

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



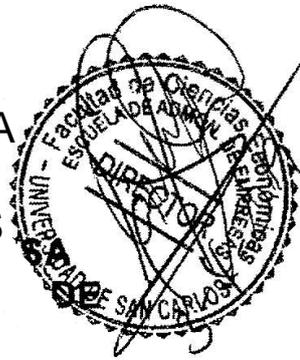
**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA
QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
CALZADO DEPORTIVO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

HERBER ESTUARDO JUÁREZ AQUINO

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, MAYO DE 2019

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



**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA
QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
CALZADO DEPORTIVO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

HERBER ESTUARDO JUÁREZ AQUINO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, FEBRERO DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
VOCAL III	Vacante
VOCAL IV	BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
VOCAL V	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.9, subinciso 5.9.2 del Acta 21-2015, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 11 de septiembre de 2015.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON

EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala, 13 de julio de 2018

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

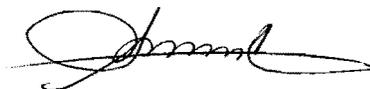
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha ocho de marzo de dos mil diecisiete, en el que se me designa asesor de tesis del estudiante Herber Estuardo Juárez Aquino, carné 201012440, con el tema **“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CALZADO DEPORTIVO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, me permito recomendarlo para que sea discutido en examen privado de tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de licenciado.

Atentamente,



Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

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

J.D-TG. No. 0235-2019
Guatemala, 07 marzo de 2019

Estudiante
HERBER ESTUARDO JUÁREZ AQUINO
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Cuarto, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 03-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 28 de febrero de 2019, que en su parte conducente dice:

“CUARTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

4.1 Graduaciones

4.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista providencias y oficios de las Direcciones de Escuela de Contaduría Pública y Auditoría, Economía, Administración de Empresas y de Estudios de Postgrado; documentos en los que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Escuela de Administración de Empresas

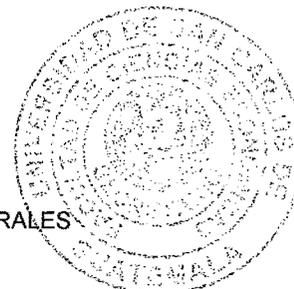
Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

HERBER ESTUARDO JUÁREZ AQUINO	201012440	“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CALZADO DEPORTIVO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”
----------------------------------	-----------	--

3o. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación”.

“D Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



m.ch

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ser el guía de mi vida y por apoyarme a alcanzar mis metas.

A MIS PADRES

María Aquino y Julio Juárez, gracias por su apoyo incondicional. Por exigirme desde pequeño a ser responsable y motivarme cada día para alcanzar mis metas.

A MI HIJA Y ESPOSA

Carmen Campos y Melanie Juárez, por el cariño y apoyo que me han brindado. Han sido mi inspiración para alcanzar mis sueños.

A MIS HERMANOS

Por ser un ejemplo que seguir. Por creer en mi y por enseñarme que se puede salir adelante sin importar las adversidades.

A LA UNIVERSIDAD

Por darme la oportunidad de formarme como profesional y por enseñarme que con dedicación y sacrificio es posible alcanzar las metas que uno se proponga.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por su apoyo profesional y moral. Por sus recomendaciones. Por prepararme como profesional.

A MIS AMIGOS

Por compartir gratos momentos.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Empresa	1
1.1.1. Clasificación de empresas	1
1.2. Mercadotecnia	5
1.2.1. Objetivos de la mercadotecnia	6
1.2.2. Importancia de la mercadotecnia	6
1.2.3. Conceptos generales del proceso de mercadotecnia	7
1.2.4. Entorno de la mercadotecnia	8
1.2.5. Mercado	11
1.2.6. Segmentación	11
1.2.7. Mercado de consumidores	12
1.2.8. Mercados industriales	14
1.2.9. Mezcla de mercadotecnia	16
1.3. Diagnóstico FODA	40
1.3.1. FO (Fortalezas y Oportunidades)	42
1.3.2. DO (Debilidades y Oportunidades)	42
1.3.3. FA (Fortalezas y Amenazas)	42
1.3.4. DA (Debilidades y Amenazas)	42

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

2.1. Metodología de la investigación	44
2.1.1. Métodos de investigación	44

Contenido	Página
2.1.2. Técnicas de investigación	45
2.1.3. Instrumentos de investigación	46
2.2. Antecedentes de la empresa	47
2.2.1. Unidad de análisis	47
2.2.2. Objeto de investigación	47
2.2.3. Sujetos de investigación	47
2.3. Situación actual de la mezcla de mercadotecnia	51
2.3.1. Análisis del macro entorno	52
2.3.2. Análisis del micro entorno	56
2.3.3. Resultados de la entrevista al propietario de la empresa	64
2.4. FODA	95
2.4.1. Diagnostico FODA	96

CAPÍTULO III

MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CALZADO DEPORTIVO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1. Justificación	97
3.2. Objetivos de la propuesta de estrategias de mercadotecnia	97
3.2.1. General	98
3.2.2. Específicos	98
3.2.3. Estrategias de mezcla de mercadotecnia	98
3.3. Propuestas de la mezcla de mercadotecnia	101
3.3.1. Mercado objetivo	102
3.3.2. Estrategias de producto	102
3.3.3. Estrategias de precio	109
3.3.4. Estrategias de plaza	114
3.3.5. Estrategias de mezcla promocional	126

Contenido	Página
3.3.6. Presupuesto total de la propuesta	149
3.3.7. Rentabilidad de la propuesta	152
Conclusiones	155
Recomendaciones	156
Bibliografía	157
Anexos	160

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Clasificación de las empresas según su actividad económica	2
2	Clasificación de las empresas según su actividad jurídica	3
3	Clasificación de las empresas según su dimensión	4
4	Clasificación de las empresas según el origen de su capital	4
5	Conceptos generales del proceso de mercadotecnia	7
6	Micro entorno de la empresa	9
7	Macro entorno de la empresa	10
8	Segmentación del mercado meta	12
9	Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	13
10	Factores que influyen en el comportamiento de compra industrial	15
11	Atributos del producto	17
12	Clasificación del producto y servicios	21
13	Estrategias de precio según percepción de valor por parte del cliente	23
14	Estrategias para fijación de precio basada en los costos de la empresa	24
15	Estrategias para fijación de precio de nuevos productos	24
16	Estrategias para la fijación de precio para la mezcla de productos	25
17	Estrategias de ajuste de precios	26
18	Herramientas de promoción de ventas para consumidores	36
19	Etapas del proceso de ventas personales	38
20	Tipos de relaciones con consumidores e inversionistas	39
21	Perfiles de entrevistados	49
22	Índice de precios al consumidor	54
23	Suelas de calzado deportivo respecto a las superficies de juego	55

No.	Contenido	Página
24	Análisis de la competencia	61
25	Ventas anuales totales de calzado deportivo del año 2017	62
26	Frecuencia de abastecimiento de calzado según intermediarios reales	67
27	Frecuencia de abastecimiento de calzado según intermediarios potenciales	68
28	Margen de ganancia deseado según intermediarios reales	69
29	Margen de ganancia deseado según intermediarios potenciales	70
30	Cuentan con catálogo de productos las fábricas según intermediarios potenciales	71
31	Interés de compra virtual según intermediarios	72
32	Lugar de recepción del calzado según intermediarios reales	73
33	Lugar de recepción del calzado según intermediarios potenciales	73
34	Medios publicitarios mayormente aceptados por los intermediarios reales	74
35	Medios publicitarios mayormente aceptados por los intermediarios reales	75
36	Promociones mayormente aceptadas según intermediarios potenciales	76
37	Eventos públicos de mayor aceptación según intermediarios potenciales	77
38	Frecuencia de ventas personales para nuevos estilos según intermediarios reales	78
39	Frecuencia de ventas personales para nuevos estilos según intermediarios potenciales	79

No.	Contenido	Página
40	Medios de información de nuevos productos aceptados por intermediarios reales	80
41	Medios de información de nuevos productos aceptados por intermediarios potenciales	81
42	Fidelidad a los fabricantes según intermediarios potenciales	82
43	Nivel de conocimiento de la empresa Calidany Sport's	83
44	Frecuencia, motivos y tiempo para la adquisición de nuevo calzado deportivo según compradores finales potenciales	84
45	Precio en el mercado de calzado deportivo según comprador final potencial	86
46	Medios publicitarios de mayor aceptación según compradores finales y potenciales	88
47	Matriz FODA, empresa Calidany Sport's	96
48	Beneficios de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	100
49	Costo total para estrategias de producto	106
50	Plan de acción, estrategia 1: producto	107
51	Fijación de precios por descuento en efectivo	111
52	Costo propuesta de precio	112
53	Plan de acción, estrategia 2: precio	113
54	Costo propuesta de plaza	123
55	Plan de acción, estrategia 3: plaza	125
56	Brief publicitario de la empresa Calidany Sport's	128
57	Costo de la propuesta de publicidad	132
58	Programa de descuentos por lealtad y frecuencia de compra	133
59	Costo de propuesta de promoción de ventas	134
60	Costo propuesta de mercadeo directo	143
61	Costo propuesta de mercadeo interactivo	146
62	Presupuesto de mezcla promocional	147

No.	Contenido	Página
63	Plan de acción, estrategia 4: mezcla promocional	148
64	Presupuesto de las estrategias de mercadotecnia	149
65	Línea de gasto de propuestas de enero a junio, cifras en quetzales	150
66	Línea de gasto de propuestas de julio a diciembre cifras en quetzales	151
67	Rentabilidad de la propuesta de mezcla de mercadeo	152
68	Mínimos cuadrados	153

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Proceso de la mercadotecnia	8
2	Componentes de la mezcla de la mercadotecnia	16
3	Niveles del producto	20
4	Canales de distribución de consumo	28
5	Canales de distribución industriales	29
6	Mezcla promocional	31
7	Esquema del proceso de investigación de campo	51
8	Corte de tela	59
9	Calzado deportivo	59
10	Pasos para llevar a cabo la propuesta	99
11	Propuestas de la mezcla de mercadotecnia	101
12	Logotipo propuesto	104
13	Eslogan propuesto	104
14	Logotipo y eslogan propuesto	105
15	Propuesta de encuesta para control y seguimiento de la estrategia de producto	108
16	Proceso de ventas a intermediarios	115
17	Base de datos de intermediarios	116
18	Planificación de visitas	117
19	Toma de pedido	118
20	Proceso de servicio a domicilio	119
21	Planificación de entrega	120
22	Confirmación de entrega del producto	121
23	Calculo de la tarifa de Guatex para envío del producto de Mixco a la ciudad capital de Guatemala	122
24	Propuesta de rótulo de la fábrica Calidany Sport's	129

No.	Contenido	Página
25	Propuesta de trifoliar de la fábrica Calidany Sport's	130
26	Propuesta de trifoliar de la fábrica Calidany Sport's	131
27	Catálogo digital página 1	135
28	Catálogo digital página 2	136
29	Catálogo digital página 3	137
30	Propuesta de correo electrónico	138
31	Propuesta de firma electrónica	139
32	Propuesta anuncio para envío mailing	141
33	Propuesta de mailing	142
34	Diseño para página de Facebook	145

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Página
1	Ventas anuales de calzado deportivo del año 2014 al 2017	63
2	Calidad del calzado deportivo de la empresa según intermediarios reales	66
3	Aspectos importantes al adquirir nuevo calzado deportivo según comprador final potencial	85
4	Lugar donde adquieren el calzado deportivo los compradores finales potenciales	87
5	Preferencia de promoción de ventas para el comprador final potencial	89
6	Eventos de convivencia con la comunidad atractivos al comprador final	90
7	Frecuencia de visita de vendedores para ofrecimiento de nuevo producto según compradores finales potenciales	91
8	Disposición de compra del consumidor final potencial por catálogo	92
9	Calidad del calzado deportivo de otras empresas, según compradores finales	93
10	Medios de pago	94
11	Proyección de vts. para el año 2019 en pares de zapatos	154

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1	Boleta de encuesta: consumidor final	161
2	Boleta de encuesta: intermediario real	166
3	Boleta de encuesta: intermediario potencial	171
4	Guía de entrevista a Gerente General	176

Introducción

La presente tesis denominada “Mezcla de mercadotecnia para una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de calzado deportivo, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala”, se enfoca en optimizar la comercialización del calzado deportivo que fabrica y distribuye la empresa en estudio.

En la actualidad no han logrado alcanzar sus metas en ventas, provocando así una disminución en su rentabilidad; el objeto principal del trabajo es recabar información de interés que permita conocer las dificultades que atraviesa la empresa y otorgar herramientas de mercadotecnia que permita solventarlas, logrando así su rentabilidad deseada.

El contenido se basa en tres capítulos. El capítulo I constituye el marco teórico en el cual se presenta toda la teoría relacionada a la investigación y que servirá de apoyo para los siguientes capítulos y como referencia para su aplicación. El capítulo II muestra los resultados obtenidos del diagnóstico realizado en la empresa, en el cual se obtiene toda la información actual de la misma, relacionada a su forma de comercializar el calzado. El capítulo III plantea nuevas estrategias de comercialización basadas en estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía consultada, así como los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla información que será fundamento de la presente investigación.

1.1. Empresa

“Es una entidad económica independiente que posee activos -efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, equipo- que ha adquirido mediante las aportaciones de los accionistas y el financiamiento de acreedores (por ejemplo, bancos, arrendadoras y personas que adquieren títulos de deuda de la empresa en el mercado de valores)”. (Ochoa y Saldívar, 2012, p.6)

“Organización social, ente o átomo organizacional más pequeño que, independientemente de su régimen de constitución jurídica y financiera, integra recursos (factores de la producción: recursos naturales, trabajo, capital y capacidad empresarial) con el objeto de administrarlos racionalmente (con máxima eficiencia y eficacia) a fin de que, de la óptima mezcla de ellos: produzca, distribuya y/o intercambie bienes y/o servicios satisfactorios que demanda la sociedad, a cambio de un flujo de dinero que cubra, no sólo sus costos de operación, sino que además le proporcione márgenes de beneficio (ganancia, utilidad o dividendos) atractivos que le convenzan de permanecer activo dentro del mercado en que opera”. (Piloña, 2010, p.173)

Es una entidad económico-social, dedicada a la comercialización de productos o servicios, para obtener utilidades, integrada por un equipo de personas profesionales, para la obtención de las metas de rentabilidad propuestas.

1.1.1. Clasificación de empresas

“Existen diferentes criterios para clasificar las empresas: en función de su tamaño, sector de actividad, localización de sus centros productivos, etc.”. (Moyano, Bruque, Maqueira, Fidalgo y Martínez, 2011, p.3)

1.1.1.1. Según su actividad económica

La actividad económica se refiere a procesos donde se generan e intercambian productos bienes y/o servicios. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Clasificación de las empresas según su actividad económica

Actividad económica	Definición
Industriales	La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas.
Comerciales	Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.
Servicio	Son aquellas que brindan servicio a la comunidad.

Fuente: elaboración propia. Con base en la página en línea

http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION

Según información que se detalla en la tabla 1, se observa que la actividad económica de una empresa está dividida en tres: industriales, comerciales y servicios.

1.1.1.2. Según su actividad jurídica

Según las normativas de las empresas; estas pueden ser formadas por una persona o por asociación de varias. (Véase tabla 2)

Tabla 2

Clasificación de las empresas según su actividad jurídica

Actividad jurídica	Definición
Individuales	Solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir con responsabilidad ilimitada, o hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL ¹ . Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
Societarias	Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.

Fuente: elaboración propia. Con base en la página en línea

http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION

Existen dos tipos de actividades jurídicas; individual cuando la empresa pertenece a una persona y societaria si está constituida por varias. Ambos tipos tiene obligaciones y derechos ante la administración tributaria de cada país.

1.1.1.3. Según su dimensión

La dimensión de las empresas se clasifica por la cantidad de trabajadores que estas posean. (Véase tabla 3)

¹ Empresas individuales de responsabilidad limitada

Tabla 3
Clasificación de las empresas según su dimensión

Dimensión	Definición
Micro empresas	Posee 10 o menos trabajadores.
Pequeña empresa	Posee entre 11 y 50 trabajadores.
Mediana empresa	Posee entre 51 y 250 trabajadores.
Gran empresa	Posee más de 250 trabajadores.

Fuente: elaboración propia. Con base en la página en línea

http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION

Las dimensiones de la empresa se definen a través de la cantidad de empleados que posea cada una, entre las cuales se tiene micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

1.1.1.4. Según su capital

Se divide según capital aportado; por los accionistas o el Estado. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Clasificación de las empresas según el origen de su capital

Capital	Definición
Privada	Es cuando el capital está en manos de accionistas particulares.
Pública	Es cuando el capital y el control están en manos del Estado.
Mixta	Es cuando la propiedad es compartida por accionistas y el Estado.

Fuente: elaboración propia. Con base en la página en línea

http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION

Al momento de ser constituidas las empresas también se dividen dependiendo del origen del capital con el que fue fundada y estas pueden ser de capital privado, capital público y capital mixto.

1.1.1.5. Industria de calzado

“Es el conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización y venta de todo tipo de calzado para el pie”. (Amat, 1999, 21)

“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 (esquí, patinaje, equitación), sandalias”. (Amat, 1999, 21)

Esta industria se dedica a la fabricación y distribución de calzado para darle confort y protección al pie, en cualquier tipo de actividad a la que se enfrente a diario la humanidad ya sea en el campo como en una oficina, al hacer deporte o simplemente para su comodidad.

1.1.1.5.1. Calzado deportivo

“Es el tipo de calzado utilizado en actividades deportivas; de acuerdo al deporte específico tienen sus características particulares; así, por ejemplo: el calzado a utilizarse en la práctica del football, tiene características distintas al utilizado en la práctica del valleyball”. (Castañeda, 2016, sp)

Este tipo de calzado se utiliza para deportes como el atletismo, baloncesto, fútbol e incluso para el gimnasio, debido a que le dan buen soporte y comodidad al pie.

1.2. Mercadotecnia

Es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)

Es un intercambio de beneficios mutuos a través de los cuales las empresas crean valor (bienes y servicios), para sus clientes, los cuales satisfacen objetivos

individuales o colectivos, obtenidos a cambio de construir relaciones con los clientes.

1.2.1. Objetivos de la mercadotecnia

Debido a la diversidad de objetivos de marketing se presentan tres objetivos fundamentales siendo los siguientes:

1.2.1.1. Captación de clientes nuevos y mantenimiento de clientes actuales

Conseguir la atención y atracción de los clientes a los productos o servicios que ofrece la empresa; es parte fundamental de los objetivos del marketing, así como retener a sus clientes actuales.

1.2.1.2. Fidelización de los clientes

Posteriormente de atraer a clientes y hacer que compre los productos o servicios de la empresa; es indispensable lograr una fidelización hacia el producto, marca o servicio que presta la empresa, para lograr una relación estable y duradera con los clientes.

1.2.1.3. Posicionamiento

Lograr ese lugar distintivo en la mente del consumidor, relativo a la competencia logra una relación más sólida y de mayores beneficios para la empresa.

1.2.2. Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia permite alcanzar los objetivos de supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento de las empresas; debido a que evalúa las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; además desarrolla estrategias de distribución y comunicación.

1.2.3. Conceptos generales del proceso de mercadotecnia

El proceso de mercadotecnia se emplea para entender a los consumidores, crear valor al cliente y construir relaciones sólidas con los mismos. (Véase tabla 5)

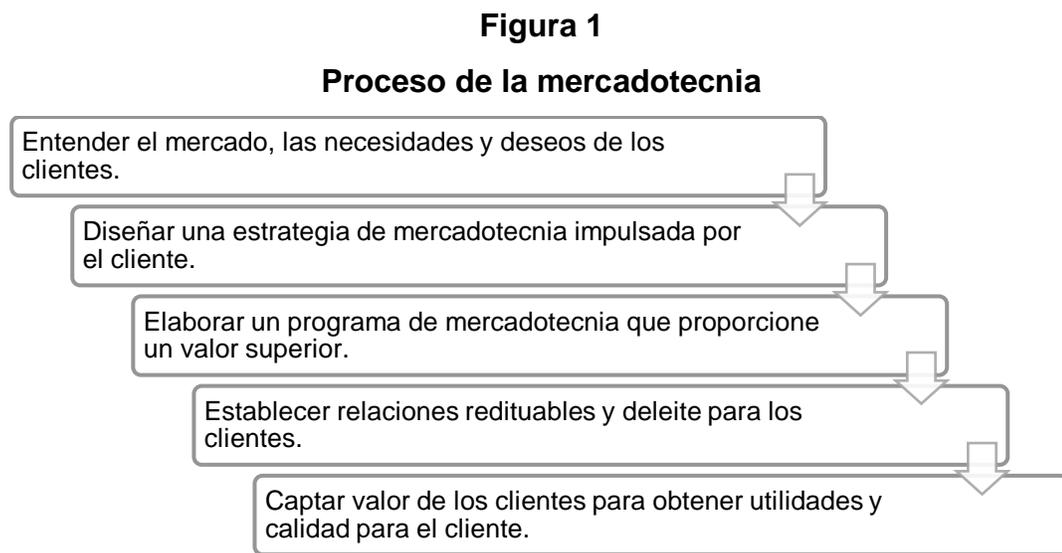
Tabla 5
Conceptos generales del proceso de mercadotecnia

Concepto	Definición
Necesidades	Estados de carencia percibida.
Deseos	Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
Demandas	Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
Ofertas de mercado	Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
Valor y satisfacción del cliente	Los clientes toman decisiones de compra según las expectativas del producto, pero se debe ser cuidadoso, debido a que si son muy bajas no se atraen clientes nuevos y se satisface únicamente a los actuales y si son demasiado altas los clientes se verán decepcionados al momento que no se cumplan, por ello el mercado debe establecer el nivel correcto de expectativas y así conseguir clientes satisfechos que compartan sus experiencias con clientes nuevos.
Intercambio, transacciones y relaciones	El intercambiar con alguien un objeto deseado a través de una transacción de mutuo acuerdo logra buenas relaciones y la idea principal es atraer a un nuevo cliente y crear relaciones sólidas con ellos.
Mercado	Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 6 a la 8.

Es necesaria la comprensión de cada uno de los conceptos de la tabla 5 para comprender a los consumidores; para obtener mayores beneficios en la empresa.

El proceso de la mercadotecnia es un modelo simple que consta de 5 pasos y sirve para crear relaciones redituables con los clientes. (Véase figura1)



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 6.

“En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.6)

Al crear un valor superior del producto en la mente del cliente, permite obtener grandes beneficios de los consumidores a través de mayores ventas y utilidades, además de crear relaciones redituables a largo plazo.

1.2.4. Entorno de la mercadotecnia

Existen dos puntos de vista del entorno que rodea a la empresa, los cuales son:

1.2.4.1. Micro entorno

“Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.65) (Véase tabla 6)

Tabla 6
Micro entorno de la empresa

Concepto	Definición
Empresa	Toma en cuenta a la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad.
Proveedores	Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.
Intermediarios de mercadotecnia	Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
Clientes	Consiste en individuos que compran bienes y servicios de consumo personal; para procesarlos o usarlos en su producción; revenderlos y obtener una utilidad; otros están formados por dependencias del gobierno para producir servicios públicos.
Competidores	Para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. El mercadólogo debe obtener ventaja estratégica en su oferta ante la competencia.
Públicos	Son cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 65 a la 68.

Son fuerzas que al combinarlas correctamente generan valor para la empresa.

1.2.4.2. Macro entorno

“Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.65) (Véase tabla 7)

Tabla 7
Macro entorno de la empresa

Fuerzas	Definición
Demográficas	Se refiere a las personas quienes constituyen los mercados. La enorme y diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos.
Económicas	Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.
Naturales	Abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de mercadotecnia.
Tecnológicas	Es la fuerza que está moldeando más drásticamente el destino. Produce maravillas tales como antibióticos, trasplantes de órganos, aparatos electrónicos en miniatura, computadores portátiles, e internet.
Políticas	Son leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.
Culturales	Son instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. de la 68 a la 89.

Las fuerzas que rodean al macro entorno de la empresa no se pueden controlar; el mercadólogo debe estudiar de forma minuciosa para aprovechar las ventajas que proporcionan y disminuir errores futuros.

1.2.5. Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.7)

El mercado se ve limitado al número de compradores según la oferta, debido a que ellos comparten una necesidad y deseos determinados.

1.2.5.1. Mercado meta

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la empresa decide servir”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.178)

La empresa debe dirigirse a los clientes que desean o necesitan comprar su producto. Para ello deben determinar su mercado objetivo y no lanzarse a uno completo.

- **Determinación del mercado meta**

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará”. (Kotler, 2001, p.165)

1.2.6. Segmentación

Es dividir o seccionar en conjuntos pequeños cuyos integrantes o componentes comparten características determinadas, que se presentan a continuación:

1.2.6.1. Segmentación del mercado meta

La segmentación se basa en la división del mercado en diferentes grupos con características y necesidades similares, esto permite enfocarse en un mercado más específico, pero con mayor probabilidad de éxito. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Segmentación del mercado meta

Segmentación	Definición
Geográfica	Regiones, estados, municipios; según el área que se desee abarcar.
Demográfica	Edad, sexo, tamaño familiar, ingresos, educación, religión, entre otros.
Psicográfica	Clase social y estilo de vida.
Conductual	Actitudes del cliente.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. de la 167 a la 174.

Para lograr un máximo de ventas, las empresas deben segmentar el mercado según se muestra en la tabla 8.

1.2.7. Mercados de consumidores

“Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal”. (Kotler y Armstrong, 2008, 128)

1.2.7.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor final

“En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas; los mercadólogos no pueden controlar tales actores, pero deben tenerlos en cuenta”. (Kotler y Armstrong, 2008, 129) (Véase tabla 9)

Tabla 9

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Factores		Definición
Culturales	Cultura	Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones.
	Subcultura	Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.
	Clase social	Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.
Sociales	Grupos de referencia	Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.
	Familia	Es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.
	Roles y estatus	La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como su estatus.
Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida; a menudo están relacionados con la edad.
	Ocupación	El trabajo influye en los bienes y servicios que compran.
	Situación económica	La economía influye en su selección de productos.
	Estilo de vida	Es el patrón de vida de una persona.
	Personalidad y autoconcepto	Características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.
Psicológicos	Motivación	Necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
	Percepción	Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
	Aprendizaje	Cambios en el comportamiento e un individuo como resultado de la experiencia.
	Creencias y actitudes	Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. de la 129 a la 142.

Cada uno de los factores descritos en la tabla 9, permite conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores finales; es muy importante conocerlos debido a que le permitirán al mercadólogo definir con certeza al mercado que deberá dirigirse para obtener el éxito deseado.

