type="checkbox"/> Q300 <input type="checkbox"/> Q400 <input type="checkbox"/> Q500 </p> <p> 17. ¿De acuerdo a que variable se basa su decisión de compra? </p> <p> <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Precio Otra _____ </p> <p> 18. La forma de pago que prefiere para comprar un producto es: </p> <p> <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Cheques </p> <p> <input type="checkbox"/> Todas las anteriores </p>	<p> 26. ¿Podría mencionar 3 nombres de las zapaterías que más frecuenta? </p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p style="text-align: center;">MÓDULO V: PROMOCIÓN</p> <hr style="border: 1px solid red;"/> <p> 27. ¿Qué medio de comunicación ve o escucha con más frecuencia? </p> <p> <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Otros Mencione: _____ </p> <p> 28. ¿Con qué frecuencia escucha radio? </p> <p> <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 3 a 5 días por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 días por semana <input type="checkbox"/> Nunca </p> <p> 29. Si escucha radio podría mencionar 3 estaciones de radio que más escuche </p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p> 30. ¿Con que frecuencia lee el periódico? </p> <p> <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 3 a 5 días por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 días por semana <input type="checkbox"/> Nunca </p> <p> 31. Si lee periódico ¿Podría mencionar el nombre del que normalmente compra? </p> <p>_____</p> <p> 32. ¿Con qué tipo de publicidad cree que debe contar un </p>	<p> 34. Si su respuesta fue afirmativa, ¿cuál de las siguientes herramientas le gustaría que se aplicara en un punto de venta? </p> <p> <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Concurso de consumidores <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Otros </p> <p> Especifique: _____ </p> <p> 35. Si se utilizarán descuentos sobre el calzado, ¿en qué meses del año cree que es adecuado aplicarlos? </p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Enero</td> <td><input type="checkbox"/> Julio</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Febrero</td> <td><input type="checkbox"/> Agosto</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Marzo</td> <td><input type="checkbox"/> Septiembre</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Abril</td> <td><input type="checkbox"/> Octubre</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Mayo</td> <td><input type="checkbox"/> Noviembre</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Junio</td> <td><input type="checkbox"/> Diciembre</td> </tr> </table> <p> 36. Si la empresa desea contactarlo para informarle sobre las promociones, usted preferiría que la comunicación se diera: </p> <p> <input type="checkbox"/> Visita personal <input type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Redes sociales </p>	<input type="checkbox"/> Enero	<input type="checkbox"/> Julio	<input type="checkbox"/> Febrero	<input type="checkbox"/> Agosto	<input type="checkbox"/> Marzo	<input type="checkbox"/> Septiembre	<input type="checkbox"/> Abril	<input type="checkbox"/> Octubre	<input type="checkbox"/> Mayo	<input type="checkbox"/> Noviembre	<input type="checkbox"/> Junio	<input type="checkbox"/> Diciembre
<input type="checkbox"/> Enero	<input type="checkbox"/> Julio												
<input type="checkbox"/> Febrero	<input type="checkbox"/> Agosto												
<input type="checkbox"/> Marzo	<input type="checkbox"/> Septiembre												
<input type="checkbox"/> Abril	<input type="checkbox"/> Octubre												
<input type="checkbox"/> Mayo	<input type="checkbox"/> Noviembre												
<input type="checkbox"/> Junio	<input type="checkbox"/> Diciembre												

<p>punto de venta?</p> <p><input type="checkbox"/> Manta</p> <p><input type="checkbox"/> Volantes</p> <p><input type="checkbox"/> Rotulo</p> <p><input type="checkbox"/> Todos los anteriores</p> <p>33. ¿Considera que las promociones son herramientas que ayudan a tomar la decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Mencione: _____</p> <p>37. ¿Ha escuchado de la empresa calzado Shama?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué medio? _____</p>
--	--

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Boleta No. _____

Entrevista dirigida a colaboradores de la empresa

La siguiente entrevista, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "La mezcla de mercadotecnia, para el crecimiento de ventas de una fábrica de calzado ubicada en la zona uno de la ciudad capital de Guatemala."