1.2.8. Mercados de industriales

“Es el comportamiento de compra de organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o suministran a otros consumidores”. (Kotler y Armstrong, 2008, 149)

1.2.8.1. Características que afectan el comportamiento de compradores industriales

“En ciertos aspectos, los mercados industriales son similares a los de consumo. Sin embargo, las principales diferencias tienen que ver con la estructura del mercado y la demanda, con la naturaleza de la unidad de compra, y con los tipos de decisiones y el proceso de decisión involucrado.”. (Kotler y Armstrong, 2008, 149)

Los compradores industriales están sujetos a muchas influencias para tomar una decisión de compra. “Sin embargo, los compradores industriales en realidad responden por igual a los factores económicos y personales. Lejos de ser fríos, calculadores e impersonales, como seres humanos y sociales, reaccionan tanto ante la razón como ante las emociones”. (Kotler y Armstrong, 2008, 153)

Existen varios factores que influyen el comportamiento de compra industrial, entre ellos se tienen los del entorno, de la organización, los impersonales e individuales. (Véase tabla 10)

Tabla 10

Factores que influyen en el comportamiento de compra industrial

Factores	Definición
Del entorno	Acontecimientos económicos
	Condiciones de suministro
	Cambios tecnológicos
	Acontecimientos políticos y regulatorios
	Acontecimientos competitivos
	Cultura y costumbres
De la organización	Objetivos
	Políticas
	Procedimientos
	Estructura organizacional
	Sistemas
Interpersonales	Autoridad
	Estatus
	Empatía
	Poder de convencimiento
Individuales	Edad
	Ingreso
	Escolaridad
	Puesto
	Personalidad
	Actitud hacia el riesgo

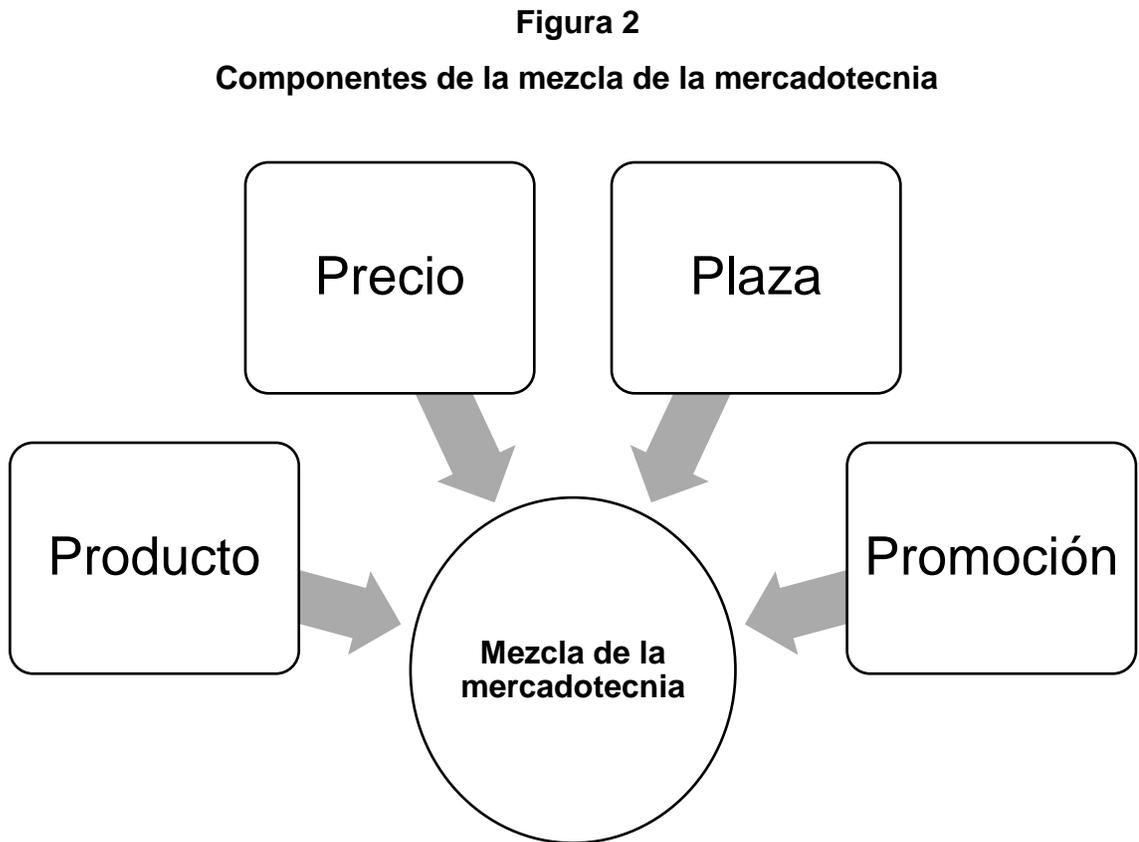
Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. de la 129 a la 142.

1.2.9. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es denominada así por la combinación de las herramientas de producto, precio, plaza y promoción.

Estas son herramientas básicas y muy importantes que considerar. Afectan a todos los productos y/o servicios de la empresa.

En la figura 2, se representan los componentes de la mezcla de mercadotecnia.



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 49.

1.2.9.1. Producto

Los productos se definen como “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.200)

- **Atributos del producto**

Son atributos que debe tener todo producto para ser diferenciado de la competencia. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Atributos del Producto

Atributo	Definición
Calidad del Producto	Es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente.
Características del producto	Un producto se puede ofrecer con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una empresa de los productos de la competencia.
Estilo y diseño de los productos	Es otra forma de añadir valor para el cliente, es elaborar productos con diseño y estilo distintivos. Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no solo a su belleza.
Color	Sensación que se desea transmitir del producto al cliente.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 206 a la 207.

- **Marca**

“Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven la marca como algo importante del producto”. (Kotler y Armstrong, 20008, p.208)

Es un símbolo que permite distinguir quién ha creado el producto; el Registro de Propiedad Intelectual permite a las empresas registren su marca e impide que otras registren alguna igual que pueda afectar directa o indirectamente su imagen.

- **Logotipo**

“Es parte de la marca; no puede pronunciarse, pero se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.)”. (Monferrer, 2013, 103)

Se aprecia como un símbolo, que expresa la esencia de la empresa; lo distingue de la competencia.

- **Empaque**

“Implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto, también podría incluir un empaque secundario, que se desecha cuando el producto está a punto de usarse y por último podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenado”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.209)

Es el recipiente que se utiliza para proteger el producto, de material que se pueda desear luego de que el producto sea utilizado en su totalidad.

- **Etiquetado**

“Las etiquetas pueden ser simples membretes pegados a los productos hasta complejos Gráficas que forman parte del empaque. La etiqueta identifica el

producto, describe varias cosas del producto como: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta promueve el producto y apoya su posicionamiento”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.210)

La etiqueta permite conocer la forma adecuada de utilización del producto, así como de lo que está fabricado.

- **Servicios de apoyo al producto**

“El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. El primer paso es encuestar periódicamente a los clientes para evaluar los servicios actuales y obtener ideas para implementar servicios nuevos”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.211)

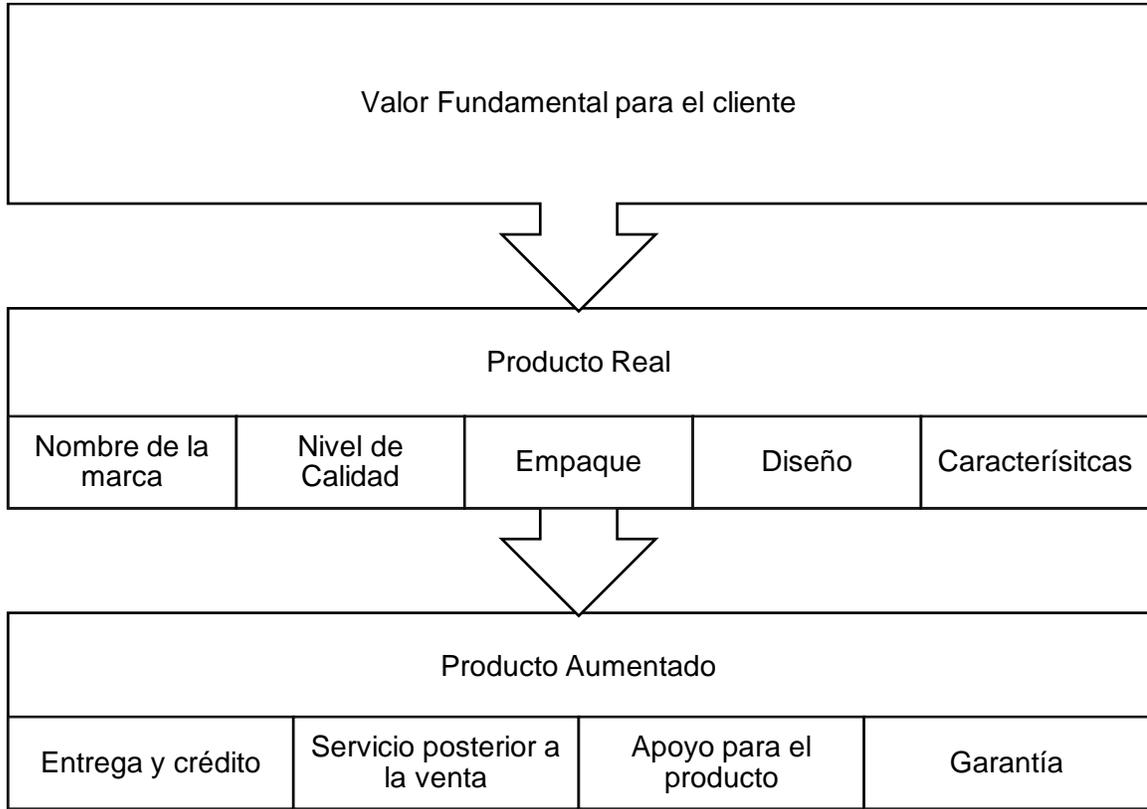
Brindar un servicio adecuado como apoyo al producto permite elevar el deseo de adquisición de este.

- **Niveles del producto**

Los productos y servicios se deben considerar en tres niveles. (Véase figura 3)

- **Valor fundamental para el cliente:** es el nivel básico que están adquiriendo los clientes, cuáles son sus beneficios principales.
- **Producto real:** es el segundo nivel se deben desarrollar las características, crear nombre y marca, elaborar un excelente diseño para mantenerse en el mercado.
- **Producto aumentado:** se debe crear un producto aumentado para satisfacer al cliente a través de servicios adicionales.

Figura 3
Niveles del producto



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 201.

▪ **Estrategias de producto**

Entre las estrategias de producto se pueden mencionar las siguientes:

- Agregar nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.
- Cambiar el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de productos complementarios.
- Ampliar la línea de productos.
- Lanzar una nueva marca.
- Adicionar servicios complementarios.

- **Clasificaciones de productos**

Los productos y/o servicios se clasifican a conveniencia del cliente, según se observa en tabla 12.

Tabla 12
Clasificación del producto y servicios

Tipos de producto	Definición
De consumo	Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren.
De conveniencia	Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.
De comparación	Son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
De especialidad	Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
No buscado	Es uno que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.
Industriales	Son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 201 a 202.

1.2.9.2. Servicios

Los servicios se definen como “actividad, beneficio o satisfacción por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.199)

Los productos y los servicios son elementos fundamentales de la oferta de mercado. Los productos son tangibles, estos los que se pueden palpar y visualizar. Los servicios son intangibles también conocidos como servicios puros, estos no se pueden ver y tampoco se obtiene una posesión de algo, pero sirven para satisfacer una necesidad.

1.2.9.3. Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.263)

Esto puede considerarse como el valor que el cliente da a cambio de los beneficios de un producto o servicio. Es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce utilidades.

La fijación del precio suele ser una de las tareas de mayor dificultad, debido a que interfieren diversidad de factores, pero encontrar la mejor estrategia es algo fundamental.

- **Estrategias de precio**

Entre las estrategias de precio se pueden mencionar las que parten a través de percepciones de valor por parte del cliente. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Estrategias de precio según percepción de valor por parte del cliente

Estrategias precios	Definición
Basadas en el valor	Establecer un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor.
Basadas en el buen valor	Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.
De valor agregado	Vincular características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 264 a la 265.

Estas estrategias permiten basar el precio en las percepciones de valor por parte del cliente, según la calidad del producto o características de la utilidad o servicio que ofrece.

“En tanto que las percepciones del valor por parte de los clientes establecen el precio máximo, los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cargar el producto”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.263)

Existen dos clases de costos; entre ellos están los costos fijos quienes no varían con los niveles de producción o de ventas. También existen los costos variables los cuales se incrementan o disminuyen según el nivel de producción la empresa.

Existen dos estrategias basadas en los costos de la compañía y del producto. (Véase tabla 14).

Tabla 14

Estrategias para la fijación de precio basada en los costos de la empresa

Estrategias	Definición
Fijación de costo más margen	Sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.
Fijación de precios basada en el punto de equilibrio	Fijar el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 267.

También existen estrategias de precio para nuevos productos. (Véase tabla 15)

Tabla 15

Estrategias para la fijación de precio de nuevos productos

Estrategias	Definición
Fijación de precios por descremado	Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la empresa vende menos, pero con un margen mayor.
Fijación de precios para penetrar en el mercado	Fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 275.

Este tipo de estrategia de fijación permite a los nuevos productos establecerse en el mercado, pero se debe tener mucho cuidado, si no se fija el precio adecuadamente o si el producto se vende a un precio demasiado elevado las personas pueden dejar de comprarlo debido a que el producto no llena las

expectativas y si el precio es demasiado bajo se puede tomar como un producto de mala calidad por lo que no se vendería.

Por lo anterior, para el lanzamiento de nuevos productos se debe de tomar en cuenta también las estrategias para la mezcla de nuevos productos. (Véase tabla 16)

Tabla 16

Estrategias para la fijación de precio para la mezcla de productos

Estrategias de precio	Definición
Para línea de productos	Los niveles del precio entre los diversos artículos de una nueva línea de productos.
Para producto opcional	Precios de productos opcionales o accesorios para un producto principal.
Para producto cautivo	Precio de productos que se deben usar junto con un producto principal.
Para subproductos	Precio bajo para los subproductos con el fin de deshacerse de ellos.
Para paquete de productos	Precio de varios productos que se venden juntos.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 276 a la 278.

Este tipo de fijación apoya la venta de productos a través de paquetes o combos, de esta forma incluso presentan nuevos artículos para que el cliente los conozca.

También existen las estrategias para el ajuste de precios, según se pueden observar en la tabla 17.

Tabla 17
Estrategias de ajuste de precios

Fijación de precios	Definición
Descuento y compensación	Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes, como pagar anticipadamente o promocionar el producto.
Segmentada	Ajustar los precios al considerar las diferencias entre clientes, productos y lugares.
Psicológica	Ajustar los precios para producir un efecto psicológico.
Promocional	Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas en el corto plazo.
Geográfica	Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes.
Dinámica	Ajustar los precios de manera continua para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y las situaciones.
Internacional	Ajustar los precios para vender en los mercados internacionales.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 278.

Quando las empresas han definido sus precios, pero necesitan ajustarlos para incentivar las compras de los clientes, se deben de tomar en cuenta cada una de las estrategias arriba mencionadas.

1.2.9.4. Plaza

Es un espacio físico o virtual en el cual se realizan actividades de compra-venta de productos y o servicios a través de los canales.

“La distribución como herramienta de mezcla de mercadotecnia recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”. (Monferrer, 2013, p.131)

Plaza también es llamada “distribución” y tiene como finalidad principal poner el producto a disposición del cliente.

▪ **Canal de distribución**

“El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final”. (Monferrer, 2013, p.131)

“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.300)

El canal da comienzo con la fábrica y finaliza con el último usuario en adquirir el producto.

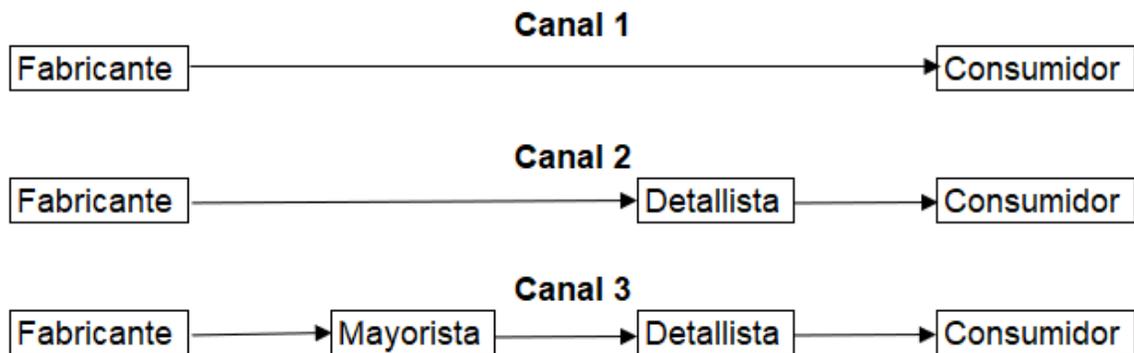
▪ **Estrategias de distribución**

Las decisiones que la empresa tome respecto al canal afectarán directamente cada una de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

- **Canal directo:** “es cuando una empresa vende directamente el producto o servicio a sus consumidores finales”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.302)
- **Canal indirecto:** “es cuando una empresa utiliza uno o varios intermediarios para poder comercializar su producto”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.302)

La logística en la fijación del canal es necesaria para obtener el mayor rendimiento de este.

Figura 4
Canales de distribución de consumo

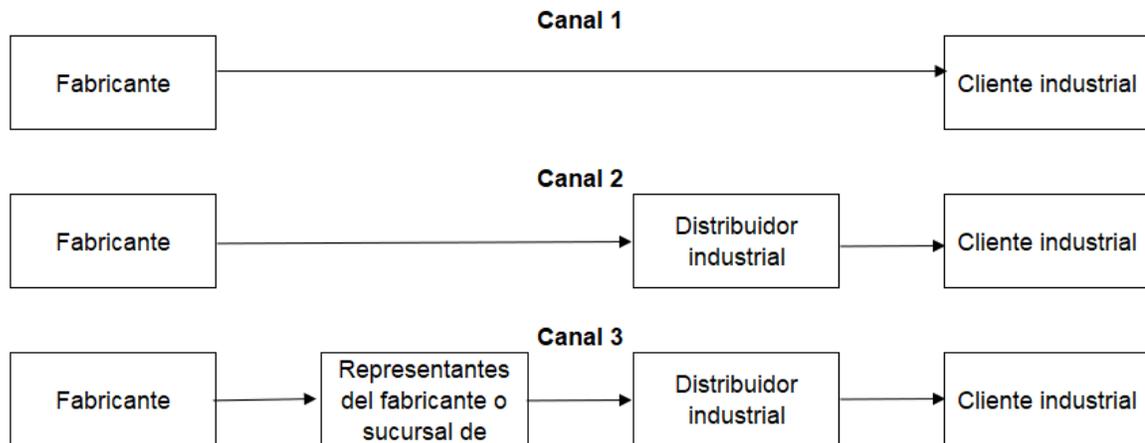


Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 303.

El precio del producto se incrementará dependiendo de los intermediarios que participen para ponerlo a disposición del consumidor final; sin embargo, el cliente tendrá mayor facilidad de adquisición de este.

Un canal más pequeño es más económico para los consumidores por la falta de intermediarios; sin embargo, no necesariamente es el más beneficioso, se debe de utilizar los canales necesarios para dar una satisfacción absoluta al cliente, generar valor agregado al producto y que ambos se beneficien.

Figura 5
Canales de distribución industriales



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 303.

Un mayor número de intermediarios implica menor control del producto para el fabricante. Pero agrega beneficios como hacer que el producto esté disponible al mercado que se dirige la empresa.

La empresa fabricante deberá seleccionar intermediarios calificados para el canal que elijan. Entre las características que distinguen a los mejores intermediarios se pueden mencionar; número de años de su actividad, otras líneas de productos con los que trabajan, el crecimiento y el nivel de beneficios alcanzado y su grado de cooperación y reputación en el sector.

Una vez seleccionados los intermediarios, la empresa deberá:

- Formar a los miembros del canal; debido que los consumidores percibirán la imagen de la empresa a través de estos.
- Motivar los miembros del canal; debido a que la empresa no solamente vende a través de los intermediarios, sino que también les vende a ellos.
- Evaluar a los miembros del canal; a través de indicadores.

▪ **Tipos de intermediarios**

Se detallarán las distintas clasificaciones de intermediarios comerciales.

- **Mayoristas:** “son intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final”. (Monferrer, 2013, p.139)
- **Minoristas:** “son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir”. (Monferrer, 2013, p.140)

▪ **Distribución física**

“Es el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de los bienes dentro de la organización como en el seno de los canales”. (Monferrer, 2013, p.145)

Se comprende como las actividades de planificar, implementar y controlar el flujo físico de los productos desde el punto de origen hasta su destino o consumo.

Dentro de estas funciones tenemos:

- **Procesamiento de pedidos:** recoge comprueba y transmite las órdenes de compra.
- **Almacenamiento:** resguarda el producto una vez terminado.
- **Gestión de existencias:** analiza cuál es la cantidad de productos que se deben guardar para hacer frente a la demanda.
- **Transporte:** gestión de trasladar los productos dentro del almacén, así como a los locales o puntos de venta.

1.2.9.5. Mezcla promocional

“Mezcla específica de las herramientas promocionales que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.408)

Las herramientas de promoción son conocidas como comunicación integral del marketing, debido a que sirven para que la empresa comunique valor para el cliente de sus productos. Entre las herramientas se tienen las siguientes: (Véase figura 5)

Figura 6
Mezcla promocional



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 363.

▪ **Publicidad**

“Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante”. (Monferrer, 2013, p.153)

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet”. (Stanton et al., 2007, p.506)

La publicidad es una herramienta de la comunicación integrada del marketing, es considerada una inversión y no un gasto, debido a que permite informar sobre la marca y lo que ella representa, los objetivos de la publicidad son;

- **Informar:** permite detallar las características de la marca y de los productos que ella representa.
- **Persuadir:** tiene como objetivo atraer a los consumidores para que adquieran el producto.
- **Recordar:** su finalidad es mantener relaciones redituables con los clientes y para que no olviden productos maduros.

Luego de determinar los objetivos publicitarios la empresa debe fijar su presupuesto para cada producto, para lo cual se podrán utilizar los siguientes métodos.

- **Método costeable:** “fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar. Es un método muy empleado por pequeñas empresas”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.372)

Permite no gastar más de lo que la empresa genera; evitar pérdidas económicas.

- **Método del porcentaje de ventas:** “el cual determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.372)

Gasta según las ventas que se tengan; es efectivo, no gasta más de lo vendido.

- **Método de paridad competitiva:** “establecen su presupuesto de promoción para igualar los gastos de los competidores. Vigilan la publicidad de sus competidores o consultan las estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales se publican en revistas o asociaciones de comercio y luego fijan su presupuesto con base en el promedio de la industria”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.372)

Requiere vigilancia extensiva a los competidores; presupuesta igual a la competencia.

- **Método de objetivo y tarea:** “la empresa establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este método presupuestario implica: definir objetivos específicos de promoción, determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, estimar los costos de realizar dichas tareas, y sumar estos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.372)

▪ **Mercadeo directo**

“Conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.496).

“Uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista”. (Stanton et al, 2007, p.451)

El objetivo del mercadeo directo es satisfacer a todos los consumidores que no logran visitar la tienda, pero que tienen todo el deseo de adquirir el producto.

Las formas de mercadeo directo que se conocen son las siguientes:

- **Mercadeo telefónico:** “Implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.421)

Únicamente se utiliza por vía telefónica contactan a los clientes y los convencen de adquirir el producto para luego hacerles entrega de este.

- **Mercadeo por correo directo:** “Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.422)

Se informa del producto a través del correo a una dirección específica del cliente.

- **Mercadeo por catálogo:** “Se utilizan catálogos impresos, en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea. (Kotler y Armstrong, 2008, p.423)

Es una herramienta que sirve para mostrar los productos que la empresa fabrica y que se pueden obtener.

- **Mercadeo de respuesta directa por televisión:** “Se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.424)

Son anuncios que se transmiten por televisión ofreciendo productos a los cuales esperan una respuesta directa por vía telefónica al momento de finalizar el anuncio.

- **Mercadeo en quioscos:** “Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas empresas colocan información y máquinas para hacer pedidos –llamadas quioscos (por contraste con las máquinas expendedoras que entregan realmente productos)- en tiendas, aeropuertos, y otros lugares”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.426)

También se realiza un mercadeo directo integrado utilizando varios vehículos para diversas etapas de la campaña y así obtener mejores respuestas y mayores utilidades.

- **Promoción de ventas**

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (Stanton et al., 2007, p.408)

La promoción de ventas incentiva a las personas a realizar compras, los cuales deben tener una vida corta para ser efectivos, estas deben de dirigirse a los canales de distribución, agentes de ventas y consumidores finales.

“La razón principal para el uso de esta herramienta es por su eficacia en las ventas de corto plazo y para ello se deben establecer objetivos promocionales”. (Stanton et al., 2007, p.408) (Véase tabla 18)

Tabla 18
Herramientas de promoción de ventas para consumidores

Herramienta	Definición
Cupones	Son certificados de descuento para ahorros en productos específicos.
Reembolso	Es un crédito que se le otorga al consumidor luego de adquirir algún producto específico, para que sea utilizado en una próxima compra.
Precio de paquete	Ahorro que se ofrece al adquirir varios productos iguales o de una misma marca.
Bonificaciones	Se obsequian artículos al adquirir un producto específico.
Especialidades publicitarias	Son artículos de uso diario que se regalan al consumidor final con el nombre de la empresa.
Promociones de punto de venta	Son incentivos que se ofrecen al consumidor final por el consumo constante de algún producto.
Concursos, sorteos y juegos	Son actividades para exhibir y demostrar sus cualidades y atraer al consumidor.
Premios a la fidelidad	Son premios que se le otorgan al consumidor con su fidelidad.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 387 a la 388.

Las herramientas de promoción de ventas ofrecen al comercio:

- Rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita.
- Descuento directo
- Descuentos publicitarios
- Dinero de empuje, obsequios para distribuidores

▪ **Ventas personales**

“Son herramientas eficaces en las etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores”.
(Kotler y Armstrong, 2008, p.424)

Esto implica interacción personal, de la empresa con dos o más individuos, con la idea de observar necesidades y características de cada uno, para que al momento de ofrecer el producto se puedan hacer ajustes rápidos.

El proceso de ventas personales consta de siete etapas que sirven para conseguir clientes nuevos. (Véase tabla 19)

Tabla 19

Etapas del proceso de ventas personales

Etapas	Definición
Búsqueda y calificación	Es la búsqueda de clientes, identificación de clientes potenciales calificados. Si la fuerza de ventas se dedica a perseguir a cualquier ser viviente que parezca tener algo de dinero, se corre el riesgo de acumular un plantel de clientes a quienes resulta costoso servir, es difícil satisfacer, y nunca responden a la propuesta de valor que se ofrece.
Acercamiento previo	Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la empresa y sus compradores. El vendedor puede consultar a las fuentes estándar de la industria y a fuentes en línea, personas conocidas, entre otros. Para poder tener información acerca de la empresa.
Acercamiento	El vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas a fin de crear buena voluntad desde el principio de la relación.
Presentación y demostración	El vendedor explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra cómo resuelve sus problemas. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el concepto actual de mercadotecnia que el vendedor insistente, amistoso y efusivo.
Manejo de objeciones	El vendedor debe usar un enfoque positivo, tratar de que afloren objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare sus inquietudes, tomar la problemática como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra.
Cierre	El vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Puede ser debido a la falta de confianza, a un sentido de culpa por solicitar el pedido, o a no reconocer el momento correcto para cerrar la venta
Seguimiento	Es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetitivas. Inmediatamente después del cierre de compra, y a otras cuestiones también importantes.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Págs. 414 a la 416.

- **Relaciones públicas**

“Las relaciones públicas tienen gran credibilidad. Las historias, noticias, artículos especiales, patrocinios y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.390)

La importancia de las relaciones públicas radica en promover los productos a través de las buenas relaciones con los consumidores e inversionistas, entre las mismas se puede mencionar los que se incluyen en la tabla 20.

Tabla 20

Tipos de relaciones con consumidores e inversionistas

Tipo de relación	Definición
Relaciones con la prensa o con agentes de prensa	Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una personal, producto, o servicio.
Publicidad de productos	Hacer publicidad a productos específicos.
Asuntos públicos	Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
Cabildeo	Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
Relaciones con inversionistas	Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
Desarrollo	Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. Pág. 390.

▪ **Estrategias de la mezcla de promoción**

Existen dos estrategias básicas las cuales se detallan a continuación.

- **Estrategia de empuje:** “requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.369)
- **Estrategia de atracción:** “requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.369)

Para desarrollar cualquiera de las dos estrategias es necesario considerar varios factores como: el mercado y la etapa del ciclo de vida del producto. Las compañías grandes emplean alguna combinación de ambas estrategias.

1.3. Diagnóstico FODA

Es una herramienta que combina los factores internos y externos de una empresa para la toma de decisiones.

“Es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA)”. (Fred, 2003, p.199)

Es una herramienta de análisis aplicable a empresas en un momento determinado, permite conformar un cuadro de la situación actual; permitiendo un diagnóstico preciso para la toma de decisiones.

Se elaboran dos tipos de análisis siendo los siguientes:

- **Internos:** se establecen factores claves para una empresa; financiación, mercadeo, producción, organización, etc., realiza una autoevaluación de la empresa para identificar los puntos fuertes y débiles de una empresa.
- **Externos:** se determinan factores relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc., son factores que no puede controlar la empresa e influyen directamente en su desarrollo.

Descripción de los factores internos:

- **Fortalezas:** son recursos controlables; capacidades y habilidades que poseen o actividades que desarrollan de forma positiva. Provocan una posición favorable frente a la competencia.
- **Debilidades:** carencias de la empresa; habilidades que no poseen y funciones que no son positivas. Permiten una postura perjudicial ante las otras empresas.

Descripción de los factores externos:

- **Oportunidades:** factores positivos que permiten obtener ventaja sobre la competencia.
- **Amenazas:** situaciones que atentan la permanencia del negocio.

Para ello se utilizan las siguientes estrategias:

1.3.1. FO (Fortalezas y Oportunidades)

“Utiliza las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas”. (Fred, 2003, p.200)

Permite usar los recursos que posee la empresa para potenciar las oportunidades.

1.3.2. DO (Debilidades y Oportunidades)

“Tiene como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas”. (Fred, 2003, p.200)

Emplea las oportunidades con el objetivo de disminuir las debilidades.

1.3.3. FA (Fortalezas y Amenazas)

“Usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas”. (Fred, 2003, p.201)

Aprovecha las fortalezas de la empresa para mitigar las amenazas.

1.3.4. DA (Debilidades y Amenazas)

“Son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas”. (Fred, 2003, p.201)

Su objetivo primordial es dominar sus debilidades para aminorar las amenazas.

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO
DEPORTIVO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA

En el presente capítulo se muestran los aspectos relevantes obtenidos en el trabajo de campo, con el objetivo principal de exponer la situación actual de la empresa.

La empresa en investigación fue establecida en el 2012, se dedica a la fabricación y distribución de calzado deportivo para caballeros, damas, niños y niñas. En el último período ha tenido un decremento en sus ventas de 5.03% respecto a su año anterior y un 23.67% respecto al año de mayores ventas, provocando así el incumplimiento de sus objetivos de rentabilidad. El gerente evidencia escaso conocimiento de las variables de mercadotecnia debido a ello no se han aplicado en la empresa, lo que repercute en esta situación.

La empresa tiene a su disponibilidad, personal con suficiente experiencia para utilizar las herramientas que ofrece, para la fabricación de sus productos, esto permite que sea competitiva en el mercado que participa, pero requiere de instrumentos y técnicas de mercadeo que le permitan renovar e incorporar nuevos productos, así como ampliar su mercado objetivo.

2.1. Metodología de la investigación

La presente investigación permitió conocer las causas del decremento en ventas obtenido en el último año por la empresa.

2.1.1. Métodos de investigación

Los métodos utilizados para la investigación son:

2.1.1.1 Método científico

Se utilizó el método científico a través de sus tres fases: indagadora, demostrativa y descriptiva.

- En la fase indagadora se recopiló información a través de una entrevista dirigida al gerente general, y encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales, cuyo objetivo es buscar el origen del decremento en ventas.
- En la fase demostrativa se analizó y demostró los resultados de las encuestas.
- En la fase descriptiva se dejó constancia de los resultados obtenidos de la investigación de campo.

2.1.1.2. Método deductivo-inductivo

Se utilizó el método deductivo-inductivo que permitió generar conclusiones a partir de la observación, análisis y clasificación de los hechos, así también, para deducir de forma lógica la información que permitió el método anterior.

Se usó el estudio de caso a través del método cualitativo para describir el proceso de fabricación, venta, canales de distribución y adquisición del calzado deportivo por el consumidor final.

A través de los métodos utilizados se comprobó la hipótesis planteada en el plan de investigación la cual consistía en verificar, si el decremento en ventas era producido por la falta de aplicación de estrategias de mejoramiento del producto, fijación de precios, la ubicación de la plaza e inclusive una inadecuada estrategia de la mezcla promocional.

2.1.2. Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas son las siguientes:

2.1.2.1. Entrevista

En la entrevista con el gerente de la empresa, se confirmó que no cuenta con un local comercial que les permita a los clientes poder observar y comprar de forma adecuada su calzado, además también indicó que no han aplicado estrategias de mezcla promocional.

2.1.2.2. Encuestas

En las encuestas a intermediarios y a consumidores finales, se comprobó el desconocimiento de la empresa y de los productos que fábrica.

2.1.2.3. Muestreo

Indicó el número de intermediarios y consumidores finales a encuestar para obtener información.

2.1.2.4. Investigación bibliográfica

Consistió en la revisión de material bibliográfico para que sirvió de base para fundamentar la investigación.

Debido a lo anterior se puede confirmar la hipótesis de investigación, el decremento en ventas se debe a la falta de aplicación de la mezcla de mercadotecnia.

2.1.3. Instrumentos de investigación

Los instrumentos elaborados para dar a conocer la situación actual de la empresa con relación a su decremento en ventas durante el último periodo 2017 son:

- Guía de entrevista al gerente general, que posee preguntas de los antecedentes de la empresa y la aplicación de las variables de la mezcla de mercadotecnia; precio, plaza, producto y mezcla promocional, e información de su competencia y el mercado al que se enfrenta.
- La boleta de encuesta al intermediario real y potencial posee preguntas de generalidades de compra, variables de la mezcla de mercadotecnia; precio, plaza, producto y mezcla promocional e información de su competencia y el mercado al que se enfrenta.
- La boleta de encuesta al consumidor final potencial posee preguntas de generalidades de compra, variables de la mezcla de mercadotecnia; precio, plaza, producto y mezcla promocional, e información de sus competidores.
- Los cuadros estadísticos poseen información de los resultados obtenidos de las encuestas.
- Las fichas bibliográficas se utilizaron para registrar y resumir los datos extraídos de las fuentes bibliográficas.

2.2. Antecedentes de la empresa

La empresa en investigación fue establecida en el 2012, se dedica a la fabricación y distribución de calzado deportivo para caballeros, damas, niños y niñas

2.2.1. Unidad de análisis

Empresa dedicada a la fabricación y distribución de calzado deportivo.

2.2.2. Objeto de investigación

Decremento en ventas de la empresa por la falta de aplicación de estrategias de mercadotecnia, obtenido durante el último período.

2.2.3. Sujetos de investigación

El proceso de investigación permitió evaluar a los siguientes sujetos de estudio.

Empresa dedicada a la fabricación y distribución de calzado deportivo:

- 1 gerente general
- 384 clientes finales potenciales (véase muestreo de la página 49)
- 11 intermediarios reales, (véase muestreo de la página 48)
- 77 intermediarios potenciales (véase muestreo de la página 48)

La entrevista con el gerente general tuvo una duración de tres horas, en la que permitió conocer la situación actual de la empresa y de sus competidores.

Las encuestas a clientes finales potenciales se realizaron de 8.30 a 17.00 horas sábados y domingos durante cuatro semanas, hasta completar las 384 encuestas con apoyo de cinco personas.

Las encuestas a intermediarios reales se realizaron de lunes a viernes en horario de 11.00 a 15.00 horas durante una semana con apoyo de dos personas y las de

intermediarios potenciales en horario de 9.00 a 15.00 horas con apoyo de tres personas en dos semanas.

Se trató de realizar encuesta a clientes finales reales, a través de una encuesta en el lugar de la fábrica puesto que no cuentan con un local comercial, para ello se coordinó con una persona para que permaneciera en el sitio por dos semanas en horario de 15:00 a 17:00 horas, llegando al lugar un máximo de 23 personas de las cuales 17 personas rechazaron ser entrevistadas, debido a que no contaban con el tiempo para la encuesta.

No se contempló entregar encuestas a los intermediarios para que las trasladarán en el lugar donde ofrecen los productos de la empresa, debido a que ellos venden varios tipos de marcas de productos, esto podría causar una confusión en el cliente respecto a los artículos que han adquirido en dichos comercios, con ello no se obtendría los resultados deseados en dichas encuestas.

Se solicitó autorización a un intermediario para conocer el proceso post-compra del calzado deportivo.

Tabla 21
Perfiles de entrevistados

Entrevistado	Perfil
Gerente general	Encargado de la empresa en estudio, contar con acceso a información importante y de años anteriores de la misma.
Intermediario real	Encargado de tienda, haber adquirido en una o varias oportunidades calzado de la empresa en estudio.
Intermediario potencial	Encargado de tienda, no haber adquirido en ninguna oportunidad calzado de la empresa en estudio.
Consumidor final	Personas amantes del deporte, mayores a 18 años, que hayan o no adquirido calzado con la empresa en estudio.

Fuente: elaboración propia, diciembre 2017

Debido a que la empresa cuenta con 11 intermediarios reales, fue necesario entrevistar a todos, para comprender como interactua con ellos, que ofertas o promociones les ofrecen y como catalogan producto.

Los intermediarios potenciales de la empresa en Mixco son escasos, unicamente permitieron ser encuestados 77, los resultados son necesarios para interpretar como interactua la competencia con ellos, que ofertas y promociones son atractivas y si están interesados en ir incorporando más y mayores estilos a su catálogo de productos.

Los compradores finales son de gran importancia para la investigación, exponen sus gustos y preferencias en el calzado, intereses y precios dispuestos a pagar. La muestra de los compradores se extrajo de la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Y conocer los siguientes datos

Dónde:

n= número de encuestados

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

E= precisión

Datos:

N= 462,753 habitantes

Z= 95% de confianza

P= 0.50 para que la muestra alcance su máximo valor

Q= 0.50 como complemento de "P"

E= 0.05 como error de estimación

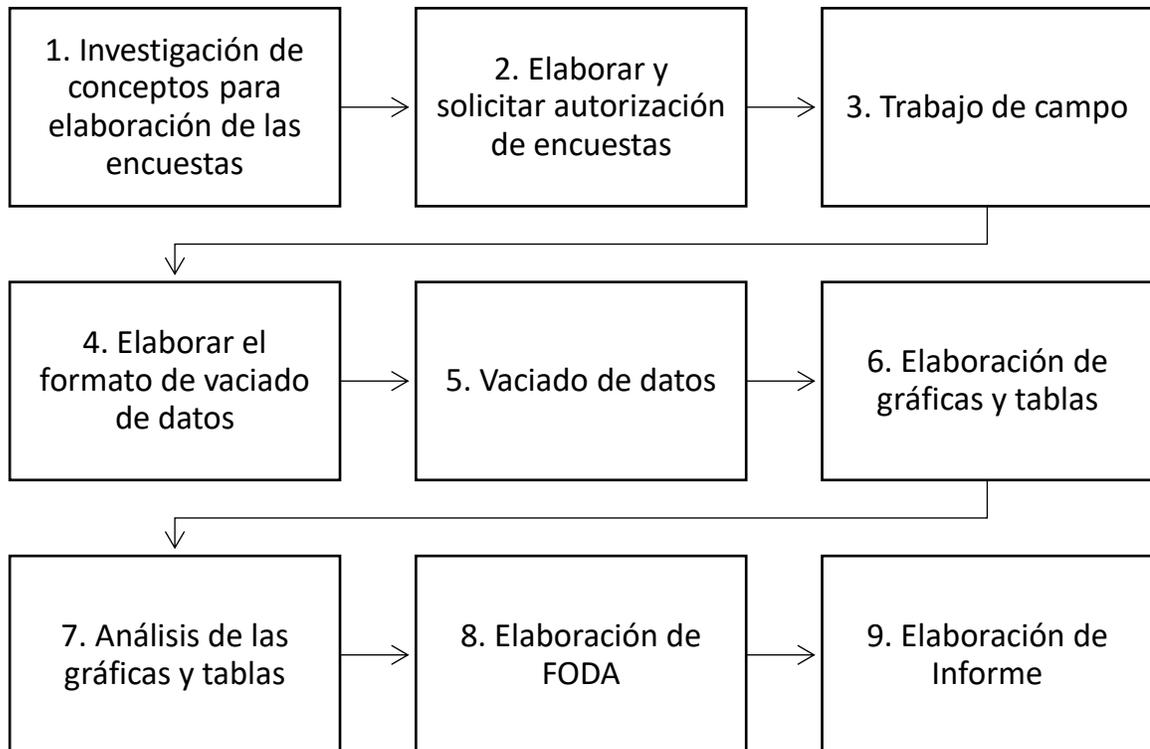
Se sustituyeron los datos en la fórmula y se obtuvo el siguiente resultado.

$$n = 383.84 \cong \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

El trabajo de campo tuvo una duración de un mes, y se contó con el apoyo de cinco personas para poder completarla.

El esquema utilizado para el proceso de investigación es el siguiente.

Figura 7
Esquema del proceso de investigación de campo



Fuente: elaboración propia, diciembre 2017

2.3. Situación actual de la mezcla de mercadotecnia

Debido a que la empresa en investigación evidencia un escaso conocimiento de las variables de mercadotecnia es necesario conocer el micro y macro entorno para aplicar correctamente estrategias que mejoren su competitividad.

2.3.1. Análisis del macro entorno

Es el conjunto de fuerzas que afectan a la empresa desde el ámbito externo a ella; factores sociales, fuerzas naturales, fuerzas económicas, fuerzas tecnológicas y políticas.

2.3.1.1. Factores sociales

En la actualidad Mixco posee un gran número de habitantes, entre ellos varias personas que hacen ejercicio y deporte, además con nuevas modas impuestas por la sociedad, ejercen el fitness con la idea de llevar una vida sana, con un régimen alimenticio equilibrado, así como de una actividad física constante, varias personas adoptan el ejercicio como rutina diaria, según un artículo destacado por internet, existen dos tipos de población fitness: quienes lo hacen por salud o las que prefieren estar a la moda, confirmando que el ser fitness da estatus social.

Es importante destacar que además del fitness, muchos jóvenes buscan recreación a través de actividades deportivas en especial el fútbol, uno de los lugares más visitados para efectuar este tipo de deporte son las canchas de fútbol.

También se debe comprender que una gran cantidad de habitantes de Mixco laboran en la ciudad capital, y para evitar el congestionamiento vehicular dedican su tiempo en gimnasios cercanos a su trabajo.

2.3.1.2. Fuerzas naturales

Debido a que es una empresa que se dedica a la fabricación de calzado deportivo está afecta a condiciones de disponibilidad o escases de materias primas. El objetivo principal de las empresas dedicadas a la elaboración de calzado es conseguir precios cómodos de materias primas para deducir sus costos de producción, caso contrario se castigaría el valor del producto final.

Cuando es época de invierno la empresa sufre incrementos de energía eléctrica, debido a que las hidroeléctricas se ven afectadas con suciedad; no cumplen de manera regular y esto incrementa su precio.

2.3.1.3. Fuerzas económicas

Actualmente Mixco es el municipio de mayor población en el área metropolitana, su actividad agrícola es escasa, por lo que toda su economía se basa en la industria.

Guatemala cuenta con ferias de calzado entre ellas “Expocalzado”, la cual es una plataforma que busca promover la industria nacional y generar oportunidades de negocios; el 80% del mercado de calzado está constituido por producto importado según Maria Torrebiarte.

Además, en la exhibición participan 68 empresas fabricantes y distribuidoras de maquinaria, tecnología, materiales sintéticos, pieles, suelas, hormas y adhesivos, entre muchos otros para la fabricación de calzado, todos producidos en Guatemala.

Según el INE para diciembre de 2017 el poder adquisitivo del quetzal se ubicó en 0.75, perdiendo 25 centavos con relación al periodo base diciembre 2010, y 4 respecto a diciembre 2016.

Para evaluar el poder adquisitivo del quetzal el INE se base en los datos obtenidos de la inflación, lo cual es el incremento de los precios de bienes y servicios con relación a la moneda durante un período de tiempo determinado. Lo que refleja que, si existe un incremento a la tasa de inflación, también se da un aumento de precios en la materia prima y por último al producto final, esto se ve reflejado en la tabla 22.

Tabla 22
Índice de precios al consumidor

Periodo	Índice	Variación intermensual	Variación interanual	Variación acumulada	Variación promedio
2010	100.00	0.08	5.39	5.39	3.86
2011	106.20	0.22	6.2	6.2	6.22
2012	109.86	0.54	3.45	3.45	3.78
2013	114.68	0.31	4.39	4.39	4.34
2014	118.06	-0.11	2.95	2.95	3.42
2015	121.68	0.43	3.07	3.07	2.39
2016	126.83	0.01	4.23	4.23	4.45
2017	134.03	0.95	5.68	5.68	4.42

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), año 2017

La variación interanual en diciembre de 2017 subió 1.45 respecto a la observada en el mismo mes del año anterior. Logrando que se incremente el precio de la materia prima de varias empresas.

2.3.1.4. Fuerzas tecnológicas

El calzado guatemalteco radica en la mano de obra de calidad y el perfeccionamiento de esta, se transmite de generación en generación debido a que la mayoría de las fábricas y/o empresas son de tipo familiar.

Las empresas con el objetivo de minimizar los costos y desarrollar nuevos productos, además de reducir los tiempos de entrega y cumplir las expectativas del cliente, emplean la tecnología.

La gremial de fabricación de calzado y productos promueve este tipo de tecnología con el fin de que sea utilizada para maximizar los procesos de fabricación y se dan a conocer en exposiciones en las ferias de calzado.

Año con año la gremial promueve los nuevos productos que permitirán innovar el calzado, para poder competir con el calzado extranjero.

Entre las tecnologías que promueve la gremial de calzado están los tipos de suelas prefabricados para los diferentes tipos de superficie a la que se exponga el calzado. (Véase tabla 23)

Tabla 23
Suelas de calzado deportivo respecto a las superficies de juego

Deporte	Superficie	Suela	Media suela	Imagen
Atletismo	Asfalto	Superficie rugosa	Absorción de impacto	
Atletismo (Trail)	Tierra / piedra	Superficie rugosa y multitacos	Mayor grosor y placas protectoras	
Baloncesto	Parque	Surcos y estrías; punto de pivote	Amortiguación y elevación	
Tenis	Césped natural	Uniforme con minitacos	Absorción de impacto	
Fútbol sala	Parque	Surcos y estrías	Absorción de impacto y puntera reforzada	
Fútbol	Césped natural	Tacos en toda la suela	Integrada en la suela y mayor rigidez	

Fuente: elaboración propia con base en Abián, Javier, Coso, Juan, Gonzalez, Cristina y Salinero, Juan. Biomecanica y la tecnología aplicadas al calzado deportivo. Folleto. 2018. sp.

Existen diferentes tipos de suelas que se pueden utilizar para fabricar el calzado deportivo y la tecnología permite diseñarlas para un deporte específico; permitiendo al usuario mayor seguridad y comodidad.

2.3.1.5. Fuerzas políticas

Según la Cámara de Industria de Guatemala, el país produce 40 millones de pares de calzado por año, pero se importan más de 120 millones al año, además del calzado que se introduce por contrabando.

Debido al contrabando de calzado que sufre el país la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) prepara un proyecto de ley para fortalecer la capacidad del Estado en la prevención y combate de la defraudación y contrabando, según lo explicó Juan Francisco Solorzano Foppa, jefe de la SAT.

Además, existen varias leyes que influyen directa o indirectamente en la fabricación de calzado, entre ellas se encuentran:

- Ley del Impuesto al Valor Agregado
- Ley de Protección al Consumidor y Usuario
- Código de Comercio
- Ley del Impuesto Sobre la Renta
- Código de Trabajo

Cualquier reforma que modifique estas leyes, afectará de forma directa o indirecta a las empresas de fabricación de calzado.

2.3.2. Análisis del micro entorno

Es el conjunto de fuerzas del mercado donde se desenvuelve la empresa; proveedores, competencia, mercado y clientes.

2.3.2.1. Empresa

La empresa lleva 6 años en el mercado, dedicándose a la venta de calzado deportivo, para caballeros, damas, niños y niñas, fue fundada en el año 2012, se encuentra ubicada en Mixco, departamento de Guatemala. Fue registrada como una empresa individual que se dedica a la fabricación y venta de calzado.

La empresa alcanzó su máximo en venta en 2014, luego han ido en decremento, en 2015 disminuyeron un 17%, en 2016 un 3% y en 2017 un 4% respecto a su año anterior.

▪ Estructura y organización

La empresa cuenta con personal altamente calificado y capacitado en la elaboración de calzado deportivo.

En la actualidad tiene a su cargo a un administrador, un contador, cuatro vendedores y seis operarios, además de una dirección familiar conformada por un hermano que se encarga de atraer nuevos compradores y el otro que cumple la función de propietario y gerente general.

La administración de la empresa es de tipo familiar, ambos hermanos se involucran en el manejo de la misma. Esto en ocasiones genera duplicidad en órdenes de trabajo, debido a que los colaboradores no saben qué hacer o qué instrucciones seguir.

Cuentan con maquinaria y equipo en buen estado que les permite producir de forma adecuada la mercadería que ofrecen; además de un vehículo en buen estado, que permite la recolección de materia prima.

- **Filosofía empresarial**

Luego de la entrevista, el gerente de la empresa indicó que no se ha diseñado una misión, visión y valores, que definan la dirección a la cual desea dirigirse la empresa.

- **Tiempo de crédito**

La empresa no ofrece crédito para clientes nuevos; Los clientes actuales adquieren su mercadería de contado, provocando en algunas ocasiones el bajo interés de compra por parte de sus clientes.

- **Productos**

La empresa ofrece calzado deportivo para caballeros, damas, niños y niñas, son elaborados de forma artesanal.

Para el corte se utiliza plástico, lona o tela y este constituye la parte externa del calzado, para la planta del zapato se utiliza un cartoncillo, para el contacto con el suelo se utilizan suelas prefabricadas, el forro al igual que la plantilla es de piel sintética.

Debido a que el calzado es elaborado de forma artesanal, el gerente general supervisa de forma aleatoria las etapas del proceso para descartar errores en la fabricación y se pueda ofrecer al consumidor final y a los intermediarios productos de la más alta calidad.

Para la uniformidad de los cortes de tela se utiliza una troqueladora con plantillas como se puede apreciar en la figura 8.

Figura 8
Corte de tela



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El calzado se entrega sin marca ni distintivos a los intermediarios, quienes se encargan de colocársela como se puede apreciar en la figura 9.

Figura 9
Calzado deportivo



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

2.3.2.2. Proveedores

Los distribuidores de materia prima que utilizan para la fabricación de calzado deportivo que vende la empresa, están situados en Mixco y la ciudad capital.

Desde sus inicios ha trabajado con las mismas empresas, lo que ha permitido una relación óptima con ellas, en algunas ocasiones obtiene descuentos en sus materiales e incluso exclusividad en algunos otros, lo que le brinda una ventaja con relación a sus competidores.

Las empresas proveedoras le brindan beneficios adicionales, pero no tienen facilidad de crédito. Las compras se realizan en los lugares de venta por lo que el transporte depende de la empresa.

2.3.2.3. Competencia

El gerente indicó que la diferencia de los productos de su empresa respecto a su competencia, son la calidad, un precio más bajo y mayor surtido de calzado para caballeros, damas, niños y niñas.

En Guatemala, existe diversidad de pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de calzado deportivo sin marca, las cuales son consideradas competencia directa e indirectamente.

Debido a ello se realizó un análisis de la competencia (véase tabla 24), se encuentran tres fábricas que son competencia directa; debido a que distribuyen su calzado a detallistas que operan en Mixco y ciudad capital.

Entre las desventajas que tiene la competencia respecto a Calidany Sport's se encuentran, el precio del producto, fabricación de estilos según requerimiento del cliente, cercanía de la fábrica entre otros.