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines académicos de elaboración de tesis.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1. Rango de edad	2. Sexo	3. Estado civil	4. Nivel académico	5. Tiempo de laborar en la empresa	6. Area a la que pertenece
<input type="checkbox"/> 15-20 años	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Soltero (a)	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> 1- 6 meses	<input type="checkbox"/> Producción
<input type="checkbox"/> 21-30 años	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Casado (a)	<input type="checkbox"/> Básicos	<input type="checkbox"/> 7-12 mese	<input type="checkbox"/> Ventas
<input type="checkbox"/> 31-50 años		<input type="checkbox"/> Unido (a)	<input type="checkbox"/> Diversificado	<input type="checkbox"/> 2- 5 años	<input type="checkbox"/> Administración
<input type="checkbox"/> 51-99 años			<input type="checkbox"/> Título Universitario	<input type="checkbox"/> 6- 15 años	

Puesto que desempeña: _____

7. ¿Conoce cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?
 Si No ¿Cuántos? _____

8. ¿Conoce los siguientes aspectos de la empresa?

Misión Si No ¿Cuál es? _____

Visión Si No ¿Cuál es? _____

Objetivos Si No ¿Cuáles son? _____

Organigrama Si No

9. Reconoce quién es su jefe inmediato Si No

10. ¿Considera que la empresa le ha dado todos los recursos y herramientas que necesita para realizar las tareas que se le asignan?

Si No

¿Con qué le agradecería contar? _____

MÓDULO II: PRODUCTO

12. ¿Cuál cree que es la característica principal que distingue al producto de la empresa?

Calidad del producto Tiempo de entrega

Diseño Otro

Detalle: _____

13. ¿Cuál de las siguientes características considera usted que es la principal deficiencia del producto de la empresa?

Calidad del producto Tiempo de entrega

Diseño Otro

Detalle: _____

MÓDULO III: PLAZA

14. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad suficiente para tener la cantidad y surtido de calzado en el punto de venta?

Si No

¿Por qué? _____

15. ¿Considera que la presentación de la tienda es suficientemente atractiva al ojo de los clientes?

<p>11. ¿Cómo califica la calidad de los materiales que utiliza la empresa para la fabricación del calzado?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelentes <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>16. ¿En el momento de realizar una venta, considera usted que todos los diseños y tallas del zapato que busca se encuentran en orden en las vitrinas y bodega?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p>
---	---

17. ¿Considera que la bodega es amplia y tiene capacidad para poder almacenar calzado?

Si No

¿Por qué? _____

MÓDULO IV: PROMOCIÓN

18. ¿Considera que la empresa apoya las ventas con publicidad?

Si No

¿Por qué? _____

19. ¿La empresa alguna vez ha impartido alguna capacitación sobre ventas?

Si No

¿Por qué? _____

20. Si su respuesta anterior fue negativa ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre ventas?

Si No

¿Por qué? _____

21. ¿Ha realizado la empresa alguna vez concursos para vendedores?

Si No

¿Por qué? _____

22. ¿Ha recibido alguna bonificación por las ventas que ha realizado?

Si No

¿Por qué? _____

23. ¿Conoce si la empresa tiene establecidas metas de venta?

Si No

¿Por qué? _____

Anexo 4

Cotización de cartapacio

CARTAPACIO PANORAMICA 1/2" COLOR BLANCO

CARPETA WILSON JONES. PANORÁMICA. DOBLE BOLSA INTERIOR. CON MICA OPACA TRANSLÚCIDA PARA PERSONALIZAR SUS PROPIAS PORTADAS. DOBLE MECANISMO EN LA PARTE SUPERIOR E INFERIOR PARA ABRIR O CERRAR CON FACILIDAD, ARILLO TIPO "O"



[AGRANDAR IMAGEN](#)

★★★★★ calificación

Item #: 1799

Precio: Q29.90 Disponible

PIEZA

Cantidad:

[Promociones](#)

[Comprar](#)

[Añadir a la lista](#) entrega a domicilio gratis
[escribe una reseña](#)

ITEM#	1799
MARCA	WILSON JONES
MEDIDA	PIEZA
MODELO	P1250
TAMAÑO DEL PAPEL	CARTA (8.5 X 11") 21.6 X 27.9 CM
TAMAÑO DEL ARILLO	ARILLO EN "O" 1/2"
CAPACIDAD DE HOJAS	110 HOJAS
NUMERO DE ARILLOS	TRES
COLOR	BLANCO
BOLSA EXTERIOR	N/A
BOLSA INTERIOR	DOBLE BOLSA
MATERIAL	VINIL
UNIDAD DE VENTA	PIEZA