Tabla 24

Análisis de la competencia

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidany Sport's	<ul style="list-style-type: none"> •Fabrica y distribuye calzado deportivo •Vende a detallistas •Diversidad de estilos a solicitud del cliente •No coloca su marca al calzado •6 años de experiencia •No ofrece garantía 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Q.80.00 a Q90.00 por par de zapatos • Ventas al contado 	<ul style="list-style-type: none"> •Fábrica ubicada en Mixco •Distribuye su producto en Mixco •No posee sucursal o sala de ventas •Detallistas venden en Mixco y ciudad Capital 	<ul style="list-style-type: none"> •No realiza promociones
Empresa A	<ul style="list-style-type: none"> •Fabrica y distribuye calzado deportivo •Vende a detallistas •Estilos propios •No coloca su marca al calzado •13 años de experiencia •Ofrece Garantía 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Q.85.00 a Q100.00 por par de zapatos • Ventas al contado y 30 días crédito 	<ul style="list-style-type: none"> •Fábrica ubicada en Quetzaltenango •Sala de ventas en Mixco •Detallistas venden en diversos lugares, incluyendo Mixco y ciudad Capital 	<ul style="list-style-type: none"> •Aplican promociones de mercadeo directo a través de correo electrónico.
Empresa B	<ul style="list-style-type: none"> •Fabrica y distribuye calzado deportivo y casual •Vende a Mayoristas •Estilos propios •No coloca su marca al calzado •50 años de experiencia •Ofrece garantía 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Q90.00 a Q125.00 por par de zapatos • Ventas al contado y crédito de 30 a 60 días 	<ul style="list-style-type: none"> •Fábrica ubicada en El Salvador •Sala de ventas en Ciudad Capital •Detallistas venden en diversos lugares incluyendo Mixco y ciudad capital 	<ul style="list-style-type: none"> •Aplican promociones de mercadeo directo, ventas por catálogo.
Empresa C	<ul style="list-style-type: none"> •Fabrica y distribuye calzado deportivo •Diversidad de estilos a solicitud del cliente •No coloca su marca al calzado •3 años de experiencia •No ofrece garantía 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Q75.00 a Q.110.00 por par de zapatos • Ventas al contado y calzado en consignación a 60 días 	<ul style="list-style-type: none"> •Fábrica ubicada en Mixco •Distribuye su producto en Mixco •No cuenta con sala de ventas •Detallistas venden en Mixco y ciudad capital 	<ul style="list-style-type: none"> •No realiza promociones

Fuente: Investigación de campo septiembre 2017

Base: entrevista gerente general y trabajo de campo

2.3.2.4. Ventas

El consumidor final prefiere el calzado de papi-fut, suela deportiva debido a que los mismos sirven para hacer ejercicio y recreación en canchas deportivas.

El mes que produce más ventas es diciembre, debido a su utilización como estrenos de navidad. El segundo es enero por el requerimiento de los colegios para actividades deportivas, como implementos deportivos en gimnasios y en campeonatos de fútbol, según se puede observar en su historial de ventas de los años 2014, 2015, 2016 y 2017.

Tabla 25

Ventas anuales totales de calzado deportivo del año 2014 al 2017

Mes	Ventas Año 2014		Ventas Año 2015		Ventas Año 2016		Ventas Año 2017	
	Pares	Importe	Pares	Importe	Pares	Importe	Pares	Importe
Enero	2400	Q213,600.00	2000	Q178,000.00	1840	Q163,760.00	1471	Q130,919.00
Febrero	1800	Q160,200.00	1500	Q133,500.00	1395	Q124,155.00	1507	Q134,123.00
Marzo	1700	Q151,300.00	1417	Q126,113.00	1346	Q119,794.00	1769	Q157,441.00
Abril	1900	Q169,100.00	1584	Q140,976.00	1488	Q132,432.00	1433	Q127,537.00
Mayo	2040	Q181,560.00	1700	Q151,300.00	1615	Q143,735.00	1766	Q157,174.00
Junio	1800	Q160,200.00	1500	Q133,500.00	1410	Q125,490.00	1555	Q138,395.00
Julio	2200	Q195,800.00	1834	Q163,226.00	1668	Q148,452.00	1402	Q124,778.00
Agosto	2080	Q185,120.00	1734	Q154,326.00	1751	Q155,839.00	1335	Q118,815.00
Septiembre	2160	Q192,240.00	1800	Q160,200.00	1854	Q165,006.00	1374	Q122,286.00
Octubre	2000	Q178,000.00	1667	Q148,363.00	1533	Q136,437.00	1804	Q160,556.00
Noviembre	2320	Q206,480.00	1934	Q172,126.00	2011	Q178,979.00	1783	Q158,687.00
Diciembre	2400	Q213,600.00	2000	Q178,000.00	2020	Q179,780.00	1730	Q153,970.00
Totales	24800	Q2,207,200.00	20670	Q1,839,630.00	19931	Q1,773,859.00	18929	Q1,684,681.00

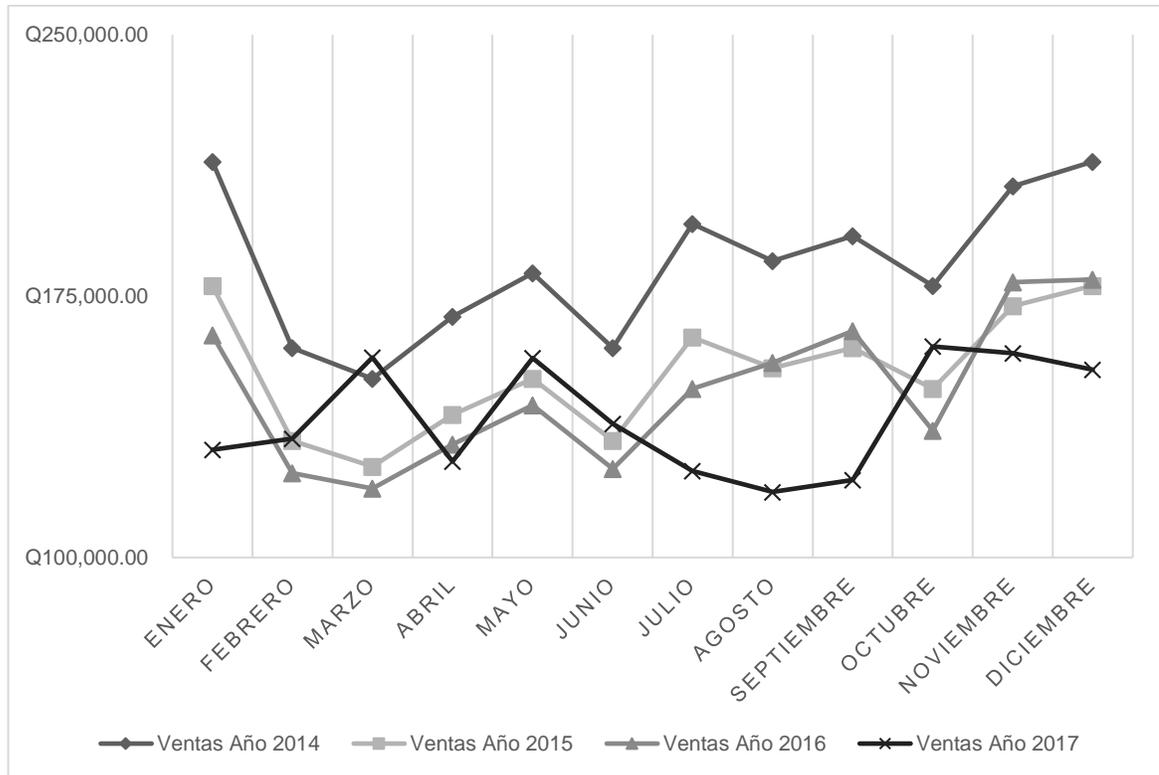
Fuente: Investigación de campo junio 2017

Base: entrevista gerente general

La empresa evidencia que el año de mayores ventas fue en 2014 y el año de menores ventas es 2017. (véase gráfica 1).

Gráfica 1

Ventas anuales totales de calzado deportivo del año 2014 al 2017



Fuente: Investigación de campo septiembre 2018

Base: entrevista gerente general

Según se puede observar las ventas de marzo 2017 lograron superar las del año 2014, siendo un mes bastante productivo para la empresa; sin embargo, fue el año que reportó menor rentabilidad esto debido a su disminución en ventas durante los meses de junio a septiembre, a diferencia del año 2014 donde sus ventas fueron en incremento durante esos meses.

2.3.2.5. Clientes

Toda persona que le interese hacer deporte y empresas que deseen distribuirlo, entre ellos se encuentran los compradores finales y los intermediarios.

- **Compradores finales**

El perfil de estos clientes son hombres y/o mujeres mayores de edad, que viven o transitan en el municipio de Mixco, con un ingreso superior al sueldo mínimo. Personas activas que les gusta disfrutar de las actividades deportivas.

- **Intermediarios**

Otro tipo de cliente son los intermediarios, quienes compran el producto y se dedican a su distribución; ellos se encargan de colocarle precio, su marca, y otras modificaciones previo a vender el producto al consumidor final, obteniendo una ganancia. Un factor determinante para que los intermediarios adquieran el producto es la calidad y el precio; si es un producto aceptable y accesible pueden obtener mayores ganancias. Además, el calzado debe tener estilo para agradar al cliente final.

2.3.3. Resultados de la entrevista al propietario de la empresa

En esta sección se dará a conocer de forma resumida información de la empresa proporcionada por el gerente y/o propietario.

2.3.3.1. Datos relevantes de la empresa

La empresa no cuenta con una filosofía empresarial que los represente; misión, visión y valores que deseen inculcar en sus trabajadores.

Los productos que ofrece únicamente van encaminados al calzado deportivo para caballeros, damas, niños y niñas y el más vendido de ellos es el de papi-fut suela deportiva, el calzado menos vendido es el de fútbol o calzado de tacos grandes.

El calzado deportivo que ofrece a sus clientes está elaborado de materiales finos, permitiendo comodidad y alta duración, pero no cuenta con empaque, garantía del producto, créditos de venta, logotipo, ni nada que lo distinga de su competencia.

2.3.3.2. Resultados de la encuesta a intermediarios

Las encuestas se trasladaron a 11 intermediarios reales y 77 intermediarios potenciales que compran actualmente los productos que vende la empresa en estudio, sus hallazgos fueron los siguientes.

- **Resultados de la investigación**

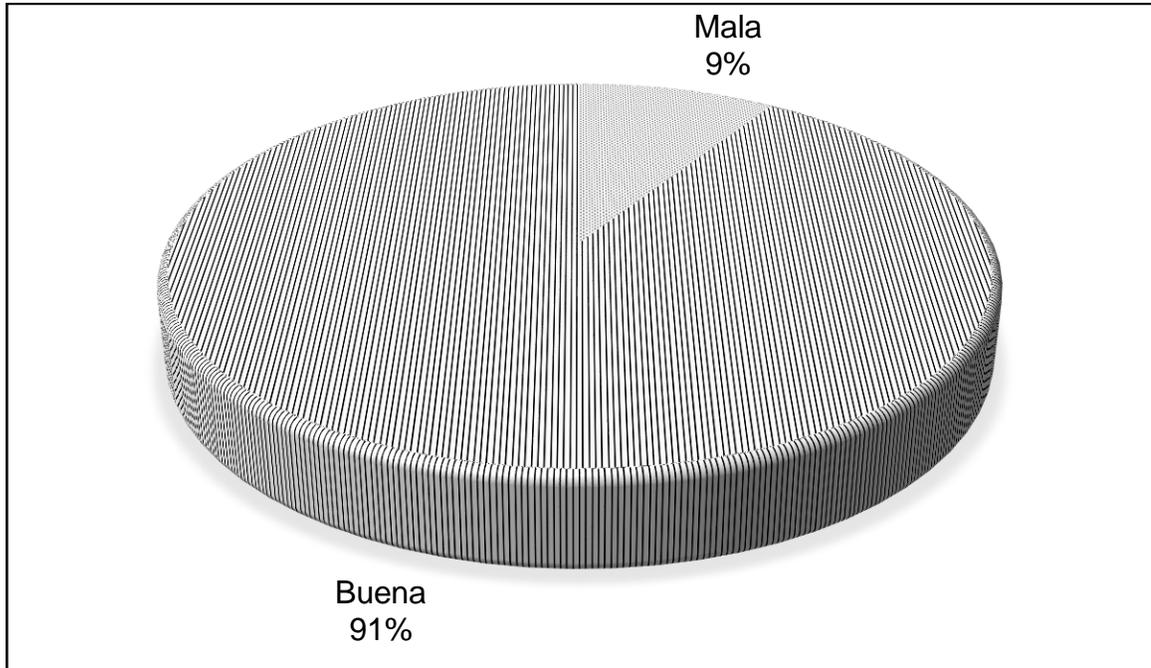
Se realizó una encuesta para intermediarios reales y otra a potenciales, para obtener información relevante.

- **Hallazgos de la mezcla de mercadotecnia**

Se presentan los resultados obtenidos de los intermediarios que conocen y adquieren su mercadería actualmente con la empresa, considerando únicamente a los intermediarios reales, quienes indican que es un calzado de calidad y apropiado para la venta según la gráfica 2.

Gráfica 2

Calidad del calzado deportivo de la empresa según intermediarios reales



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 11 intermediarios reales

Los intermediarios que adquieren el calzado deportivo con la empresa; consideran que el producto contiene altos estándares de calidad; es elaborado de materiales finos y cómodos, no presenta imperfecciones.

Además, este tipo de calzado puede venderse a precios más elevados, obteniendo mayor rentabilidad, para los detallistas.

- **Producto**

Se presentan los resultados obtenidos de las opciones más comunes que impulsan a los intermediarios a tomar decisiones de compra de productos de calzado.

Tabla 26

Frecuencia de abastecimiento de calzado según intermediarios reales

Frecuencia de abastecimiento	Motivos de adquisición	Aspecto	Cantidad	Porcentaje
Mensual	Inventario	Estilo	0	0%
		Precio	1	9%
	Moda	Estilo	0	0%
		Precio	1	9%
Semanal	Inventario	Estilo	0	0%
		Precio	8	73%
	Moda	Estilo	1	9%
		Precio	0	0%
Total general			11	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 11 intermediarios reales encuestados

El 82% de los intermediarios reales se abastecen de forma semanal, debido a que las tendencias de moda cambian constantemente; basan su decisión de compra cuando escasea el inventario, esto les permite reabastecer algún estilo que tenga altos índices de venta; sin embargo, además de la calidad, el aspecto más importante para adquirir el producto es el precio; el 91% busca calzado a bajo costo para obtener una mayor rentabilidad.

La calidad es muy importante, si el producto carece de ella, los compradores no volverán al comercio por más, el estilo no es relevante debido a que los clientes prefieren calidad y precio.

Tabla 27

Frecuencia de abastecimiento de calzado según intermediarios potenciales

Frecuencia de abastecimiento	Motivos de adquisición	Aspecto	Cantidad	Porcentaje
Mensual	Inventario	Estilo	0	0%
		Precio	5	7%
	Moda	Estilo	0	0%
		Precio	1	1%
Semanal	Inventario	Estilo	5	7%
		Precio	48	62%
	Moda	Estilo	1	1%
		Precio	17	22%
Total general			77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La tabla 27 no muestra gran diferencia de los resultados obtenidos en la tabla 26 esto se debe a que, en ambos casos, los intermediarios prefieren abastecerse de forma semanal, los potenciales lo hacen en un 92%, el objeto es actualizar constantemente su calzado y tener productos siempre a la moda; así mismo, el 77% adquiere nuevo producto cuando escasea el inventario, y lo realizan por diferentes estilos.

La calidad es muy importante, pero el precio es un factor fundamental al momento de tomar decisiones de compra.

- **Precio**

En esta sección se describe el margen de ganancia que pretenden los intermediarios al adquirir calzado deportivo para la distribución.

Tabla 28
Margen de ganancia deseado según intermediarios reales

Utilidad deseada	Cantidad	Porcentaje
10%	8	73%
20%	3	27%
Total	11	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 11 intermediarios reales encuestados

La mayoría de los intermediarios reales busca una utilidad mínima del 10% por par de zapatos; sin embargo, están dispuestos a obtener un margen mayor.

Para obtener márgenes de ganancia superiores, el producto debe ser de calidad y finos acabados; suelen vender el producto al consumidor final por precio superior de los Q.150.00.

El valor del calzado se incrementa porque deben incluir acabados finales como: marca, empaque, etiquetas, costo del local y sueldos de empleados.

Debido a lo anterior la utilidad se reduce, la única forma de elevar los precios es satisfacer al cliente final, presentándole un producto de calidad.

Tabla 29

Margen de ganancia deseado según intermediarios potenciales

Utilidad deseada	Cantidad	Porcentaje
5%	3	4%
10%	43	56%
15%	23	30%
20%	8	10%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La mayoría de los intermediarios potenciales busca una utilidad mínima del 10% por par de zapatos.

El costo de hacer llegar el calzado al consumidor final es bastante elevado, en ello se incluye, la etiqueta del producto, el empaque, costos del local y de la bodega, sueldo de empleados, transporte entre otros.

Suelen vender el producto a precios entre Q.150.00 a Q.300.00 obteniendo márgenes de ganancia de un 10% hasta un 20% cuando el producto es de calidad y solicitado por el cliente.

Cada año con el incremento de los costos por la inflación buscan nuevas empresas que les brinden productos de calidad por menor precio para no incrementar el valor de sus productos y mantener la satisfacción del cliente.

- **Plaza**

Para facilitar la decisión de compra de los intermediarios, es importante contar con un catálogo de productos; se describe en la siguiente gráfica si las fábricas ofrecen el calzado a través de un catálogo. (Véase tabla 30)

Tabla 30
Cuentan con catálogo de productos las fábricas,
según intermediarios potenciales

Poseen catálogo	Cantidad	Porcentaje
Si	2	2%
No	75	98%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La empresa en la actualidad no posee catálogo físico y como se puede observar en la tabla 30, son muy pocas las fábricas que cuentan con uno, únicamente el 2%; esto se debe a los costos que genera estar modificando el catálogo, por los cambios constantes de estilos. La pérdida de tiempo y dinero son las razones por las que no cuentan con este.

Para este tipo de producto es importante la fabricación de un catálogo, esto facilita la comercialización, se le puede mostrar a los detallistas una mayor cantidad de estilos; no es necesario que sea físico, puede ser digital para minimizar los costos y tiempo de modificación; es más práctico para los vendedores al momento de ofrecer los productos de la empresa.

○ **Interés de compra del intermediario por internet**

Debido a que la empresa no cuenta con un espacio físico adecuado para la venta, se verifica si existe interés en adquirirlo de forma virtual. (Véase tabla 31)

Tabla 31
Interés de compra virtual según intermediarios reales

Interés de adquisición virtual	Cantidad	Porcentaje
Si	76	99%
No	1	1%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

Todos los intermediarios reales están en la disposición de poder adquirir el calzado de forma virtual.

En la actualidad son pocos los productos que no se pueden vender a través de páginas Web; el calzado puede ser impulsado y vendido a través de estas.

La mayoría de los intermediarios potenciales prefieren adquirir los productos de forma virtual, ahorran tiempo al seleccionar el producto y les permite abastecer sus comercios de forma oportuna.

○ **Preferencias del lugar de recepción de los productos**

Al momento de que los intermediarios realicen sus pedidos, es importante tener en cuenta dónde desean recibir sus productos. (Véase tabla 32)

Tabla 32

Lugar de recepción del calzado según intermediarios reales

Punto de recepción	Cantidad	Porcentaje
Tienda	4	36%
Bodega	7	63%
Total	11	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 11 intermediarios reales encuestados

La mayoría de los intermediarios reales prefieren recibir sus productos en la bodega, debido a que deben trasladarlo a la empresa que será la encargada incluirle los acabados finales.

Tabla 33

Lugar de recepción del calzado según intermediarios potenciales

Punto de recepción	Cantidad	Porcentaje
Tienda	62	75%
Bodega	15	25%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La mayoría de los intermediarios potenciales prefiere se les entregue en la tienda, debido a que pueden ponerlos a disposición de sus clientes de forma inmediata, esto cuando el producto ya posee los acabados finales, además de que utilizan sus locales como bodega.

- **Mezcla promocional**

Opinión de los intermediarios de las herramientas de la mezcla promocional y cuál es la más aceptada.

- **Publicidad**

Es importante para dar a conocer el producto y saber que medio publicitario es el más asertivo con los clientes deseados. (Véase tabla 34)

Tabla 34
Medios publicitarios mayormente aceptados
por los intermediarios reales

Medio publicitario	Cantidad	Porcentaje
Internet	1	9%
Redes sociales	5	45%
Volantes	4	37%
Radio	1	9%
Total	11	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 11 intermediarios reales encuestados

El 54% de los intermediarios reales prefiere recibir publicidad a través de medios electrónicos, ya sea por anuncios en internet o por redes sociales, el resto prefiere sea por volantes; el de menor aceptación son los anuncios por radio.

Si se desea promocionar el producto a través de la publicidad, es necesario hacerlo a través de una red social, siendo la de mayor aceptación. De esa forma se puede presentar la empresa y sus productos a sus clientes.

Tabla 35
Medios publicitarios mayormente aceptados
por los intermediarios potenciales

Medio publicitario	Cantidad	Porcentaje
Internet	13	17%
Mantas	2	3%
Redes sociales	52	67%
Volantes	10	13%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

El 84% de los intermediarios potenciales prefiere recibir publicidad por medios electrónicos.

El internet es un medio por el cual se puede ofrecer productos y realizar publicidad de forma masiva, así como las redes sociales, pero hay que definir correctamente el mercado objetivo para que el mensaje llegue al cliente deseado.

- **Promoción de ventas**

La empresa no ofrece ningún tipo de promoción de ventas, en esta sección se evaluará qué tipo de promoción es la más aceptada por los intermediarios. (Véase tabla 36)

Tabla 36

Promociones mayormente aceptadas según intermediarios potenciales

Promociones	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	10	13%
Ofertas	57	74%
Bonificaciones	10	13%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La mayoría de los intermediarios potenciales son atraídos por ofertas; el adquirir el calzado de esta forma, les permite realizar descuentos, concursos, etc., porque sus costos no se ven elevados y pueden seguir obteniendo la rentabilidad que desean.

La empresa no ofrece ningún tipo de promoción de ventas, debido a que esto elevaría sus costos.

La utilización de promoción de ventas atrae nuevos clientes, obteniendo así mayores ventas; esto permite que la utilidad no se vea afectada.

○ **Relaciones públicas**

La empresa no se ha visto involucrada en eventos públicos, por ello se ha consultado a los intermediarios potenciales en que eventos han visto involucradas a las fábricas donde adquieren su producto y cuál es el más aceptado. (Véase tabla 37)

Tabla 37

Eventos públicos de mayor aceptación según intermediarios potenciales

Eventos públicos	Cantidad	Porcentaje
Días deportivos	7	9%
Ferias	70	91%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La mayoría de los intermediarios potenciales ha visto involucrada a las fábricas que les provee productos en ferias, también las han estado en mañanas deportivas, lo importante es que se vean involucrada con su comunidad.

Este tipo de actividades ayuda en la relación con los compradores finales, quienes optarán por productos de la empresa debido a que su comunidad se verá beneficiada.

- **Ventas personales**

En esta sección se verifica la importancia de personalizar las ventas, para tener una mayor aceptación de los intermediarios. (Véase gráfica 38)

Tabla 38
Frecuencia de ventas personales para nuevos estilos
según intermediarios reales

Frecuencia de venta personal	Cantidad	Porcentaje
Mensual	4	36%
Semestral	7	64%
Total	11	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 11 intermediarios reales encuestados

La mayoría los intermediarios reales prefieren ser visitados de forma semestral, cuando haya cambio de temporada.

El visitarlo de forma recurrente sin que el producto haya sido modificado puede resultar en inconformidad; es recomendable se hagan de forma semestral, por cambios de temporada, con ello optimizar el recurso del tiempo, además de enfocar a sus vendedores a conseguir nuevos clientes.

Tabla 39
Frecuencia de ventas personales para nuevos estilos
según intermediarios potenciales

Frecuencia de venta personal	Cantidad	Porcentaje
Mensual	4	5%
Semestral	73	95%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La mayoría de los intermediarios potenciales también prefieren ser visitados de forma semestral.

Debido a que las compras las hacen de forma semanal, por inventario no ven la necesidad de que se les esté visitando continuamente. Además, prefieren ser visitados con información de las nuevas tendencias de moda y los nuevos estilos que van a producir.

- **Mercadeo directo**

Medios aceptados por intermediarios para ser informados de nuevos productos.
(Véase tabla 40)

Tabla 40
Medios de información de nuevos productos aceptados
según intermediarios reales

Medios de mercadeo directo	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	6	54%
Teléfono	5	46%
Total	11	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 11 intermediarios reales encuestados

Una de las formas más tradicionales por las que se informa a los intermediarios de que existen nuevos productos es a través de llamadas telefónicas; sin embargo, en la actualidad la mayoría de los intermediarios reales prefiere se les contacte a través de redes sociales, whatsapp, messenger, etc., que les envíen imágenes de los productos, para observar los nuevos estilos en calzado.

La comunicación a través de medios sociales es más oportuna, debido a que además de informales de la existencia de nuevos productos, también se les puede enviar diversidad de fotografías, esto les permite a los intermediarios evaluar las características de la nueva mercadería.

Tabla 41
Medios de información de nuevos productos aceptados
según intermediarios potenciales

Medios de mercadeo directo	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	40	52%
Teléfono	37	48%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La mayoría de los intermediarios potenciales prefiere ser contactados por medio de redes sociales, debido a que la comunicación es más oportuna, a través de estos medios, pueden observar imágenes de los nuevos productos. Pero también están de acuerdo con recibir llamadas telefónicas para ser informados oportunamente.

Las llamadas telefónicas les permite poder conversar de forma más cordial y conocer más información de la que por redes sociales dejan de consultar por observar las imágenes enviadas. Debido a ello ambos medios son bastante importantes.

○ **Fidelidad de los intermediarios**

Factores que impulsan a los intermediarios a permanecer con las fábricas que les producen el calzado. (Véase tabla 42)

Tabla 42

Fidelidad a los fabricantes según intermediarios potenciales

Factores de fidelidad	Cantidad	Porcentaje
Calidad	52	68%
Precio	21	27%
Estilo	4	5%
Total	77	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 77 intermediarios potenciales encuestados

La mayoría de los intermediarios potenciales han cambiado de fabricantes de calzado debido a que han bajado la calidad, porque han elevado los precios, sin mejorar el producto.

Esto provoca que los detallistas incrementen el precio del calzado al consumidor final, disminuyendo sus ventas y generando una menor rentabilidad.

La fidelidad de los intermediarios va de la mano con la calidad del producto y con el precio, debido a que ambos permiten al distribuidor mayores beneficios.

2.3.3.3. Resultados de la investigación a compradores finales

Se trasladaron 384 encuestas a compradores finales del municipio de Mixco, a personas mayores de 18 años, de sexo masculino y femenino, que viven y/o transitan en el municipio de Mixco, con un ingreso superior al sueldo mínimo, activas y que gustan de actividades deportivas; se realizaron en canchas deportivas dentro del municipio de Mixco, de 8:30 a 17:00 horas, los sábados y domingos por cuatro semanas, con apoyo de cinco personas.

Las encuestas permiten verificar cuántos compradores finales conocen a la empresa. (Véase tabla 43)

Tabla 43
Nivel de conocimiento de la empresa Calidany Sport's
según compradores finales potenciales

Nivel de conocimiento de la empresa	Cantidad	Porcentaje
Sí conoce	65	17%
No conoce	319	83%
Total	88	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

El 83% de los compradores finales no conoce la empresa debido que no ha generado ningún tipo de publicidad, además su calzado es fabricado sin marca.

Los únicos compradores que la conocen son aquellos que ya han adquirido productos de la empresa.

- **Producto**

Frecuencia, motivos y tiempo para la adquisición de nuevo calzado deportivo según el consumidor final. (Véase tabla 44)

Tabla 44
Frecuencia, motivos y tiempo para la adquisición de nuevo calzado deportivo según compradores finales potenciales

Frecuencia de compra calzado deportivo	Motivos por los que adquiere nuevo calzado	Aspecto que busca en el calzado que adquiere	Cantidad	Porcentaje
Anual	Moda	Calidad	20	5%
		Estilo	28	7%
		Precio	34	9%
	Necesidad	Calidad	28	7%
		Comodidad	26	7%
	Reemplazo	Comodidad	82	21%
Precio		72	19%	
Mensual	Reemplazo	Estilo	40	10%
Trimestral	Reemplazo	Comodidad	54	14%
Total			384	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

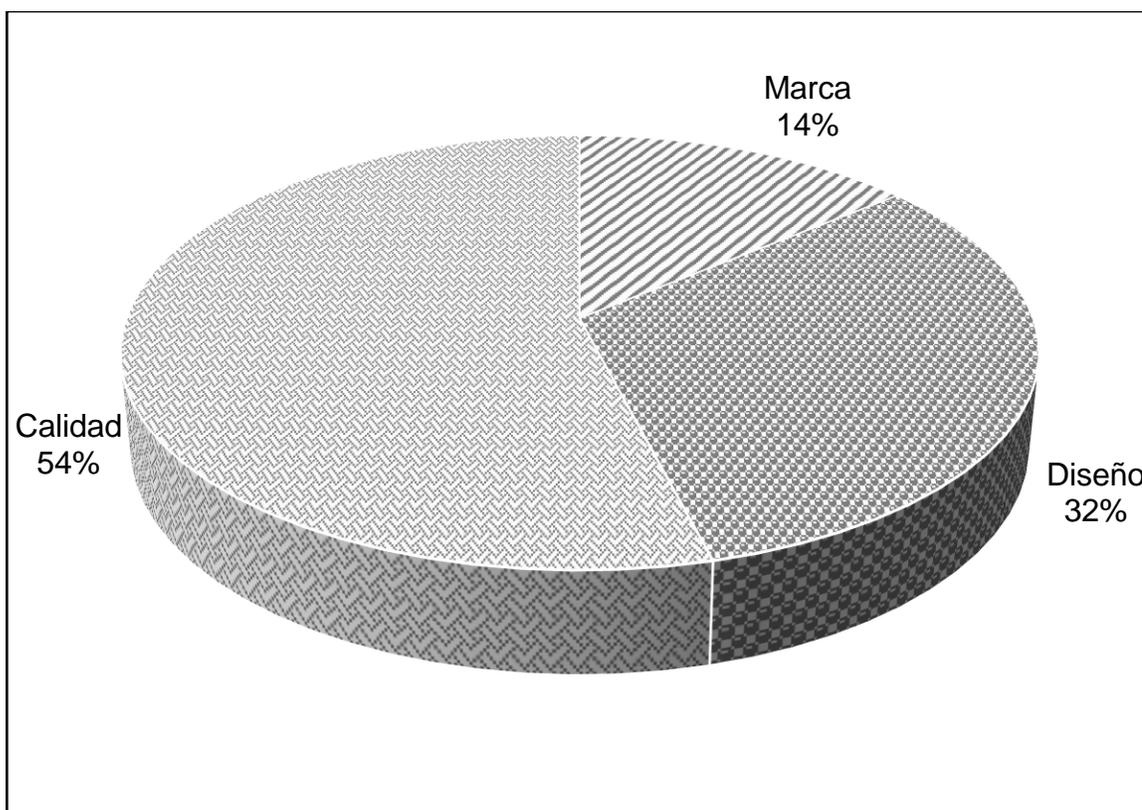
El 76% de los compradores finales adquiere calzado una vez al año, el 40% lo hace por reemplazo, buscando comodidad y precio accesible.

El 24% restante adquiere calzado de forma mensual o trimestral cuando ya han pasado de moda o han visto otro estilo que les guste más; ellos consumen de 4 a 12 pares por año; los lugares preferidos para su consumo son centros comerciales.

- **Aspectos importantes en el calzado deportivo**

Los aspectos por considerar para la fabricación del calzado deportivo se muestran a continuación. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Aspectos importantes al adquirir nuevo calzado deportivo según consumidor final potencial



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

Los compradores finales adquieren nuevo calzado deportivo basados en su calidad, debido a que el mismo servirá para campeonatos deportivos, ejercicio en el gimnasio y otras actividades, por eso la calidad es lo más importante a la hora de elegir. Otro aspecto importante es el diseño, si no es llamativo, no se venderá; la marca es un factor determinante en la decisión de compra.

- **Precio**

Precio que adquieren el calzado deportivo y cómo lo consideran los compradores finales. (Véase tabla 45)

Tabla 45
Precio en el mercado de calzado deportivo
según consumidor final potencial

Precio de adquisición	Cantidad	Porcentaje
Menos de Q.150.00	34	9%
De Q.151.00 a Q.250.00	96	25%
De Q.251.00 a Q.350.00	72	19%
Más de Q.350.00	182	47%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

La mayoría de los compradores finales paga más de Q.350.00, este precio se debe a que suelen comprar su calzado en centros comerciales; el precio es elevado porque se realizan gastos administrativos como: renta del local, sueldos de empleados, mantenimiento, energía eléctrica, entre otros.

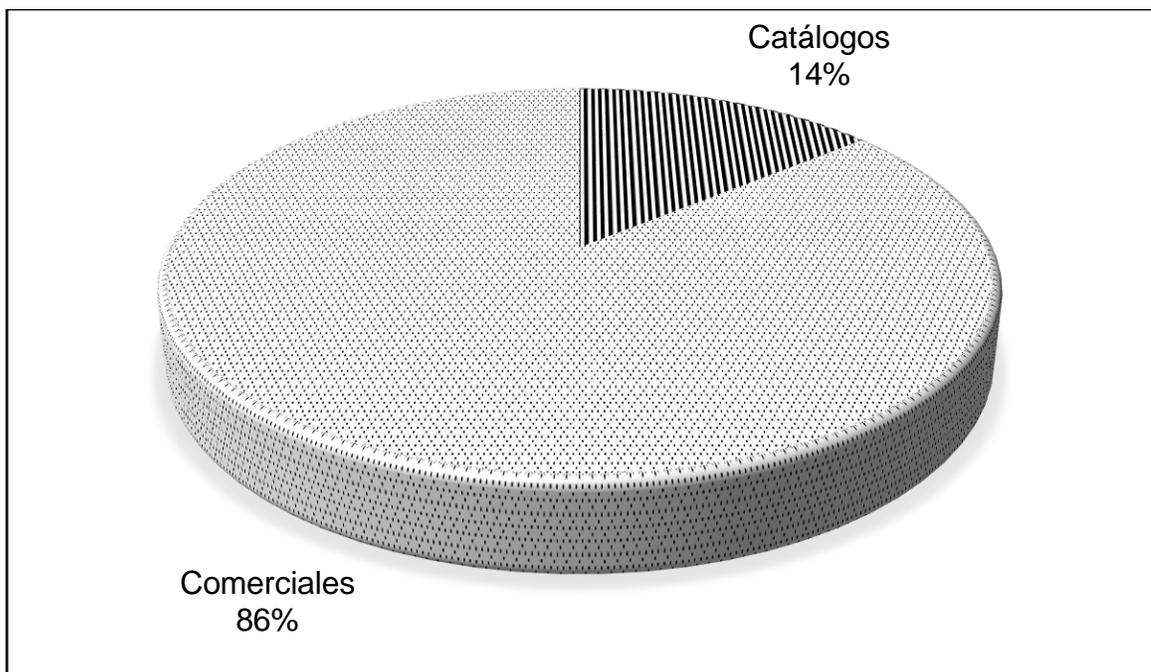
Los productos incrementan su precio dependiendo del lugar donde se vendan; son económicos en mercados o locales fuera de centros comerciales.

Según lo anterior, los compradores finales están dispuestos a pagar por el calzado más de Q.350.00 si el mismo llena sus expectativas de diseño y calidad.

- **Plaza**

En qué lugar adquieren el calzado deportivo los compradores finales. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Lugar donde adquieren el calzado deportivo
los compradores finales potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

La mayoría de los compradores finales adquieren su calzado deportivo en centros comerciales. Estos lugares tienen mayores sistemas de seguridad, sienten la confianza de la originalidad de los artículos y aceptan el precio del producto.

La minoría adquiere el calzado por catálogo, les permite optimizar el tiempo, además evitan ir a centros comerciales.

- **Mezcla promocional**

Se enfoca en la mejor herramienta para la atracción de los compradores finales.

- **Publicidad**

Aquí se podrá analizar los medios publicitarios a los que presta mayor atención los compradores finales.

Tabla 46
Medios publicitarios de mayor atención
según compradores finales potenciales

Medio publicitario	Cantidad	Porcentaje
Afiches	42	11%
Email	8	2%
Radio	9	2%
Periódicos	27	7%
Internet	225	59%
Mantas	27	7%
Revistas	18	5%
Volates	28	7%
Totales	384	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

La empresa no ha realizado ningún tipo de publicidad; no es conocida por los compradores finales. El medio publicitario de mayor atención es el internet o redes sociales y el de menor aceptación es el correo electrónico y la radio.

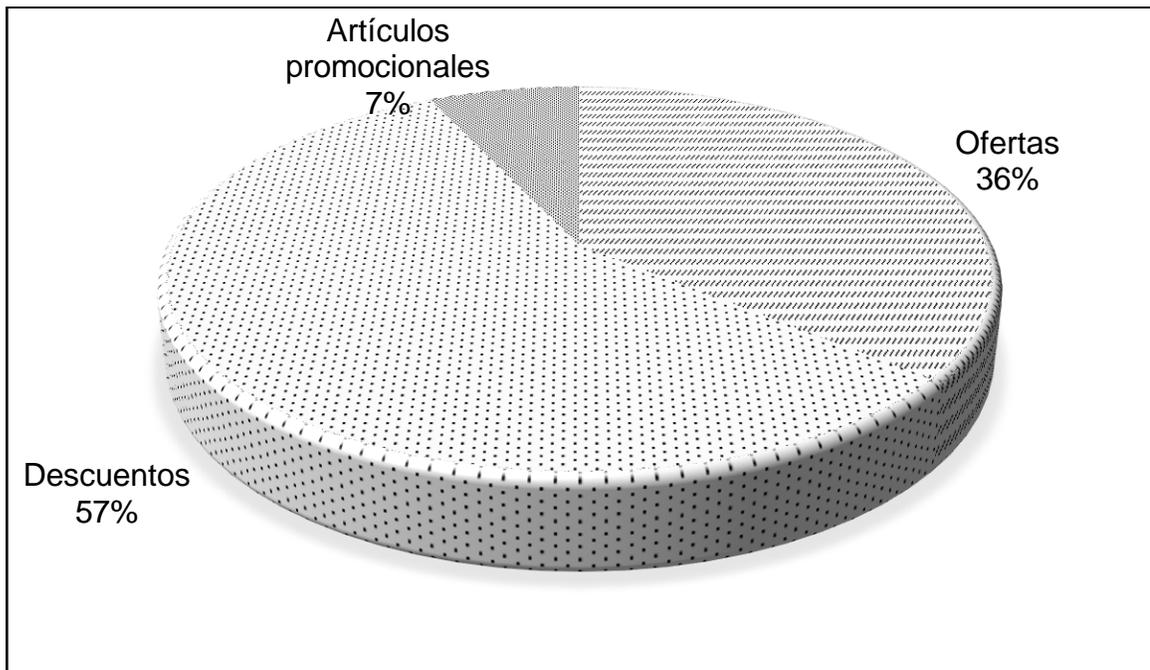
La publicidad por internet permite que la empresa se dé a conocer en un mercado más amplio.

- **Promoción de ventas**

Se procederá a verificar qué tipo de promociones les agrada a los compradores finales para ofrecer en las sucursales junto con el producto. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Preferencia de promoción de ventas para el consumidor final potencial



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

Los compradores finales prefieren descuentos y ofertas al momento de adquirir el calzado deportivo; como el segundo artículo al 50% de descuento o directamente a la mercadería entre el 10% al 50% de rebaja en el calzado.

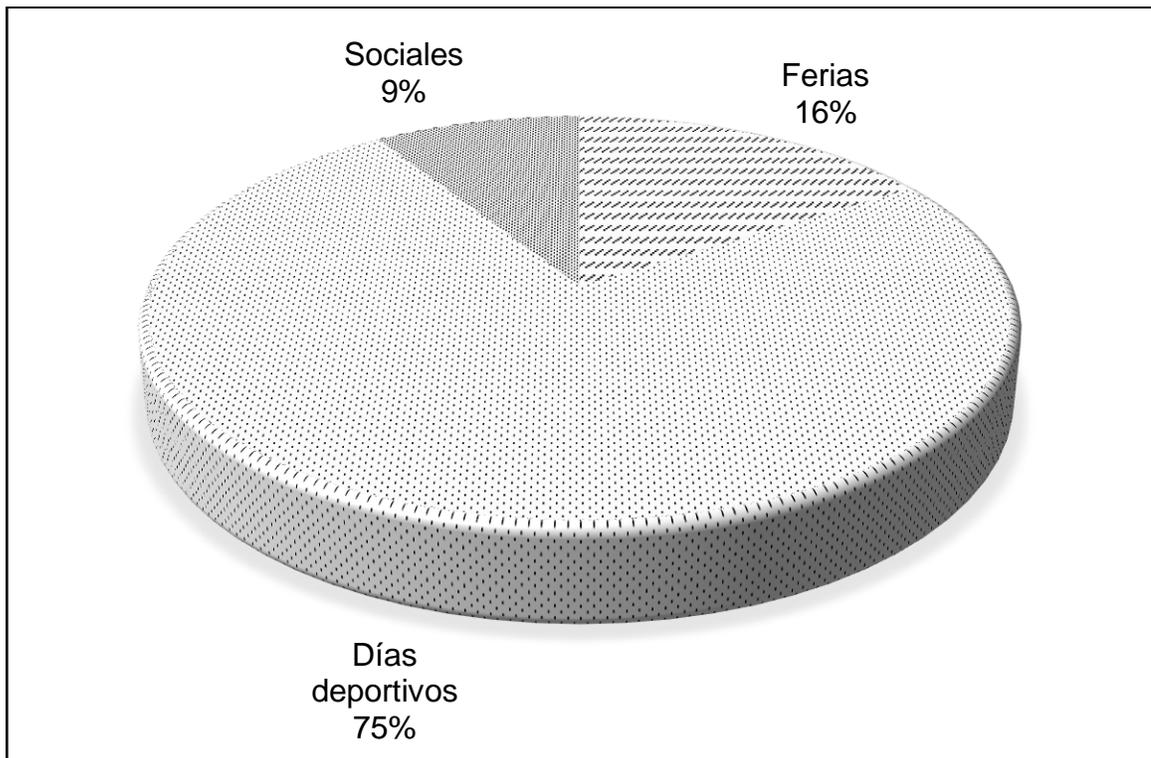
Si las ofertas o descuentos son atractivos, suelen adquirir mayor cantidad de productos.

- **Relaciones públicas**

Según información se verifica que es lo que piensan los compradores finales a cerca de las relaciones públicas para este tipo de artículos. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Eventos de convivencia con la comunidad atractivos al consumidor final



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

A los compradores finales les atrae todo tipo de actividad al aire libre, debido a que son personas que gustan de las actividades deportivas.

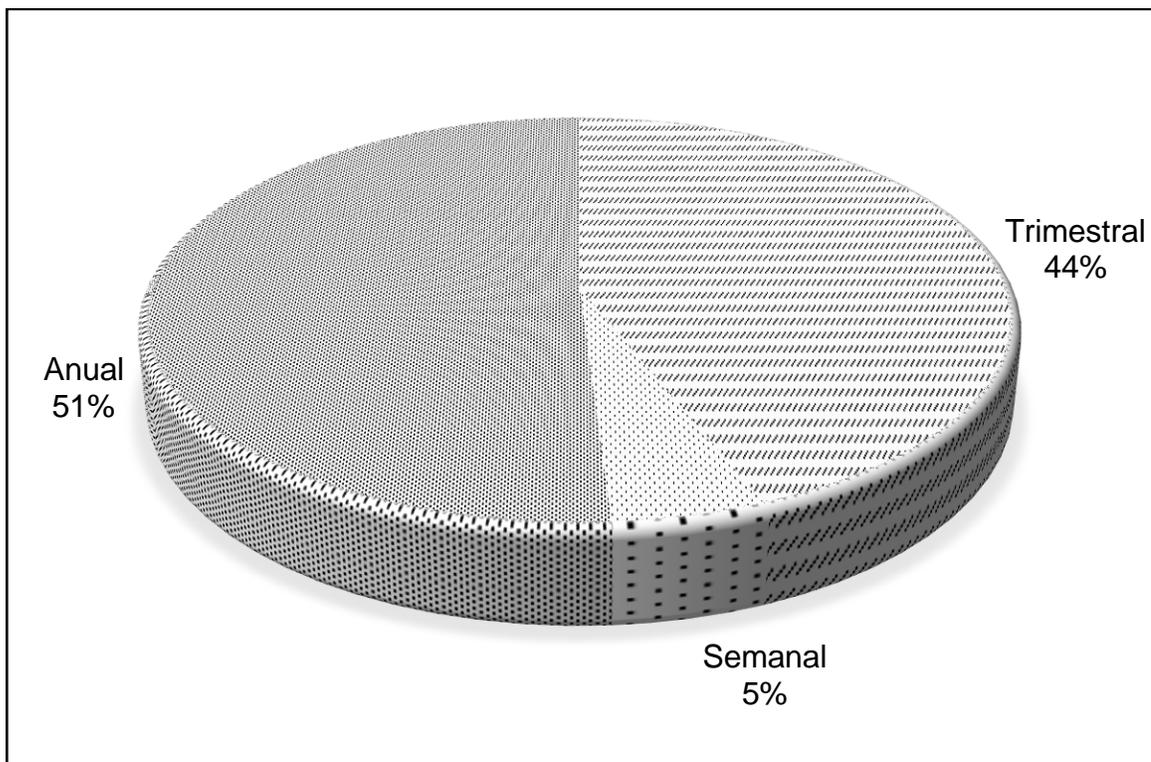
Por el tipo de producto que vende la empresa, la mayoría prefiere sean días deportivos en los cuales obsequien trofeos, descuentos en productos para los ganadores e incluso calzado deportivo, cuyo objetivo sea promover el sano entretenimiento de la juventud.

- **Ventas personales**

Permite analizar, si los compradores finales aceptan ser visitados para que les ofrezcan nuevos productos y la periodicidad aceptada. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Frecuencia de visita de vendedores para ofrecimiento de nuevo producto según compradores finales potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

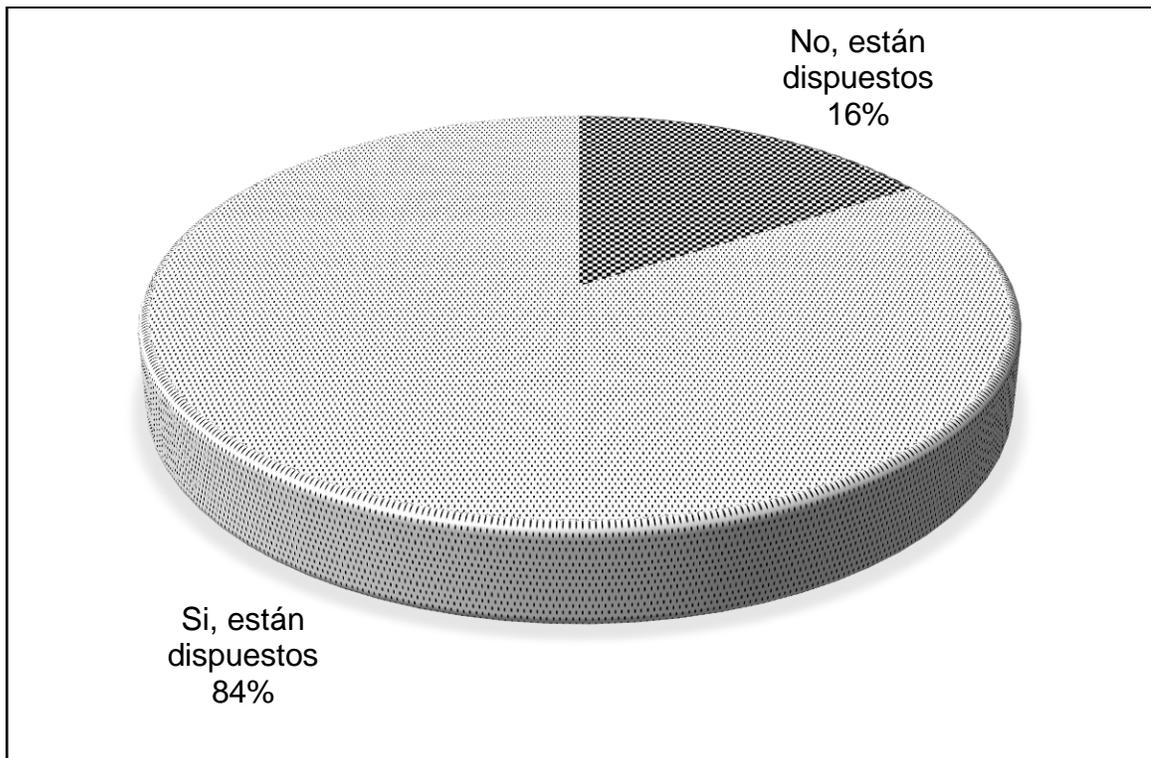
La mayoría prefieren ser visitados de forma anual, debido a que en ese tiempo el calzado ya se ha desgastado, y desean cambiarlo; a través de un catálogo pueden mostrarle los nuevos estilos con los que cuentan en la actualidad, para ahorrar tiempo al momento de ir a adquirirlos.

- **Mercadeo directo**

Identificar el deseo de adquisición de calzado deportivo de los compradores finales a través de catálogos. (Véase Gráfica 8)

Gráfica 8

Disposición de compra del consumidor final potencial por catálogo



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

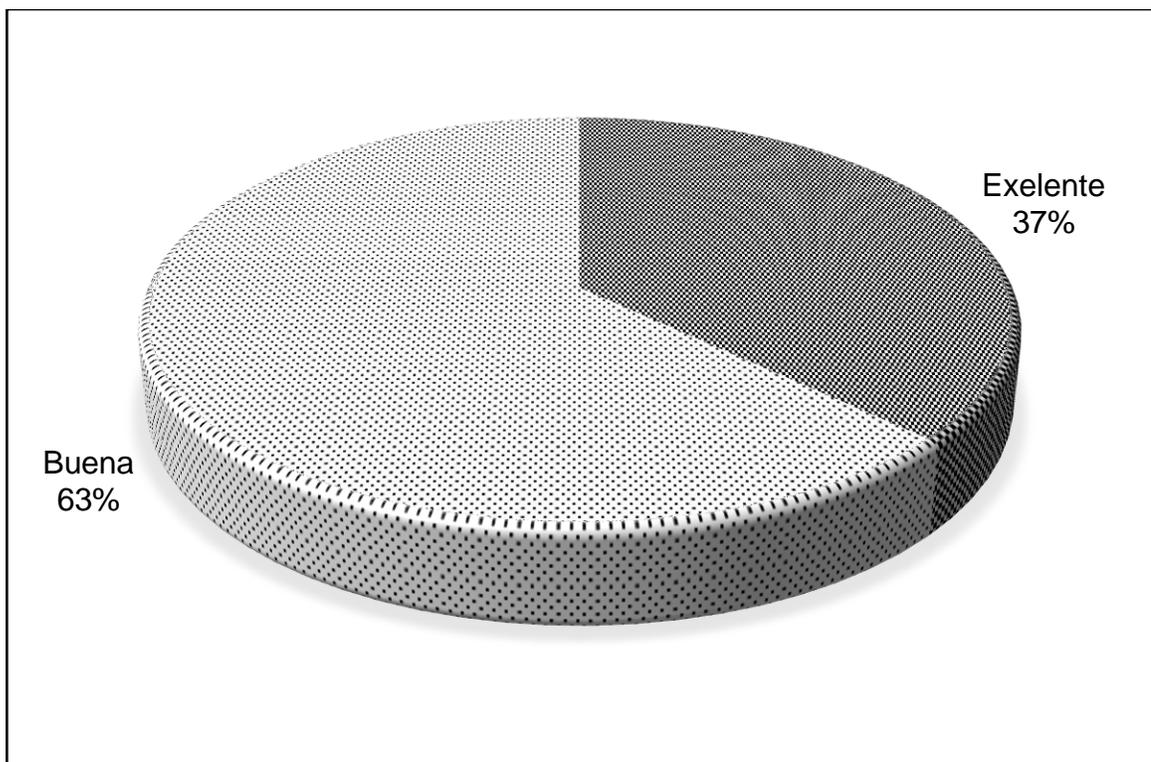
La mayoría está de acuerdo en adquirir calzado deportivo a través de catálogo, debido a que para ellos es cómodo, elegir entre una gran variedad de estilos y que se los entreguen en la puerta de su casa o trabajo.

Así mismo opinaron que la empresa debe crear un catálogo deportivo virtual que permita verificar si hay en existencia el calzado que desean, así mismo consideran que puede ser actualizado de forma constantemente con los nuevos estilos.