[Resumen de calificaciones](#)

Anexo 5 Cotización de papel fotográfico

PAPEL EPSON INKJET FOTOGRAFICO PAQUETE CON 100 HJS

PAPEL DE CALIDAD EXCELENTE PARA IMPRESIONES MAS NÍTIDAS. OPAÇIDAD 85. IDEAL PARA ESTABLECER IMÁGENES DIGITALES Y MATERIAL DE PRESENTACIÓN. SUPERFICIE ULTRA SUAVE QUE PERMITE MAYOR NITIDEZ DE COLORES. PESO POR HOJA 105 GR.



AGRANDAR IMAGEN ▶



Item #: 4094

Precio: Q169.00 Disponible

PAQ C/100

Cantidad:

Promociones

[Comprar](#)

[Añadir a la lista](#) entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

ITEM#	4094
MARCA	EPSON
MEDIDA	PAQ C/100
MODELO	S041082-ML
TAMAÑO DE HOJA	8.5 X 11" (21.8 X 27.9 CM) CARTA
COLOR DEL PAPEL	BLANCO
BLANCURA DEL PAPEL	90%
TERMINADO DEL PAPEL	MATE
GRAMAJE DEL PAPEL	105 GR.
CONTENIDO DE FIBRA RECICLADA	N/A
HOJAS POR RESMA/PAQUETE	PAQUETE CON 100
RESMAS POR CAJA	N/A

Anexo 6
Cotización de pintura

QUIMICOS SEGA S.A.
 KM. 22 CARRETERA AL PACIFICO
 LOTE 274 COLONIA COVINTA
 TEL : 66297877 / 79
 ventas@pinturassega.com
 www.pinturassega.com

COTIZACIÓN

Descripción			
CLIENTE	AMADA ILUSION PAPPA	Asesor Comercial:	
NIT:		Fecha:	01/07/2014
CONTACTO:		Representante:	VICENTE VELMARIN
Teléfono:		Teléfono:	5967-0172

CANTIDAD	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	PINTURA DE ACEITE ROJO	Q405.00	Q405.00
1	PINTURA DE ACEITE BLANCO	Q405.00	Q405.00
TOTAL			810.00

No. Orden:	PS-215	
Forma de Pago:	EFFECTIVO	

VIGENCIA DE LA COTIZACION
16 DIAS DESPUES DE HABERSE
REALIZADO.

LA CALIDAD DE TODOS NUESTROS PRODUCTOS SON ELABORADOS POR FORMULAS QUE GARANTIZAN SATISFACCION TOTAL.

Km. 22 Carretera al Pacífico, Lote 274 Covinta | Teléfonos: (502) 6629-7877/80 • 2473-3636 | www.quimicossega.com.gt

Anexo 7

Cotización de módulos de prensa



AVISO URGENTE:

A todos nuestros amigos anunciantes

FUTURA
publicidad

PBX: 2380-5300

futuracpub@gmail.com



Prensa Libre **FUTURA** PBX: 2380-5300
E-mail: futuracpub@gmail.com

Rediseño de Clasificados de Prensa Libre

La combinación perfecta entre dinamismo y estilo dio como resultado el nuevo Clasificados de Prensa Libre, para seguir siendo efectivos como siempre.

Ciudad de Guatemala, abril del 2013. A partir del día 4 de mayo de 2013 Clasificados de Prensa Libre lanza al mercado guatemalteco el rediseño de su versión en papel, con un cambio que permitirá a su audiencia encontrar con mayor facilidad lo que buscan.

Varios cambios e innovaciones se han integrado al rediseño de este producto, de los que cabe mencionar los siguientes:

- Secciones agrupadas en 4 grandes categorías, acompañadas de una estrategia para impulsar una por cada día de la semana:
 - Vehículos
 - Inmuebles
 - Empleo
 - Oportunidades
- Estandarización de la modulación a 10x14 módulos.

El rediseño de Clasificados se imprimió para seguir siendo el referente en anuncios impresos de Clasificados, para continuar siendo así efectivos tanto a nuestros anunciantes como lectores.

Los Clasificados de Prensa Libre podrán ser adquiridos, como siempre, dentro de Prensa Libre, todos los días, de lunes a domingo, tanto en la capital como en el interior del país.