- **Otros**

En esta sección se podrá verificar cómo califican a la competencia los compradores finales. (Véase Gráfica 9)

Gráfica 9
Calidad del calzado deportivo de otras empresas
según compradores finales



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

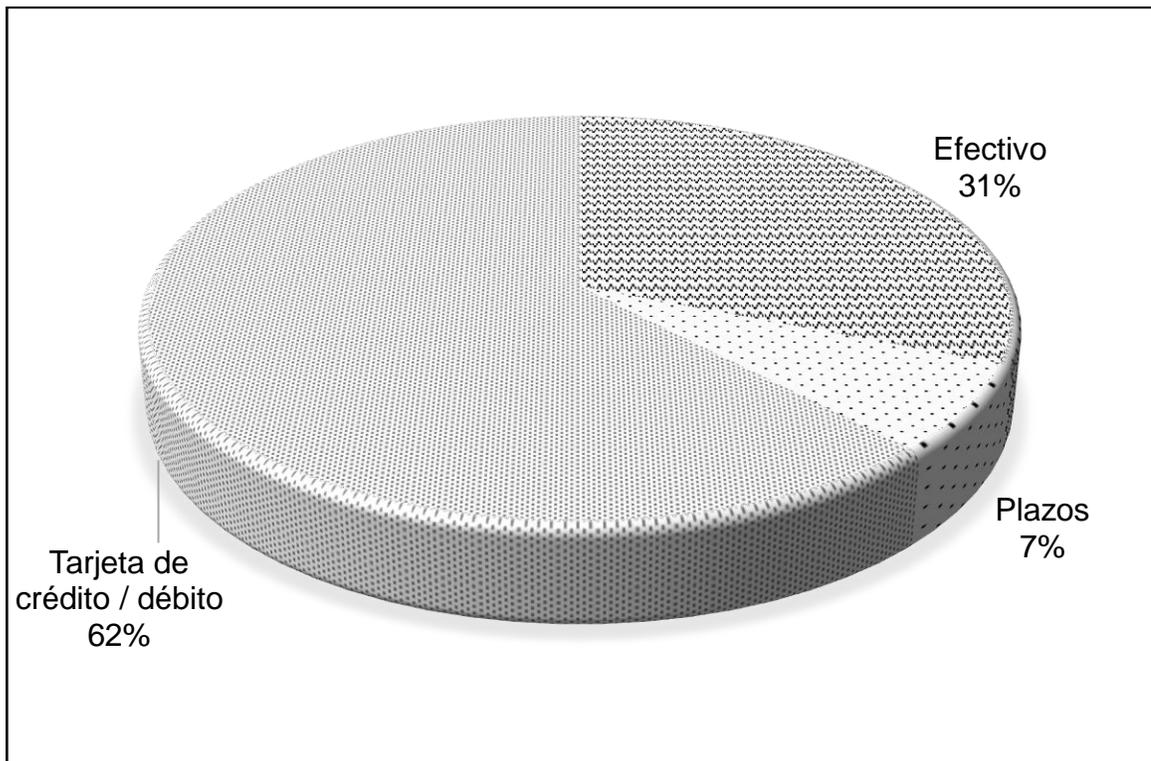
Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

La minoría está conforme con la calidad de los artículos que adquieren, debido a que para ellos son de excelente calidad y la mayoría los considera de buena calidad; también están conscientes de que el precio es excesivo, comprenden que la calidad del producto compensa el costo, además pueden elegir entre una gran variedad de estilos que la competencia ofrece.

- **Medios de pago**

Con la información obtenida se puede definir cuál es el medio de pago que prefieren los compradores finales para realizar su compra. (Véase Gráfica 10)

Gráfica 10
Referencia de medios de pago según consumidor final



Fuente: trabajo de campo, marzo - abril 2017

Base: 384 compradores finales potenciales encuestados

La mayoría de los compradores finales actualmente cuenta con tarjetas de débito y crédito para no manejar efectivo, por ello prefiere que el pago sea de dicha forma; otra gran parte de los compradores prefiere se acepte efectivo; debido a que son productos a precios accesibles no ven la necesidad que los mismos se les vendan a plazos a menos que adquieran una gran cantidad de calzado.

- **Resultados del estudio de caso**

Para obtener información exacta, se realizó un estudio de caso a través de sus 5 fases, obteniendo los siguientes resultados:

Se le dio seguimiento a un intermediario cuyo objetivo era estudiar el proceso de distribución, desde la adquisición del producto en la fábrica, hasta la colocación en el punto de venta.

El detallista adquiere el producto en la fábrica, se transporta hasta una empresa encargada de colocarle: marca, logotipo, etiquetas y un empaque adecuado, el costo promedio por el paquete es de Q.35.00.

Al finalizar, la empresa entrega al detallista el producto para ponerlo a disposición del consumidor final; el producto se traslada a una bodega para almacenarlo y que esté disponible a la sucursal cuando lo requieran.

En el punto de venta colocan el producto sin empaque, a la vista de los compradores finales, quienes, si están interesados lo adquieren.

Cuando el inventario de la sucursal es escaso, verifican cuanto producto tienen para cubrir la demanda, y si este no es suficiente, hacen otro requerimiento de compra a la fábrica, para poder contar con el producto necesario.

2.4. FODA

Este análisis indica las fortalezas y debilidades de la empresa, además de sus oportunidades y amenazas.

Se detalla cada uno de los factores internos y externos que intervienen con la empresa y las estrategias para aprovecharlos.

2.4.1. Diagnóstico FODA

Tabla 47

Matriz FODA, empresa Calidany Sport's

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de seis años en el mercado de calzado deportivo. 2. Productos de calidad a un precio más económico que la competencia. 3. Posee exclusividad de materia prima con proveedores. 4. Vehículo de reparto en buen estado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee un programa de descuentos. 2. La empresa carece de logotipo y eslogan que lo distinga. 3. Instalaciones físicas no adecuadas para ofrecer el producto. 4. No cuenta con una base de datos de sus clientes 5. No posee un catálogo.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo de la gremial de calzado para impulsar la venta de producto nacional. 2. La fábrica de la mayoría de competidores se encuentra fuera del departamento de Guatemala 3. Los intermediarios transportan su propia mercadería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de ajuste de precio efectivo para incentivar la compra de calzado. (F2, F3, O1, O2) • Realización de un proceso de ventas para obtener nuevos clientes y mantener actuales. (F1, F2, O1) • Distribución del calzado por medio de servicio a domicilio. (F4, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de logotipo y eslogan que permita mejorar la presentación de la empresa y con ello atraer nuevos compradores. (D2, O1) • Elaboración de una base de datos de clientes potenciales y reales, para envío de información de productos a través del mailing. (D4, O1)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia entrega el producto a consignación. 2. La competencia ofrece diversidad de estilos de calzado. 3. Incremento en el índice de precios al consumidor. 4. Menor poder adquisitivo. 5. Incremento en el contrabando de calzado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria para promover la calidad, atributos del producto y bajo precio a través de promocionar adecuadamente la imagen de la empresa, para atraer nuevos clientes. (F1, F2, A1, A2, A4) • Elaboración de una página en Facebook para dar a conocer el producto a través de medios digitales. (F1, F2, A1, A2, A3, A4, A5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un catálogo digital que permita a los vendedores ofrecer de forma adecuada sus productos. (D3, D5, A2) • Programa de descuentos para incentivar las compras. (D1, A1, A2, A3)

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Base: en resultados de encuestas a compradores finales, intermediarios y estudio de caso

CAPTÍTULO III

MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CALZADO DEPORTIVO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

3.1. Justificación

La empresa actualmente se enfrenta a una disminución en sus ventas, producto de la mala aplicación de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

Según resultados obtenidos en el diagnóstico, se evidencia que varios factores intervienen de forma directa e indirecta en la disminución de las ventas, entre ellos se puede mencionar: no cuenta con instalación física adecuada, ni un catálogo digital de sus productos, ni con una página en Facebook para promocionarlos y no contar con una estrategia de precio para sus productos.

Se presentan diversas alternativas referentes a la mezcla de mercadotecnia cuyo objetivo es proponer una solución para incrementar las ventas; se preparan propuestas de estrategias de mercadotecnia que abarquen el producto, precio, plaza y promoción, las cuales buscan que la empresa mejore su imagen, pueda fijar correctamente el precio y promocione su calzado. Lo que le permitirá ser más competitiva y aumentar sus ventas.

Los intermediarios representan el 95% de sus ventas y el 5% restante los compradores finales, debido a lo anterior las propuestas se dirigirán a los intermediarios.

3.2. Objetivos de la propuesta de estrategias de mercadotecnia

El objetivo general y los específicos que permitirán que la empresa alcance sus metas de ventas y mejore su rentabilidad se presentan a continuación.

3.2.1. General

Incrementar el volumen de ventas en un 35%, esto corresponde a un incremento de Q.337,572.55 anual, estableciendo estrategias específicas de la mezcla de mercadotecnia a partir del año 2019 y a mediano plazo.

Durante el año 2017, la empresa vendió 18,929 pares de calzado; para el año 2019, se pretende que las ventas asciendan a un mínimo de 25,554 pares.

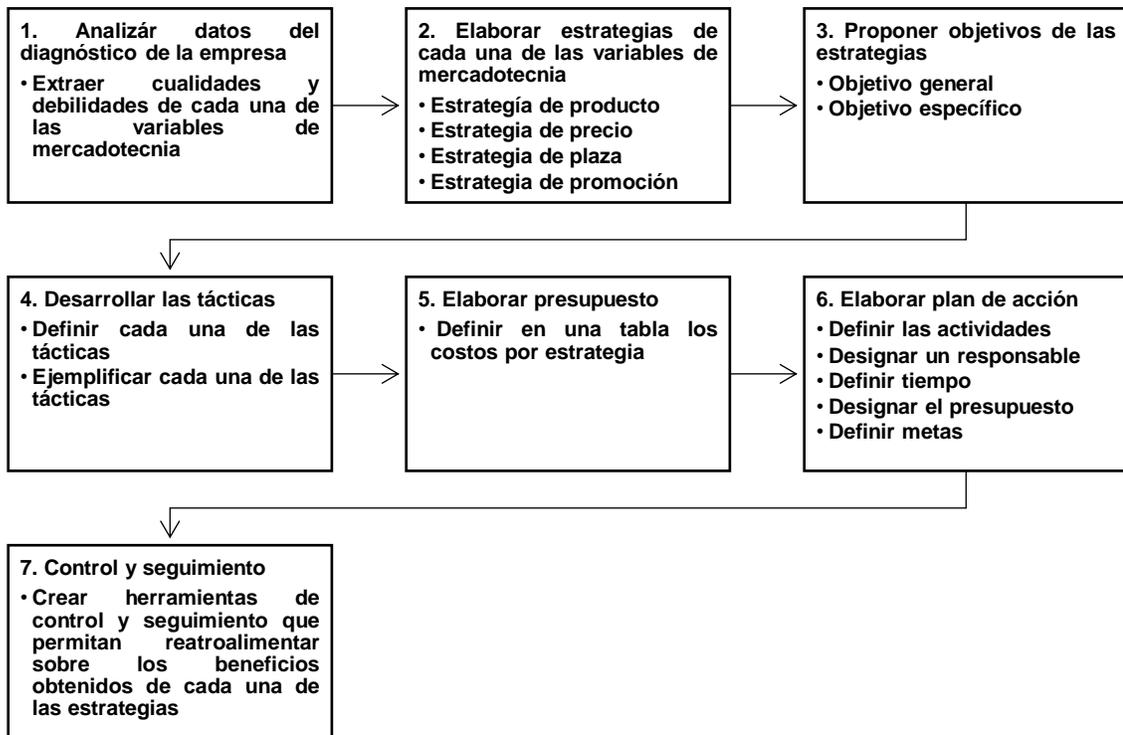
3.2.2. Específicos

- Establecer estrategias de producto que permita diferenciar a la empresa de su competencia al 100% a partir del año 2019.
- Determinar estrategias de precio que incentive la compra de calzado para maximizar sus ventas en un 35% a partir del año 2019.
- Elaborar estrategias de plaza para colocar el producto a disposición de los intermediarios al 100% a partir del año 2019.
- Aplicar estrategias de mezcla promocional para incentivar la compra de los productos al 100% a partir del año 2019.

3.2.3. Estrategias de mezcla de mercadotecnia

Se establecen con base a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción; las propuestas seguirán un proceso de siete pasos, los cuales se muestran a continuación:

Figura 10
Pasos para llevar a cabo la propuesta



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

Estos siete pasos permitirán implementar un proceso adecuado de las estrategias, obteniendo diversos beneficios como se muestra a continuación:

Tabla 48

Beneficios de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Estrategia	Variable de mercadotecnia Herramienta		Táctica	Beneficios	
Creación de logotipo y eslogan que permita mejorar la presentación de la empresa y con ello atraer nuevos compradores.	Producto		Logotipo	Diferenciará a la empresa de su competencia.	
			Eslogan	Describirá los beneficios de la marca.	
Fijación de ajuste de precio efectivo para incentivar la compra de calzado.	Precio		Fijación de precio por descuento	Fijará un ajuste precio de precio efectivo para los compradores que paguen con prontitud.	
Realización de un proceso de ventas que permita obtener nuevos clientes y mantener actuales.	Plaza		Proceso de ventas	Controlará la forma de ejecutar las ventas.	
Distribución del calzado, por medio de servicio a domicilio.			Proceso de servicio a domicilio	Permitirá entregar el producto donde el cliente lo solicite.	
Campaña publicitaria para promover la calidad, atributos del producto y bajo precio a través de promocionar adecuadamente la imagen de la empresa, para atraer nuevos clientes.	Mezcla promocional		Publicidad	Campaña publicitaria	Mejorará la comunicación entre la empresa y los clientes existentes y potenciales.
Programa de descuentos, para incentivar las compras.			Promoción de ventas	Programa de descuentos	Incentivará el deseo de compra.
Elaboración de un catálogo digital, que permita a los vendedores ofrecer de forma adecuada sus productos.			Mercadeo Directo	Catálogo digital	Proporcionará una herramienta adecuada a los vendedores para ofrecer el producto de la empresa.
Elaboración de una base de datos de clientes potenciales y reales, para envío de información de los productos a través del mailing.				Mailing	Permitirá enviar correos electrónicos con novedades de la empresa, información, promociones o descuentos.
Elaboración una página en Facebook para dar a conocer el producto a través de medios digitales.			Mercadeo Interactivo	En medios electrónicos	Concederá una comunicación bidireccional de amplia cobertura.

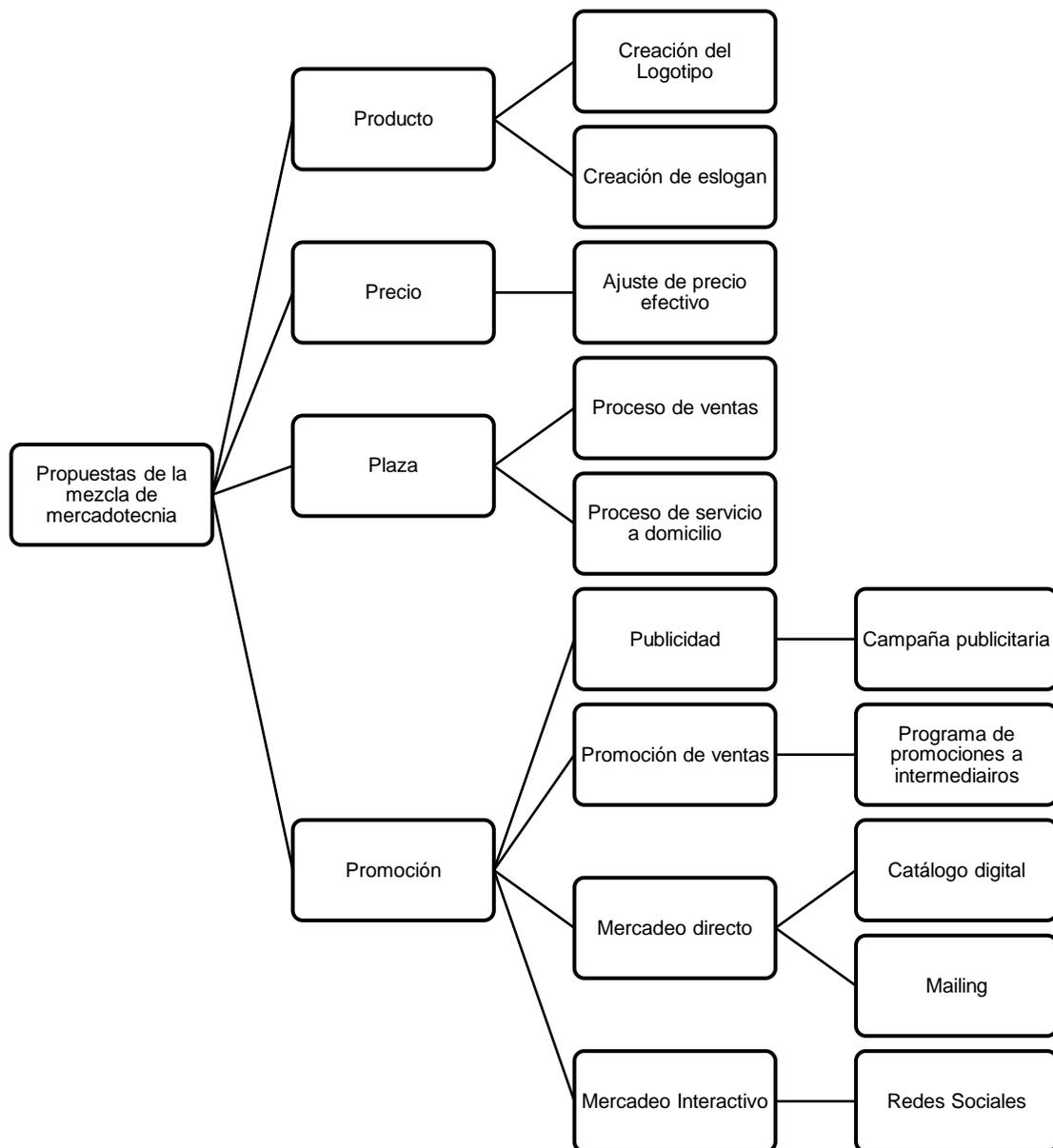
Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

3.3. Propuestas de la mezcla de mercadotecnia

A través de las propuestas se pretende el logro de los objetivos establecidos anteriormente.

Figura 11

Propuestas de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

3.3.1. Mercado objetivo

Los intermediarios representan el 95% de las ventas de la empresa, por ello la segmentación se enfoca en detallistas.

- **Geográfica:** Debido a que el producto se fabrica y se distribuye en Mixco y la ciudad capital, se ofrecerá a intermediarios que posean su empresa en el país de Guatemala y se encuentren ubicadas en el departamento de Guatemala.
- **Demográfica:** Más de un año en el mercado como distribuidor de calzado deportivo.
- **Psicográfica:** Empresas que adquieran calzado deportivo para distribuirlo al comprador final.
- **Conductual:** Lealtad fuerte hacia el producto.

3.3.2. Estrategia 1: producto

Como se describe en el capítulo II, el calzado es de calidad y tiene aceptación, sin embargo, la empresa es poco conocida.

Por lo anterior se propone tácticas que permitan el mejoramiento de la imagen, a través de la creación de logotipo y eslogan, con la finalidad de generar un aumento en las ventas.

3.3.2.1. Objetivos de la estrategia de producto

Proponer a la empresa la creación del 100% del logotipo y eslogan, del 2 al 5 de enero de 2019; con ello se pretende mejorar la presentación de la empresa, provocando interés en el producto.

- **Objetivo general de la estrategia de producto**

Establecer una imagen que realce la marca y permita mejorar la presentación de la empresa ante sus intermediarios, para atraer clientes potenciales, para obtener un incremento en ventas del 35% para el año 2019.

- **Objetivos específicos de la estrategia de producto**

- Diseñar el logotipo de la marca al 100% para mejorar la presentación de la empresa del 2 al 5 de enero de 2019.
- Crear un eslogan al 100% que permita mostrar los atributos principales del producto del 2 al 5 de enero de 2019.

3.3.2.2. Desarrollo de la estrategia

La estrategia se enfoca en la implementación de elementos necesarios en el producto. Lo primero es diseñar un logotipo que haga referencia a los productos deportivos que vende la empresa. Lo segundo será crear un eslogan, una frase que exponga los atributos del calzado y que cause impacto en los clientes.

- **Diseño del logotipo**

Se propone el diseño de un logotipo, debido a que la empresa no se posee uno y es fundamental la presentación de la empresa y de los productos que distribuye.

El logotipo diseñado presenta las siguientes características específicas:

- Diseño: calzado deportivo en movimiento.
- Colores: el azul representa la frescura, el amarillo y anaranjado representan la felicidad, el verde representa la vida y la buena salud, el gris la madurez y café la humildad.
- Figura: contiene la imagen de una zapatilla deportiva desplazándose por gramilla, asfalto o tierra.
- Mensaje: producto disponible para cualquier superficie.

- Tipo de letra: Century Schoolbook

Figura 12
Logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

En la figura 12 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.

- **Eslogan**

La empresa no maneja un eslogan por lo que es apropiado crear uno, el cual debe hacer referencia al atributo principal del producto y a quien va dirigido.

Figura 13
Eslogan propuesto

Calidad deportiva para tu negocio

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El eslogan diseñado presenta las siguientes características específicas:

- Tipo de letra: Century Schoolbook
- Colores: el azul y el verde representan la frescura.
- Mensaje: productos deportivos de calidad para obtener rentabilidad en el negocio.

Figura 14
Logotipo y eslogan propuesto



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Debido a que el mercado objetivo son los detallistas, el objetivo del logotipo y eslogan es diferenciar a la empresa de la competencia.

Se propone la combinación de logotipo y eslogan para ser utilizado en tarjetas de presentación, publicidad, mailing, catálogo y otras herramientas de mercadotecnia.

3.3.2.3. Presupuesto de la táctica de producto

A continuación, se presentan los costos necesarios para llevar a cabo la propuesta de producto. (Véase tabla 49)

Tabla 49
Presupuesto para estrategia de producto

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Logotipo	1	Q.75.00	Q.75.00
Eslogan	1	Q.75.00	Q.75.00
Registro de marca	1	Q.801.00	Q.801.00
Total			Q.951.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El diseño de logotipo y eslogan tienen valor Q.150.00, debido a que es un aporte del estudiante para mejorar la identidad de la empresa, y únicamente se están manejando los costos de uso de energía eléctrica, equipo de cómputo, impresora, tinta y hojas. El costo promedio para registro de marca en Guatemala es de Q.801.00; incluye el timbre forense (Q.1.00), el formulario de presentación de solicitud de marca (Q.110.00), notificación de edicto (Q.200.00), publicación de marca (Q.200.00), inscripción de una marca (Q.90.00) y título de marca (Q.200.00).

3.3.2.4. Plan de acción

A continuación, se detallan las acciones necesarias para llevar a cabo la estrategia de producto.

Tabla 50
Plan de acción, estrategia 1: producto

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar la estrategia 1 en un 100% a corto y mediano plazo.				
Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
Presentación de la propuesta	Realizar la presentación de la propuesta en una sola sesión al 100% del logotipo y eslogan.	Estudiante	Del 02/01/2019 a 02/01/2019	Q.150.00
Aprobación de la propuesta	Lograr la aprobación en un 100% de la propuesta en una sesión.	Estudiante y Gerente General	Del 02/01/2019 a 02/01/2019	A definir por la empresa
Diseño del logotipo	Diseñar una figura que represente el producto que ofrece la empresa e incluir la marca para crear el logotipo al 100% en 4 días.	Estudiante	Del 02/01/2019 a 05/01/2019	Aportación del estudiante
Elaboración del eslogan	Generar una frase que describa los atributos del producto que ofrece la empresa al 100% en 4 días.	Estudiante	Del 02/01/2019 a 05/01/2019	Aportación del estudiante
Registro de marca	Registrar la marca de la empresa en el registro de la propiedad intelectual al 100%	Gerente General	Del 06/01/2019 a 30/06/2019	Q.801.00
Evaluación y control de la estrategia de producto	Evaluación del diseño del logotipo y eslogan al 100% a través de encuestas realizadas periódicamente cada trimestre.	Vendedores	Del 01/04/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Evaluar lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada 3 meses	Gerente General	Del 01/04/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Total				Q.951.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

3.3.2.5. Control y seguimiento

Cuando las tácticas se implementen, se trasladará una encuesta que mida la aceptación de los cambios realizados en los diversos elementos del producto, con la finalidad de comprobar impacto de los clientes. (Véase Figura 15)

Figura 15

Propuesta de encuesta para control y seguimiento de la estrategia de producto

										
<p>Con la finalidad de ofrecerle un mejor servicio y una constantemente mejora, le trasladamos la siguiente encuesta, marcar con una “X” la casilla que más se adecue, se han realizado cambios en los elementos del producto debido a ello necesitamos valoren de “1” a “10” siendo “10” la mejor calificación. Su opinión es muy importante para nosotros.</p>										
Elemento mejorado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Qué le parece el diseño del logotipo y eslogan?										

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Esta encuesta permitirá conocer la aceptación por parte del cliente del diseño del logotipo y eslogan. La encuesta deberá trasladarse al cliente al momento de la compra y solicitar sea llenada en el momento y entregada automáticamente por parte de los vendedores.

3.3.3. Estrategias 2: precio

El precio es un factor importante para en la comercialización del producto; la empresa ya cuenta con un precio aceptado por su cliente, pero para obtener una respuesta pronta de pago por parte de las empresas y generar un flujo constante de efecto que les permita liquidez a la empresa, se puede recompensar a los clientes con una reducción de precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud, esta estrategia se denominará, fijación de precio por descuento en efectivo.

3.3.3.1. Objetivos de la estrategia de precio

Se buscan los siguientes objetivos con base en la fijación de precios por descuento para el intermediario.

- **Objetivo general**

Establecer un precio por descuento que permita obtener liquidez a la empresa en un 90% de sus cuentas con los clientes a partir del año 2019 y al mediano plazo.

- **Objetivos específicos**

- Fijar porcentajes de descuento para cobros en facturas por debajo de los 30 días, en un 100% a partir del año 2019 y al mediano plazo.
- Fijar tiempo de crédito para clientes por antigüedad en un 100% a partir del año 2019 y al mediano plazo.

3.3.3.2. Desarrollo de la estrategia

La empresa ha establecido su precio según sus costos, generándole la rentabilidad deseada; no obstante, para desarrollar esta estrategia se debe establecer un ajuste de precio, que consistirá en un porcentaje de descuento por pronto pago.

Además de una habilitación de crédito para clientes nuevos y actuales, debido a que algunos intermediarios no adquieren gran cantidad de producto con la empresa porque no les permite crédito.

- **Fijación de precio por descuento en efectivo**

Para poder facilitarles crédito a los intermediarios hay que establecer el tiempo máximo de pago, para recuperar la inversión y así obtener la liquidez deseada.

Permitir un plazo para pagar las facturas incrementará el deseo de adquisición de los intermediarios, debido a que les permitirá adquirir mayor mercadería la cual podrán vender en el plazo otorgado, para luego pagar.

Para evitar que los intermediarios excedan el tiempo otorgado, se deberá aplicar un descuento en efectivo, que corresponde a una reducción del valor de la factura para compradores que pagan con prontitud.

Debido a lo anterior se manejará una tabla de descuentos por pronto pago, siendo una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud. (véase tabla 51)

Tabla 51

Fijación de precio por descuento en efectivo

Tipo de cliente	Tiempo de crédito en días	Prontitud de pago en días	Porcentaje de descuento
Existente	30	10 días antes del vencimiento	4%
		20 días antes de su vencimiento	7%
		Contado	10%
Nuevo	15	7 días antes de su vencimiento	4%
		Contado	8%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Los clientes que realizan su primera compra, así como los clientes que no llevan un año de adquirir su producto con la empresa serán considerados como “nuevos” y aplicarán a un crédito de 15 días máximo, podrán obtener un porcentaje de descuento por pronto pago generando una mejor interacción entre empresa y cliente.

Para convertirse en cliente “existente” deberán haber adquirido producto continuamente con la empresa por un periodo de 1 año, obteniendo así un porcentaje de descuento mayor por prontitud en su pago, así como un crédito de 30 días.

El precio del producto en promedio es de Q.89.00 por par de calzado y aplicando el porcentaje máximo de descuento, quedaría a un valor de Q.80.10; pero representará un incentivo a los intermediarios para adquirir el producto, además generara liquidez a la empresa.

Para ejecutar esta estrategia se deberá informar a los intermediarios reales a través de una carta firmada por el Gerente General, debido a que, si hacen su pago con prontitud, deberán realizarlo con el descuento que les corresponde.

A los clientes nuevos se les deberá informar, los beneficios que tendrá al pagar con prontitud, al momento de hacer su pedido.

3.3.3.3. Presupuesto de propuesta de precio

Se detallan a continuación:

Tabla 52
Presupuesto de la propuesta de precio

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Fijación de precios por descuentos en efectivo	1	Q.75.00	Q.75.00
Impresión de cartas	11	Q.0.15	Q.1.65
Costo del descuento en el calzado	7,666	Q.3.56	Q.27,290.96
Total			Q.27,367.61

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

La actividad de fijación por descuento representa una inversión por Q.75.00 por ser un aporte del estudiante y únicamente se está incluyendo el costo de uso de equipo de cómputo y energía eléctrica. Debido a que la empresa cuenta con una impresora se hace el cálculo con base a el precio de la hoja de papel y un estimado del costo de la tinta por hoja.

Se calcula que el 30% de los productos se venderán con un porcentaje de descuento, en promedio muy pocos clientes cancelan al contado, la mayoría

cancelará la factura entre 5 y 10 días antes de su fecha de vencimiento, siendo un 4% de descuento.

3.3.3.4. Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción, con sus actividades a seguir, los responsables y los costos que representará.

Tabla 53
Plan de acción, estrategia 2: precio

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar la estrategia 2 en un 100% a corto y mediano plazo.				
Actividad	Meta	Responsable	Fecha fin	Presupuesto
Presentación de la propuesta	Realizar la presentación de la propuesta al 100% en una sola sesión.	Estudiante	Del 06/01/2019 a 06/01/2019	Q.75.00
Aprobación de la propuesta	Discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sola sesión.	Estudiante / Gerente general	Del 06/01/2019 a 06/01/2019	A definir por la empresa
Fijación de la propuesta de precio por descuento	Establecer el porcentaje de descuento al 100% a los intermediarios en 4 días.	Ventas y Gerente general	Del 06/01/2019 a 08/01/2019	A definir por la empresa
Elaboración de cartas a intermediarios	Redactar las cartas a los intermediarios al 100% en 5 días.	Ventas	Del 08/01/2019 a 12/01/2019	A definir por la empresa
Envío de cartas a intermediarios	Impresión y envío de cartas a los intermediarios reales al 100% en 5 días.	Ventas	Del 08/01/2019 a 12/01/2019	Q.1.65
Descuento en el calzado	Venta de pares de calzado con descuento al 100% para el período 2019.	Ventas	Del 08/01/2019 a 31/12/2019	Q.27,290.96
Evaluación y control de la estrategia 2: precio	Llevar un registro de las ventas y de sus cobros al 100% cada mes.	Ventas	Del 01/02/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Evaluar lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada 3 meses	Gerente General	Del 01/04/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Total				Q.27,367.61

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

3.3.3.5. Control y seguimiento

La empresa deberá llevar control de sus ventas y cobros para la aplicación correcta de esta estrategia.

3.3.4. Estrategia 3: plaza

En la actualidad la empresa entrega su producto en el punto de venta, siendo este su fábrica. Según encuestas la mayoría de sus clientes desea tener la opción de recibir su mercadería en un punto requerido. Debido a lo anterior se propone el servicio de entrega a domicilio.

3.3.4.1. Objetivos de la estrategia de plaza

Para mejorar la distribución se plantean los siguientes objetivos.

- **Objetivo general**

Establecer el servicio de entrega a domicilio para incrementar el volumen de ventas de calzado, dentro de los límites de la ciudad capital y el municipio de Mixco sin recargo, obteniendo así un 35% de aumento sostenible en ventas a partir del año 2019 y años posteriores.

- **Objetivos específicos**

- Elaborar un proceso de ventas a intermediarios al 100% para ofrecer el servicio a domicilio a partir del año 2019 y posteriores.
- Crear una base de datos de clientes actuales y potenciales al 100% a partir del año 2019 y posteriores.

3.3.4.2. Desarrollo de la estrategia

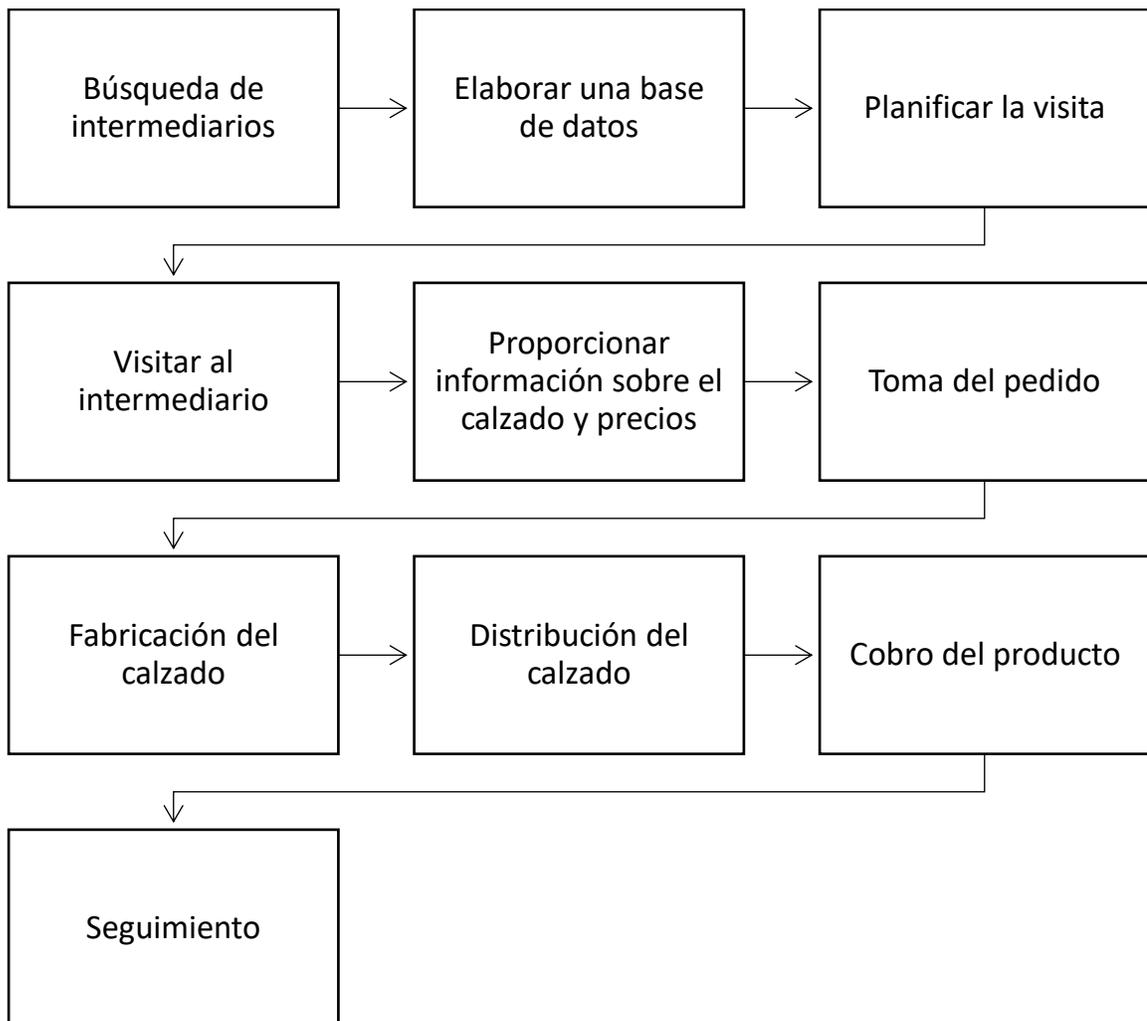
Esta consistirá en elaborar el proceso de ventas que incluya una base de datos para distribuir de forma el calzado a domicilio. Esto permitirá conocer las ubicaciones de cada uno de nuestros clientes y dónde desean que se entregue su producto.

- **Propuesta de proceso de ventas a intermediarios**

La empresa no cuenta con un proceso de ventas, debido a ello se recomienda el siguiente, para obtener nuevos clientes y mantener clientes actuales.

Figura 16

Proceso de ventas a intermediarios



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El proceso se detalla a continuación:

- **Búsqueda de intermediarios:** la persona encargada de ventas hará búsqueda por medio de guías telefónicas, internet y recorridos para ubicar intermediarios en Mixco y ciudad capital de Guatemala.
- **Elaborar base de datos:** se deberá crear una base de datos digital de los intermediarios que fueron ubicados. (Véase figura 17)

Figura 17

Base de datos de intermediarios

						
No.	Intermediario	Dirección de empresa	Dirección de entrega	Teléfono	Mail	Compras por mes

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

- **Planificar la visita:** luego de ingresar la información en la base de datos, se deberá hacer contacto con el intermediario y deberá fijar fecha para la presentación del producto, esta planificación la deberán de hacer de forma digital. (Véase figura 18)

Figura 18
Planificación de visitas

						
No.	Intermediario	Dirección de empresa	Dirección de entrega	Teléfono	Mail	Fecha de visita

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

- **Visita y proporción de información:** en esta etapa se visitará al intermediario interesado y se presentarán los productos, se expondrán sus características, el precio, tiempo de entrega, formas de entrega y medios de pago.

El vendedor deberá contar con un catálogo de productos y un par zapatos de cada deporte para demostrar las características.

La forma de pago que se propone es: para la primera compra, pago de contado o un crédito máximo de 15 días.

- **Toma de pedido:** luego del cierre de la venta, se deberá tomar el pedido del cliente. El vendedor deberá llenar un formato de pedido, donde deberá colocar el nombre de la empresa, código del producto, cantidad y forma de pago.

Figura 19
Toma de pedido



Calidany Sport's
Calidad deportiva para tu negocio

Empresa: _____

Solicitante: _____

Puesto que ocupa: _____

Nombre del vendedor: _____

Fecha	Código	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Fecha de entrega	Lugar de la entrega

F. _____

Vendedor

F. _____

Comprador

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

- **Fabricación del calzado:** se entregará el pedido a producción para que elabore el calzado; deberá estar fabricado dos días antes de la fecha de entrega como máximo.
- **Distribución de calzado:** la entrega del producto deberá despacharse en la fecha acordada con el intermediario. Se proporcionará el calzado en la fábrica o en la dirección acordada del pedido.
- **Cobro del producto:** los intermediarios nuevos deberán cancelar de contado o con un máximo de 15 días crédito. Después de un año de consumo en la

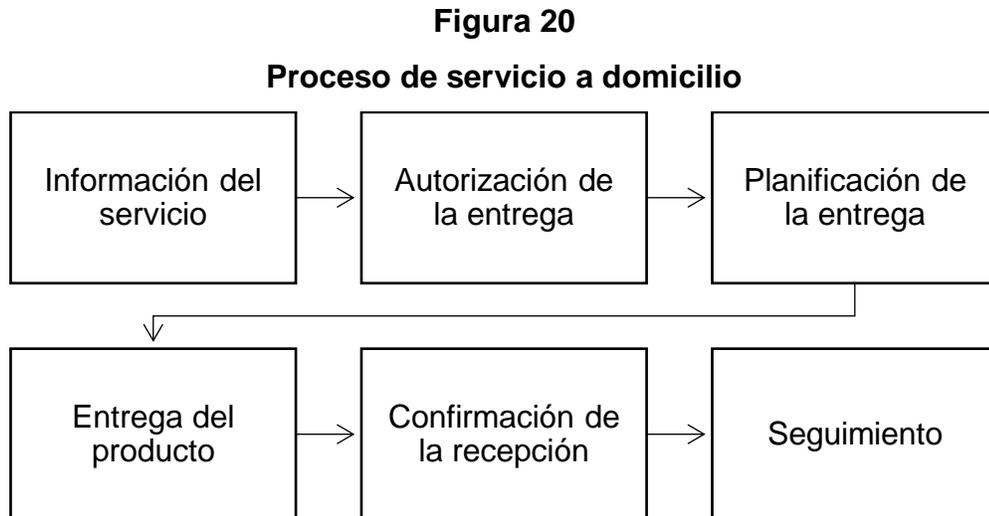
empresa, se le podrá otorgar crédito de 30 días según criterio del Gerente General.

- **Seguimiento:** se deberá contactar al intermediario para confirmar que su pedido fue entregado de forma satisfactoria; además los vendedores deberán consultar sobre su comercialización y proponer una próxima cita.

- **Entrega de calzado a domicilio**

La empresa cuenta con un vehículo para la recolección de materiales. La mayor parte del tiempo se encuentra estacionado en la fábrica.

Para beneficiar y atraer nuevos intermediarios se propone la entrega de calzado a domicilio mediante el siguiente proceso: (véase figura 20)



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El proceso se detalla a continuación:

- **Información del servicio:** se deberá informar al momento de la visita y toma de pedido que la empresa cuenta con servicio de entrega a domicilio.
- **Autorización de la entrega:** los intermediarios decidirán en la toma de pedido en qué lugar desean recibir su producto.
- **Planificación de la entrega:** si solicitan en el pedido la entrega del producto en un lugar diferente a la fábrica, se deberá llevar un detalle del lugar y fecha de entrega en digital. (Véase figura 21)

Figura 21
Planificación de entrega

						
No.	Intermediario	Dirección de empresa	Dirección de entrega	Teléfono	Mail	Fecha de entrega

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

- **Entrega del producto y confirmación de la recepción:** cuando el producto esté fabricado y listo para ser entregado, se verificará la planificación y se procederá a enviar a la dirección indicada; al momento de ser despachado el producto, deberá ser firmado por el intermediario y por el vendedor.

Figura 22

Confirmación de entrega del producto

	
Empresa: _____	
Persona: _____	
Puesto que ocupa: _____	
Documento y número de identificación: _____	
Nombre de la persona que entrega el producto: _____	
Fecha de recepción: _____	
F. _____ Vendedor	F. _____ Comprador

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

- **Seguimiento:** luego de la entrega del producto, los vendedores deberán llamar al intermediario para confirmar que su pedido fue entregado de forma satisfactoria.

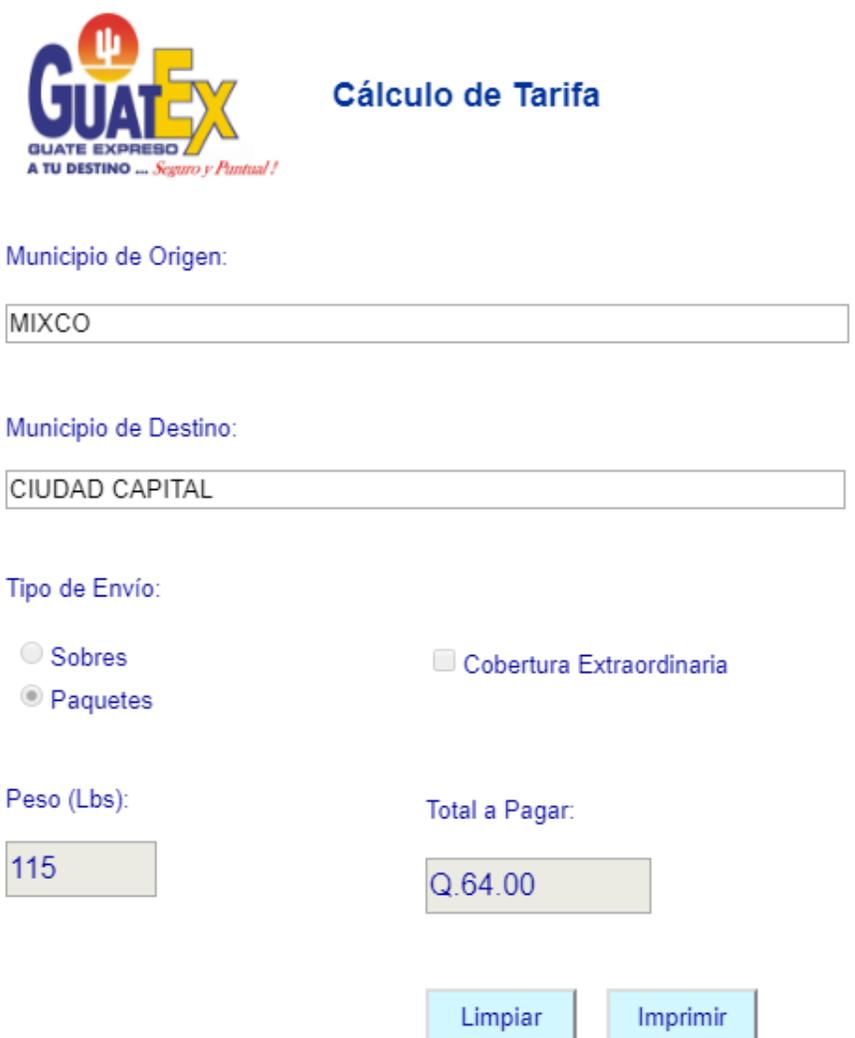
Para hacer las entregas dentro del municipio de Mixco, los vendedores dispondrán del vehículo de la compañía y para entregas en la ciudad Capital se podrá contar con el servicio de Guatex.

Los clientes actuales según las ventas de la empresa en el año 2017 compran un aproximado de 150 pares de calzado al mes, según encuestas los intermediarios

abastecen por semana, el promedio por envío se calcula en 38 pares de calzado, con un peso estimado de 114 libras.

A continuación, se presenta el cálculo de la tarifa según Guatex.

Figura 23
Calculo de la tarifa de Guatex para envío del producto de
Mixco a ciudad capital de Guatemala



The image shows a screenshot of the Guatex website's shipping rate calculator. At the top left is the Guatex logo, which includes a stylized 'G' and 'E' with a red circle containing a white symbol above them. Below the logo is the text 'GUATE EXPRESO' and 'A TU DESTINO ... Seguro y Puntual!'. To the right of the logo is the title 'Cálculo de Tarifa'. Below the title are four input fields: 'Municipio de Origen:' with 'MIXCO' entered, 'Municipio de Destino:' with 'CIUDAD CAPITAL' entered, 'Tipo de Envío:' with radio buttons for 'Sobres' (unselected) and 'Paquetes' (selected), and 'Cobertura Extraordinaria' (checkbox, unselected). Below these are two more input fields: 'Peso (Lbs):' with '115' entered, and 'Total a Pagar:' with 'Q.64.00' entered. At the bottom right are two buttons: 'Limpiar' and 'Imprimir'.

Fuente: <http://guatex.com/guatex/tarificador/>, noviembre 2018

El costo por envío de cada par de zapatos deportivos es de Q.1.68 el cual es un monto variable dependiendo de la cantidad de calzado que soliciten los intermediarios por envío.

3.3.4.3. Presupuesto de propuesta de plaza

A continuación, se presenta la tabla 54 que indican los costos de la propuesta de plaza.

Tabla 54
Presupuesto de la propuesta de plaza

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Elaboración del proceso de ventas a intermediarios	1	Q.75.00	Q.75.00
Elaboración del proceso de entrega a domicilio	1	Q.75.00	Q.75.00
Impresión de pedido	700	Q.0.15	Q.105.00
Impresión de confirmación de recepción	700	Q.0.15	Q.105.00
Impresión de cotizaciones	5	Q.0.15	Q.0.75
Entregas a domicilio a través de Guatex	12,777	Q1.68	Q.21,465.36
Total			Q21.826.11

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

La actividad de elaboración de proceso de ventas y entrega a domicilio representan un costo de Q.150.00 por ser un aporte del estudiante y únicamente se está presupuestando el uso de equipo de cómputo y energía eléctrica. Debido a que la empresa cuenta con un vehículo para transportar la mercadería, solo es necesario designar a los vendedores a entregar el producto.

Debido a que la mitad de sus intermediarios reales son del municipio de Mixco el cálculo del servicio de entrega a domicilio por parte de Guatex es por el 50% de los productos que se pretende vender durante el período de 2019.

El precio de impresión de pedidos y de confirmación de recepción se calcula en base a la cantidad que se realicen en el año 2019, se estimó un promedio de 700 pedidos y 700 confirmaciones de recepción de entregas a domicilio.

3.3.4.4. Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción, con sus actividades a seguir, los responsables y los costos que representará.

Tabla 55
Plan de acción, estrategia 3: plaza

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar la estrategia 3 en un 100% a corto y mediano plazo.				
Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
Presentación del proceso de ventas	Realizar la presentación del proceso de ventas al 100% en una sola sesión.	Estudiante	Del 13/01/2019 a 13/01/2019	Q.75.00
Aprobación del proceso de ventas	Discusión y aprobación de la propuesta de ventas al 100% en una sola sesión.	Estudiante y Gerente General	Del 13/01/2018 a del 13/01/2019	A definir por la empresa
Impresiones de pedidos	Imprimir los pedidos para llenado al 100% en 12 días.	Vendedores	Del 20/01/2019 a 31/12/2019	Q.105.00
Presentación del proceso de entrega a domicilio	Realizar la presentación del proceso de ventas al 100% en una sola sesión.	Estudiante	Del 13/01/2019 a 13/01/2019	Q.75.00
Aprobación del proceso de entrega a domicilio	Discusión y aprobación de la propuesta de ventas al 100% en una sola sesión.	Estudiante y Gerente General	Del 13/01/2019 a 13/01/2019	A definir por la empresa
Impresiones de confirmación de pedidos	Imprimir las confirmaciones de recepción de pedidos al 100% en 12 días.	Producción	Del 20/01/2019 a 31/12/2019	Q.105.00
Presentación propuesta de precios de empresa para entrega a domicilio	Impresión y presentación de cotizaciones de empresas de entrega a domicilio de Mixco a ciudad capital al 100% en 8 días.	Estudiante	Del 13/01/2019 a 20/01/2019	Q.0.75
Aprobación de empresa para entrega a domicilio de Mixco a ciudad capital	Discusión y aprobación de la empresa encargada de entregar el producto a domicilio de Mixco a ciudad capital al 100% en una sola sesión.	Gerente General	Del 13/01/2019 a 20/01/2019	A definir por la empresa
Entregas a domicilio a la ciudad capital	Seguir el proceso de entregas a domicilio de Mixco a ciudad capital aprobado al 100% en el período 2019.	Ventas	Del 21/01/2019 a 31/12/2019	Q.21,465.36
Evaluación de la estrategia 3: plaza	Crear y actualizar base de datos digital que incluya un registro de las ventas y entregas a domicilio al 100% y actualizarlo cada mes.	Ventas	Del 31/01/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Evaluar lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada 3 meses	Gerente General	Del 01/04/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Total				Q.21,826.11

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

3.3.4.5. Control y seguimiento

Se deberá actualizar la base de datos de los intermediarios constantemente, tendrá que llevar un registro de las compras realizadas por cliente durante el año, detalle de la entrega de los productos, cantidad de pedidos realizados.

3.3.5. Estrategias 4: mezcla promocional

La estrategia de promoción se utilizará para incentivar las ventas del producto, asimismo atraerá clientes potenciales a través de sus herramientas de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y mercadeo interactivo.

3.3.5.1. Objetivos de la estrategia de mezcla promocional

Aplicar las herramientas de la mezcla promocional para incrementar las ventas de la empresa.

- **Objetivo general**

Incentivar las compras del producto a través de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y mercadeo interactivo, para dar a conocer el producto de la empresa e incrementar el volumen de ventas en un 35% a partir del año 2019.

- **Objetivos específicos**

- Elaboración de un catálogo digital que permita a los vendedores ofrecer los productos al 100% a partir del año 2019.
- Diseñar programas de beneficios con herramientas de marketing para incentivar la compra de productos de los intermediarios al 100% a partir del año 2019.
- Rediseño de página en Facebook al 100% para atraer nuevos compradores a partir del año 2019.

3.3.5.2. Desarrollo de la estrategia

Se propone al fabricante la implementación de actividades publicitarias con la finalidad de atraer nuevos clientes; también se propone diseñar programas de beneficios para incentivar la compra del producto; por último, se propone implementación de un catálogo digital que permita a los vendedores ofrecer de forma adecuada sus productos.

- **Publicidad**

Según diagnóstico se conoce que la empresa no ha utilizado publicidad para promocionar su producto, y se utilizará para dar a conocer la empresa, el producto y la marca, cuyo objetivo será resaltar la calidad y los beneficios; además de despertar el interés y deseo de compra de los intermediarios.

La estrategia publicitaria es de carácter informativo ya que presentará el producto y la marca a los intermediarios con el fin de generar una imagen favorable, sobre cuáles son las características que lo diferencian de la competencia.