Desempeño fiel en sus labores,
Saludos cordiales,

Jairo Vilmar
Director Comercial
Prensa Libre

FUTURA
publicidad
CREATIVIDAD QUE CUMPLE

LISTADO
NUEVOS TAMAÑOS
A partir del lunes
6/05/2013

CLASIFICADOS
" Z "

EMPLEOS - VEHÍCULOS - INMUEBLES - OPORTUNIDADES

PBX: 2380-5300
E-mail: futuracpub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!

Guatemala de la Asociación

Señor
Jefe de Recursos Humanos
Presente

Respetable Señor:

Atentamente, me dirijo a usted por este medio, para ofrecerle los servicios publicitarios en las secciones de **EMPLEOS, VARIOS, CORPORATIVAS, LICITACIONES, GUIA PROFESIONAL**.

De nuestra agencia, obtendrá los siguientes ventajas:

- ✓ Su empresa puede ordenar sus anuncios por teléfono, fax o correo. Nuestro correo electrónico es futurapub@gmail.com para mayor comodidad y rapidez en la elaboración de sus anuncios o si fueran certificaciones su una alternativa confiable, también puede enviar logos, dibujos o incluso fotos para elaborar sus anuncios ya sean blancos y negro o Full color.
 - ✓ Les programamos y elaboramos sus anuncios con prioridad por computadora y el diseño de acuerdo al cliente lo requiere, la elaboración no tiene ningún costo adicional, en el cual usted visualizará antes, cómo y de qué forma se publicará su anuncio.
 - ✓ Nuestra agencia le concede 30 días de Crédito, en cualquier medio escrito.
 - ✓ Ofrecemos el servicio de **BUZON PRENSA LIBRE**, la dirección de la agencia y nuestro correo electrónico, los cuales no tienen recargo adicional tampoco y entregamos su correspondencia en sus oficinas, en la empresa, durante el tiempo que tenga vigencia de servicio el buzón o en el día y lugar que se nos indique al fuera confidencial.
 - ✓ Los tarifas de los anuncios son exactamente las mismas de los medios de comunicación.
 - ✓ Nuestros trabajos son todos los medios: Prensa Libre, Siglo XXI, El Día, El Periódico, Nuestro Diario y la Hora, Publistew, Correo News, Capital News, Radio y Televisión.
- Si hubiera información adicional que necesite, con mucho gusto se la proporcionaremos. Esperamos sea de la oportunidad de servirle con eficiencia, capacidad y obediencia que nos concede una cita, para poder ampliarle la información.

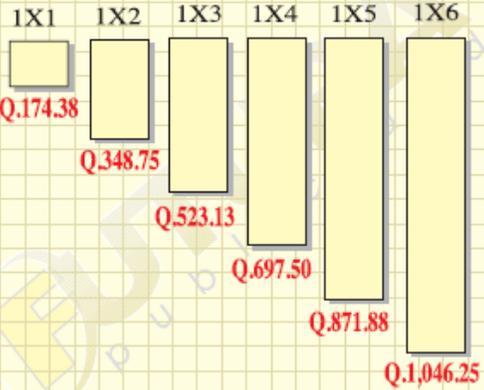
Cordialmente, le saluda:

José Albizuca
Ejecutivo de Cuentas



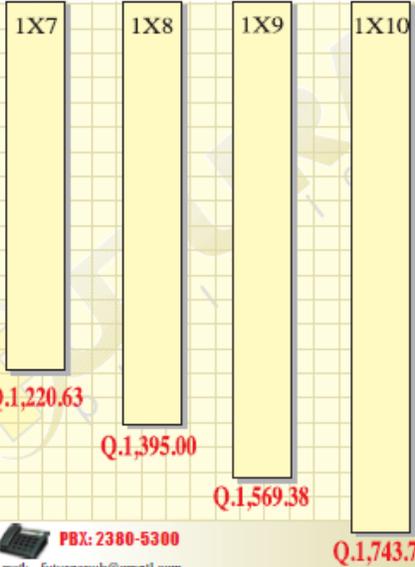
PBX: 2380-5300

E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!



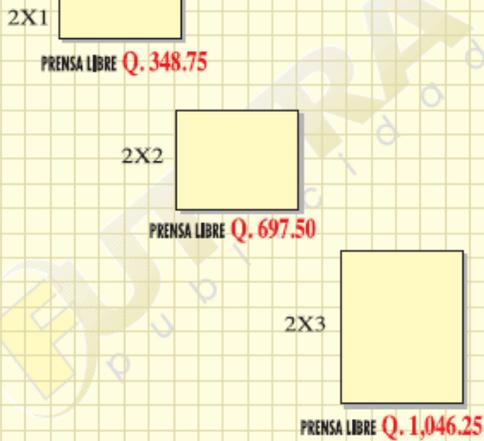
PBX: 2380-5300

E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!



PBX: 2380-5300

E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!



PBX: 2380-5300

E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!

FUTURA
PUBLICIDAD
CREATIVIDAD QUE CUMPLE

2X4
PRENSA LIBRE **Q. 1,395.00**

2X5
PRENSA LIBRE **Q. 1,743.75**

2X6
PRENSA LIBRE **Q. 2,092.50**

PBX: 2380-5300
E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!

FUTURA
PUBLICIDAD
CREATIVIDAD QUE CUMPLE

2X7
PRENSA LIBRE **Q. 2,441.25**

2X8
PRENSA LIBRE **Q. 2,790.00**

PBX: 2380-5300
E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!

FUTURA
PUBLICIDAD
CREATIVIDAD QUE CUMPLE

2X9
PRENSA LIBRE **Q. 3,138.75**

2X10
PRENSA LIBRE **Q. 3,487.50**

PBX: 2380-5300
E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!

FUTURA
PUBLICIDAD
CREATIVIDAD QUE CUMPLE

4X1
PRENSA LIBRE **Q. 697.50**

4X2
PRENSA LIBRE **Q. 1,395.00**

4X3
PRENSA LIBRE **Q. 2,092.50**

PBX: 2380-5300
E-mail: futurapub@gmail.com
La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!

 <p>4X4 PRENSA LIBRE Q. 2,790.00</p> <p>4X5 PRENSA LIBRE Q. 3,487.50</p> <p>PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>	 <p>4X6 PRENSA LIBRE Q. 4,185.00</p> <p>PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>
---	--

 <p>4X7 PRENSA LIBRE Q. 4,882.50</p> <p>PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>	 <p>5x7 PRENSA LIBRE Q. 6,103.13</p> <p>PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>
---	--

 <p>4X8</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 5,580.00</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierte!</i></p>	 <p>4X9</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 6,277.50</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierte!</i></p>
--	---

 <p>4X10</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 6,975.00</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierte!</i></p>	 <p>6X2</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 2,092.50</p> <p>6X3</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 3,138.75</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierte!</i></p>
---	--

<p>FUTURA PUBLICIDAD CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>6X4</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 4,185.00</p> <p>6X5</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 5,231.25</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>	<p>FUTURA PUBLICIDAD CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>6X6</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 6,277.50</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>
--	--

<p>FUTURA PUBLICIDAD CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>6X7</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 7,323.75</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>	<p>FUTURA PUBLICIDAD CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>6X8</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 8,370.00</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futurapub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Invierta!</i></p>
--	--

<p>FUTURA publicidad CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>8X7</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 9,765.00</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!</i></p>	<p>FUTURA publicidad CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>10X7</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 12,206.25</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com <i>La Publicidad Promueve Mercados ¡Inicierta!</i></p>
---	---

<p>FUTURA publicidad CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>4X14</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 9,765.00</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com</p>	<p>FUTURA publicidad CREATIVIDAD QUE CUMPLE</p> <p>5X14</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 12,206.25</p> <p> PBX: 2380-5300 E-mail: futuracpub@gmail.com</p>
---	--

 <p>8X14</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 19,530.00</p> <p> PBX: 2380-5300</p>	 <p>10X14</p> <p>PRENSA LIBRE Q. 24,412.50</p> <p> PBX: 2380-5300</p>
--	--

<p>* ESQUELAS Q.120.00 EL MODULO + IMPUESTOS</p> <p>* GUIA PROFESIONAL Q.175.00 EL MODULO + IMPUESTOS</p>	 <p>PARA MAS INFORMACION POR FAVOR COMUNICARSE AL:</p> <p> PBX: 2380-5300</p> <p>E-mail: futuracpub@gmail.com</p>
---	---