Para lanzar la campaña publicitaria es necesario, mostrar de forma ordenada los datos que permitan definir los objetivos publicitarios. (Véase tabla 56)

Tabla 56

Brief publicitario de la empresa Calidany Sport´s

Brief publicitario	
Objetivo de la publicidad	Despertar el interés en los intermediarios para que visiten la empresa y persuadirlos para que realicen su compra.
Medios a utilizar	Se utilizarán medios publicitarios impresos.
Objetivos de los medios	Comunicar e informar a los intermediarios del calzado que ofrece la empresa.
Objetivo de mercadeo	Dar a conocer la empresa y sus productos al 35% del grupo objetivo, para incrementar las ventas para el período de 2019.
Definición del producto	Calzado deportivo elaborado de finos materiales, con variedad de estilos, para caballero, damas, niños y niñas. Sin marca estampada en el calzado.
Definición geográfica	Se enfocará en intermediarios dentro del municipio de Mixco y ciudad capital.
Definición demográfica	El calzado es elaborado para personas que gusten de hacer deporte y dirigido a intermediarios que deseen distribuirlo.
Ciclo de vida del producto	Se encuentra en una etapa de introducción y crecimiento.
Alcance y frecuencia	Alcanzar un 35% de exposición frente a los intermediarios con una frecuencia temporal de acuerdo con la duración de la campaña publicitaria, para medios escritos en punto de venta.
Duración de la campaña	La campaña tendrá una duración de once meses, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2019

Fuente: elaboración propia, noviembre 2018

- **Campaña publicitaria**

Busca comunicar los atributos del producto que ofrece la empresa, objetivos, estrategias y tácticas que se proponen.

- **Publicidad visual**

El mejoramiento de la publicidad visual permitirá a Calidany Sport's dar a conocer su fábrica, además del logotipo y eslogan que posee.

- **Publicidad en punto de venta**

Según diagnóstico la empresa no cuenta con un rótulo para informar la ubicación de su comercio.

Para obtener una mejora visual, es necesario la colocación de un rótulo con nombre y logo de la empresa. El objetivo es que el lugar pueda ser rápidamente identificado como la fábrica de calzado Calidany Sport's.

Figura 24

Propuesta de rótulo de la fábrica Calidany Sport's

Medio: Rótulo en punto de venta	Producto: Logotipo y eslogan
Tamaño: 100 X 180 cm	Observaciones: Full color



Fuente: elaboración propia, noviembre 2018.

Además del rótulo es necesario la elaboración de trifoliales para informar sobre la empresa, el producto y sus características.

Figura 25

Propuesta de trifoliar de la fábrica Calidany Sport's

Medio: Trifoliar en punto de venta	Producto: Fábrica y calzado
Tamaño: 21.5 X 27.5 cm	Observaciones: Parte frontal

Estilos de calzado que ofrece

Para poder fabricar diferentes estilos de calzado la empresa utiliza sus las prefabricadas.

Y le permiten a la empresa los siguientes estilos:

- Atletismo
- Baloncesto
- Tenis
- Fútbol sala
- Fútbol 11

Calidany Sport's
Calidad deportiva para tu negocio

Zona 1 de Mixco
departamento de Guatemala
Teléfono: 5854-8653

Fuente: elaboración propia, noviembre 2018.

Figura 26

Propuesta de trifoliar de la fábrica Calidany Sport's

Medio: Trifoliar en punto de venta	Producto: Fábrica y calzado
Tamaño: 21.5 X 27.5 cm	Observaciones: Parte posterior



Historia de la Fábrica

En el 2012 en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala, fue fundada la compañía, dedicándose a la venta de calzado deportivo para caballeros, damas, niños y niñas.

En la actualidad se cuenta con personal altamente calificado y capacitado en la elaboración de calzado deportivo artesanal.






Desde siempre hemos brindado calidad y buen servicio, deseando que cada uno de nuestros clientes logre sus objetivos propuestos con nuestros productos.



Productos que ofrece

La empresa produce calzado deportivo para damas, caballeros, niños y niñas y son fabricados de los siguientes materiales:





- PVC
- Lona
- Tela
- Oscarina
- Crepé
- Cuschon
- Cuero
- cuero acotado
- Poliuretano
- cosido inyectado
vulcanizado.




Fuente: elaboración propia, noviembre 2018.

Los beneficios que se obtendrá de la entrega de trifoliales a intermediarios son: practicidad para informar del producto y de la empresa.

Diferenciará a la empresa de su competencia, evitando mala publicidad, debido a que se mencionan los materiales que son fabricados y los diferentes estilos que se pueden producir para cada deporte.

Duración de la exposición de la campaña publicitaria

La empresa hará uso del rótulo hasta que modifique su logotipo y eslogan, iniciará su impacto visual desde el primer día que sea colocado, (01 de febrero de 2019), los trifoliales tendrán una exposición que comprenderá desde febrero hasta diciembre 2019.

A continuación, se presenta el costo de la propuesta de publicidad.

Tabla 57
Presupuesto de la propuesta de publicidad

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Elaboración de rótulo y trifoliales	1	Q.50.00	Q.50.00
Rótulo	1	Q.1,000.00	Q.1,000.00
Trifoliales	100	Q.0.30	Q.30.00
Total			Q1.080.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Se calculó la entrega de trifoliales a los intermediarios reales y potenciales encuestados.

- **Promoción de ventas**

Actualmente la empresa no realiza ninguna actividad promocional para incentivar las ventas, siendo uno de los motivos principales de la disminución de sus ventas.

Para crear un programa de promociones que beneficie a los intermediarios se deberá realizar a través de porcentajes de descuentos.

○ **Programa de promociones para intermediarios**

Consiste en premiar a los clientes según volumen de compras. Se brindarán atractivos descuentos en los meses de marzo, junio, agosto y octubre, debido a que las ventas suelen disminuir en esa temporada.

Tabla 58

Programa de descuentos por lealtad y frecuencia de compra

Tipo de clientes	Compras en Quetzales	Porcentaje de Descuento
Cientes tipo C	De 1,000.00 a 10,000.00	4%
Cientes tipo B	De 10,000.01 a 20,000.00	8%
Cientes tipo A	De 20,000.01 en adelante	12%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El objetivo de los descuentos es impulsar a los intermediarios a adquirir una ganancia mayor, pero al mismo tiempo incrementar las ventas de la empresa y su rentabilidad.

La mayoría de los intermediarios son clientes tipo C debido a ello se calcula un costo de descuento por Q.3.56 por par de calzado vendido.

A continuación, se presenta el costo de la propuesta de promoción de ventas.

Tabla 59

Presupuesto de la propuesta de promoción de ventas

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Elaboración del programa para clientes	1	Q.50.00	Q.50.00
Programa de promociones para clientes	10,000	Q.3.56	Q.35,600.00
Total			Q.35,650.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Se calculan una venta mínima de 10,000 pares de calzado con un descuento aproximado de Q3.56.

- **Mercadeo Directo**

Actualmente la empresa no posee un catálogo de productos, que permita a sus clientes poder observar la cantidad de estilos que ofrece, además tampoco un posee un correo para enviar información de promociones, descuentos o nuevos productos.

- **Catálogo digital**

Es una herramienta fundamental para promocionar el producto de la empresa, llamar la atención de las personas e impulsar la compra de calzado. La presentación debe ser agradable, comprensible y mostrar imágenes nítidas del producto.

Debido a las tendencias de moda y cambios de estilo del producto, no es oportuno la creación de un catálogo físico. Por lo que se propone sea digital. (Véase figura 27, 28 y 29)

Figura 27
Catálogo digital página 1



Fuente: elaboración propia, noviembre 2018

Figura 28
Catálogo digital página 2



Calidany Sport's
Calidad deportiva para tu negocio

Calzado para fútbol, cancha de gramilla natural o de tierra para caballeros y niños



Código: CFN00001



Código: CFN00002



Código: CFN00003



Código: CFN00004



Código: CFN00005

Tallas
26 a 44



Fuente: elaboración propia, noviembre 2018

Figura 29
Catálogo digital página 3



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Este catálogo servirá de apoyo al personal de ventas para poder presentar la variedad de productos que ofrece la empresa, además ofrece los siguientes beneficios:

- Mayor impacto visual.
- Más información de los estilos de temporada.
- Reducción de costos debido a que no debe reimprimirse cada vez que existe una modificación.
- Ahorro de tiempo si es enviado vía mail.
- Conocimiento de la disponibilidad de productos.
- Actualización oportuna.

Los vendedores podrán contactar a los intermediarios por correo electrónico y enviar el catálogo o mostrárselos directamente ellos.

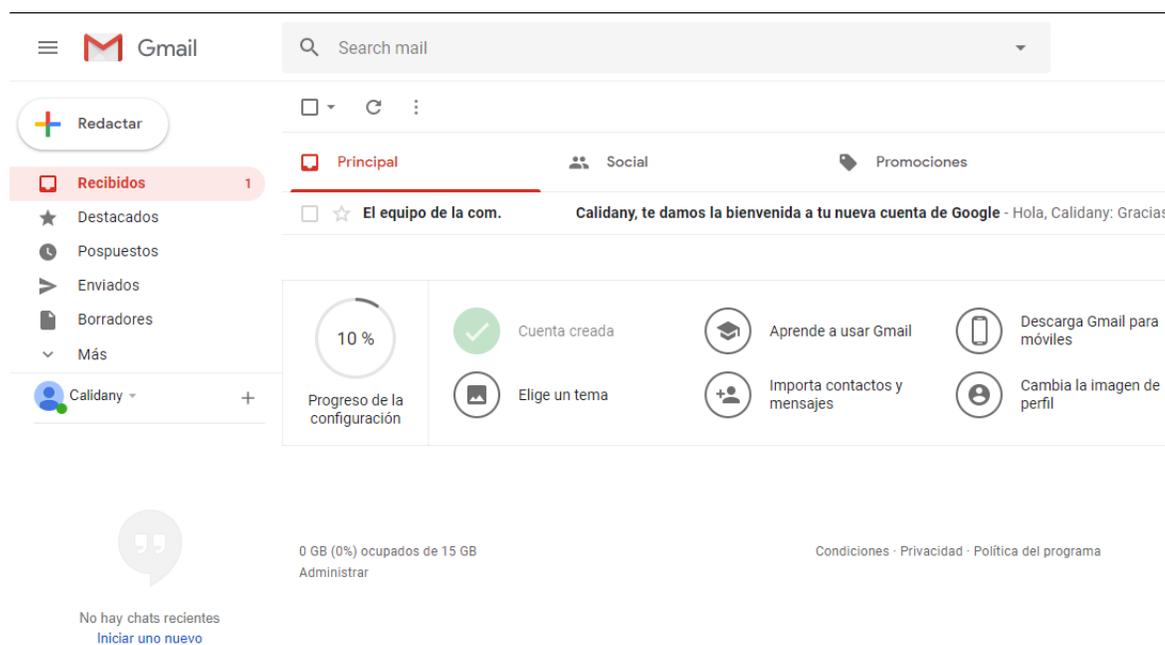
Es necesario equipo informático para la presentación del catálogo ante los clientes, por lo que se recomienda el uso de tablet.

- **Mailing**

Implica enviar ofertas, anuncios, recordatorios, ubicación de la empresa, etc., permitirá a la empresa tener una comunicación directa con sus intermediarios.

En la actualidad la empresa no posee correo electrónico y para esta táctica es necesario la implementación de uno. (Véase figura 30)

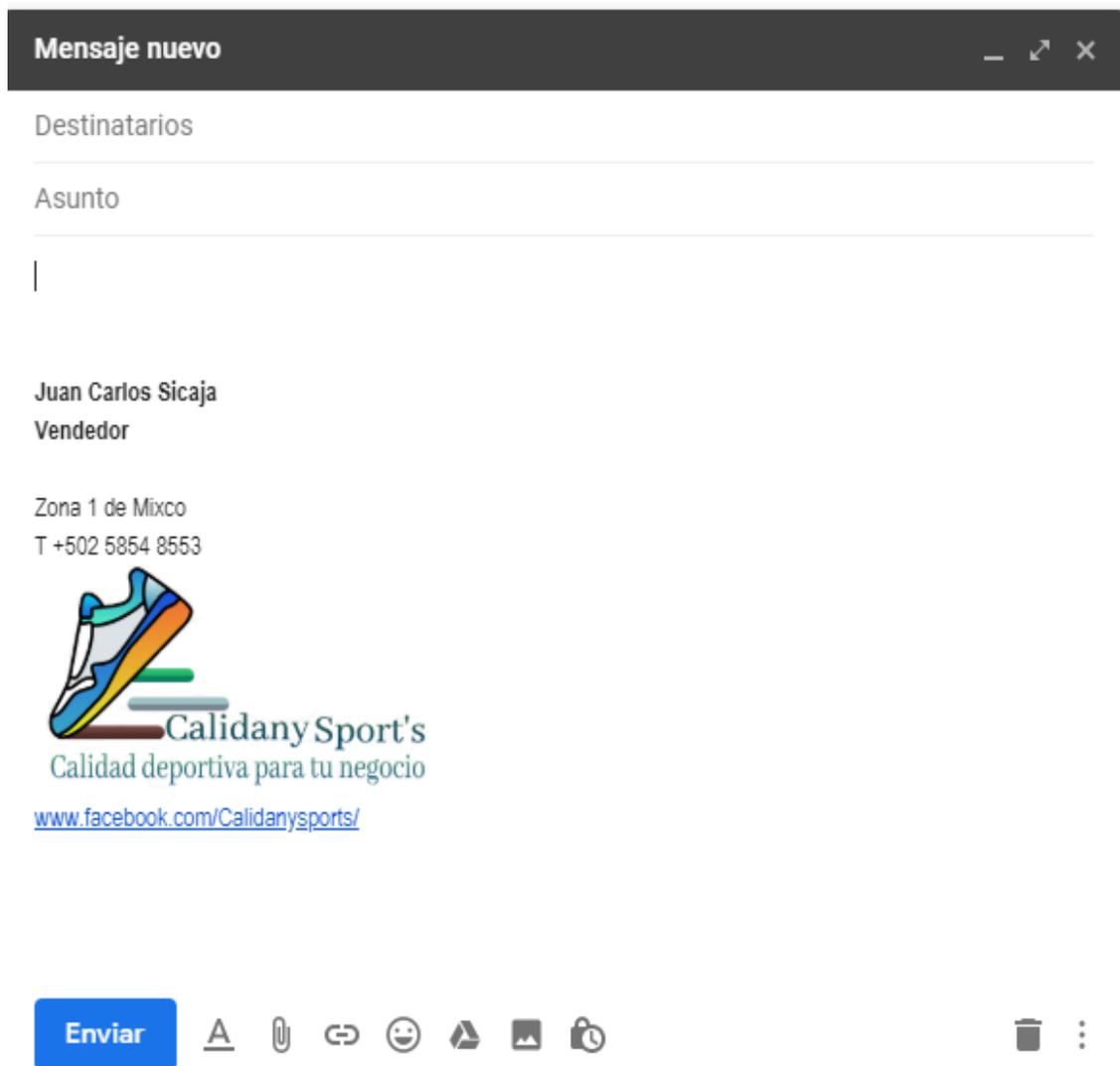
Figura 30
Propuesta de correo electrónico



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

La cuenta se ha creado en Gmail, el nombre de la cuenta es: calidanyports@gmail.com a través de ella podrán enviar todos los anuncios como promociones a los intermediarios reales, así como a los potenciales.

Figura 31
Propuesta de firma electrónica



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Se propone la firma electrónica para envío de correos utilizando lo siguiente:

- Nombre del empleado
- Puesto que ocupa en la empresa
- Dirección de la empresa
- Teléfono
- Logotipo y eslogan de la empresa
- La dirección de su página en Facebook

Luego de crear la cuenta y elaborarle una firma electrónica que permite conocer los datos del vendedor, se procederá a realizar anuncios publicitarios de la empresa para dar a conocer los productos, para informar de promociones, etc..

En la figura 32 podrán observar una propuesta de anuncio publicitario para el envío por correo electrónico hacia todos los intermediarios potenciales y reales de la empresa.

Figura 32

Propuesta anuncio para envío por Mailing



¡Obtén mayores ganancias!

Adquiere calzado deportivo con Calidany Sport's para incrementar las ganancias de tu empresa.

¡Grandes descuentos y productos de calidad!



Calidany Sport's
Calidad deportiva para tu negocio

Dirección: Zona 1 de Mixco
Teléfono: 5854-8653
calidanysports@gmail.com
www.facebook.com/Calidanysports/

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Figura 33

Propuesta de Mailing

Obtén mayores utilidades con Calidany Sport's

1 mensaje

Calidany Sport's <calidanysports@gmail.com>
Para: Estuardo Juárez <herber.juarez@gmail.com>

Buen día estimado cliente se adjunta información de interés



¡Obtén mayores ganancias!

Adquiere calzado deportivo con Calidany Sport's para incrementar las ganancias de tu empresa.

¡Grandes descuentos y productos de calidad!

Calidany Sport's
Calidad deportiva para tu negocio

Dirección: Zona 1 de Mixco
Teléfono: 5854-8553
calidanysports@gmail.com
www.facebook.com/Calidanysports/

Juan Carlos Sicaja
Vendedor

Zona 1 de Mixco
T +502 5854 8553



Calidany Sport's
Calidad deportiva para tu negocio
www.facebook.com/Calidanysports/

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Mailing permite enviar de forma masiva anuncios publicitarios para toda clase de clientes, únicamente es necesario los correos electrónicos.

Para hacer uso de esta herramienta será necesaria la base de datos que se plantea en la propuesta de plaza.

A continuación, se presenta el costo de la propuesta de mercadeo directo.

Tabla 60
Presupuesto de la propuesta de mercadeo directo

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Catálogo digital	1	Q.50.00	Q.50.00
Tablet para presentación de catálogo digital	5	Q.2,000.00	Q.10,000.00
Correo electrónico	1	Q.50.00	Q.50.00
Firma del correo	1	Q.50.00	Q.50.00
Anuncio para Mailing	1	Q.50.00	Q.50.00
Total			Q.10,200.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El catálogo digital, la elaboración del correo, firma y el anuncio para hacer Mailing, únicamente representa el valor de uso de un computador y energía eléctrica.

- **Mercadeo interactivo**

Se utilizará una página de Facebook por el impacto y alcance que poseen. Se propone al fabricante utilizarla para presentar información y promociones a los intermediarios.

En la página se mostrará información relevante de la empresa, productos, ofertas y promociones.

Los vendedores podrán estar conectados con el usuario de Calidany Sport's en Facebook para poder solucionar las dudas que se presenten debido a que se permitirá a los clientes subir comentarios para interactuar con la empresa.

Los beneficios que aporta el uso de la red social son los siguientes:

- **Branding:** como herramienta para gestionar la marca de la empresa y darla a conocer.
- **Canal de comunicación:** permite comunicarse directamente con sus clientes.
- **Comunicación personalizada:** segmenta el mensaje al público que se desea dirigir.
- **Conocer y fidelizar a tus clientes:** ayuda a saber los gustos y preferencias de los clientes.

Figura 34
Diseño para página de Facebook



Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

A continuación, se presenta la propuesta de mercadeo interactivo.

Tabla 61
Presupuesto propuesta de mercadeo interactivo

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Diseño de página en Facebook	1	Q.50.00	Q.50.00
Total			Q.50.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

El diseño de la página en Facebook es un aporte del estudiante y su valor representa el uso de un computador y energía eléctrica.

3.3.5.3. Presupuesto de las herramientas de la mezcla promocional

A continuación, se presentan los costos necesarios para llevar a cabo las propuestas señaladas de comunicación integral del marketing. (Véase tabla 62)

Tabla 62
Presupuesto de mezcla promocional

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Publicidad			
Elaboración de rótulo y trifoliales	1	Q.50.00	Q.50.00
Rótulo	1	Q.1,000.00	Q.1,000.00
Trifoliales	100	Q.0.30	Q.30.00
Total, publicidad			Q.1,080.00
Promoción de ventas			
Elaboración de programa de promociones para clientes	1	Q.50.00	Q.50.00
Programa de promociones para clientes	10,000	Q.3.56	Q.35,600.00
Total, promoción de ventas			Q.35,650.00
Mercadeo Directo			
Catálogo digital	1	Q.50.00	Q.50.00
Tablet para presentación de catálogo digital	5	Q.2,000.00	Q.10,000.00
Correo electrónico	1	Q.50.00	Q.50.00
Firma del correo	1	Q.50.00	Q.50.00
Anuncio para Mailing	1	Q.50.00	Q.50.00
Total, mercadeo directo			Q.10,200.00
Mercadeo interactivo			
Diseño de página en Facebook	1	Q.50.00	Q.50.00
Total, mercadeo interactivo			Q.50.00
Total, mezcla promocional			Q.46,980.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

3.3.5.4. Plan de acción de la mezcla promocional

A continuación, se presenta el plan de acción, con sus actividades a seguir, los responsables y los costos que representará.

Tabla 63

Plan de acción, estrategia 4: mezcla promocional

Objetivo: determinar las actividades a realizar para implementar la estrategia 4 en un 100% a corto y mediano plazo.				
Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
Presentación de la propuesta de publicidad	Realizar la presentación de la propuesta de rótulo y trifoliales al 100% en una sola sesión.	Estudiante	Del 21/01/2019 a 21/01/2019	Q.50.00
Aprobación de la propuesta de publicidad	Discutir y aprobar la propuesta al 100% en una sola sesión.	Estudiante y Gerente General	Del 21/01/2019 a 21/01/2019	A definir por la empresa
Elaboración del rótulo de la fábrica	Dirigir el proceso de fabricación del rótulo con empresa externa al 100% en 10 días.	Gerente General	Del 21/01/2019 a 31/01/2019	Q.1,000.00
Elaboración de trifoliales	Fabricación e impresión de los trifoliales al 100% para clientes reales y potenciales en 10 días.	Ventas	Del 21/01/2019 a 31/01/2019	Q.30.00
Presentación de promoción de ventas	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una sola sesión.	Estudiante	Del 01/02/2019 a 01/02/2019	Q.50.00
Aprobación de la propuesta de promoción de ventas	Discutir y aprobar la propuesta de programa de descuento para clientes en un 100% en una sola sesión.	Estudiante y Gerente General	Del 01/02/2019 a 01/02/2019	A definir por la empresa
Ejecución de la propuesta de promoción de ventas	Dirigir la promoción de ventas al 100% en el período 2019.	Ventas	Del 01/01/2019 a 31/12/2019	Q.35,600.00
Presentación de propuestas de mercadeo directo	Realización y presentación del catálogo digital en un 100% en una sola sesión.	Estudiante	Del 06/02/2019 a 06/02/2019	Q.50.00
Aprobación del catálogo digital	Discutir y aprobar la propuesta en un 100% en una sola sesión.	Estudiante y Gerente General	Del 06/02/2019 a 06/02/2019	A definir por la empresa
Cotización de Tablet	Cotizar diferentes estilos y modelos de tablet, mínimo 3 empresas	Ventas	Del 06/02/2019 a 10/02/2019	Q.50.00
Aprobación de las cotizaciones de tablet	Aprobar la cotización de la compra de tablet en un 100% en 5 días.	Gerente General	Del 06/02/2019 a 10/02/2019	Q.10,000.00
Aprobación del correo y firma electrónica	Discutir y aprobar el correo y firma electrónica en un 100% en 5 días.	Estudiante y Gerente General	Del 10/02/2019 a 15/02/2019	Q.100.00
Diseño de página en Facebook	Presentar el diseño de página en Facebook al 100% en una sola sesión.	Estudiante	Del 16/02/2019 a 16/02/2019	Q.50.00
Aprobación de la página en Facebook	Discutir y aprobar la propuesta en un 100% en una sola sesión.	Estudiante y Gerente General	Del 18/02/2019 a 18/02/2019	A definir por la empresa
Evaluación y control de la propuesta de mezcla promocional	Aplicar cada una de las propuestas de la mezcla promocional en un 100% y realizar una encuesta trimestral para evaluar.	Gerente General	Del 01/04/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Evaluar lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada 3 meses	Gerente General	Del 01/04/2019 a 31/12/2019	A definir por la empresa
Total				Q.46,980.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

3.3.5.5. Control y seguimiento

Debido a que la propuesta de comunicación integral de mercadeo es dar a conocer a la empresa en el mercado y hacerla más competitiva para incrementar las ventas y obtener mejores resultados de rentabilidad, la empresa deberá realizar una encuesta trimestral para verificar si las promociones, están siendo aceptados de forma adecuada, y si están llegando a los clientes finales y potenciales.

3.3.6. Presupuesto total de la propuesta

A continuación, se presenta el presupuesto de inversión basado en la implementación de todas las estrategias presentadas, ascendiendo a Q.97,124.72 (Véase tabla 64)

Tabla 64

Presupuesto de las estrategias de mercadotecnia

Estrategia	Presupuesto total
Producto	Q.951.00
Precio	Q.27,367.61
Plaza	Q.21,826.11
Promoción	Q.46,980.00
Total, de la inversión	Q.97,124.72

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Tabla 65
Línea de gasto de propuestas de enero a junio, cifras en quetzales

Estrategia	Actividad	Presupuesto total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Gastado
Producto	Registro de la marca	801.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	801.00	801.00
Producto	Elaboración de logotipo y eslogan	150.00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00
Precio	Envío de cartas informativas a intermediarios	1.65	1.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.65
Precio	Descuento en Efectivo	13,645.48	2,274.25	2,274.25	2,274.25	2,274.25	2,274.25	2,274.25	13,645.48
Precio	Elaboración de la propuesta	75.00	75.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	75.00
Plaza	Elaboración de la propuesta de plaza	150.00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00
Plaza	Impresión de pedido	52.50	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	52.50
Plaza	Impresión de confirmación de entrega a domicilio	52.50	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	52.50
Plaza	Entregas a domicilio a la ciudad capital	10,733.06	1,788.84	1,788.84	1,788.84	1,788.84	1,788.84	1,788.84	10,733.06
Promoción	Elaboración de propuestas de promoción	350.00	350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	350.00
Promoción	Elaboración del Rótulo	1,000.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00
Promoción	Elaboración de trifoliales	30.00	30.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30.00
Promoción	Programa de promociones para clientes	17,800.00	2,966.66	2,966.66	2,966.66	2,966.66	2,966.66	2,966.66	17,800.00
Promoción	Compra de tablet	10,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	0.00	10,000.00
Totalización		54,841.19	10,803.90	9,047.25	9,047.25	9,047.25	9,047.25	7,848.25	54,841.19

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Tabla 66
Línea de gasto de propuestas, de julio a diciembre, cifras en quetzales

Estrategia	Actividad	Presupuest o total	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Gastado
Precio	Descuento en Efectivo	13,645.48	2,274.25	2,274.25	2,274.25	2,274.25	2,274.25	2,274.25	13,645.48
Plaza	Impresión de pedido	52.50	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	52.50
Plaza	Impresión de confirmación de entrega a domicilio	52.50	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	52.50
Plaza	Entregas a domicilio a la ciudad capital	10,733.06	1,788.84	1,788.84	1,788.84	1,788.84	1,788.84	1,788.84	10,733.06
Promoción	Programa de promociones para clientes	17,800.00	2,966.66	2,966.66	2,966.66	2,966.66	2,966.66	2,966.66	17,800.00
	Totalización	42,283.54	7,047.25	7,047.25	7,047.25	7,047.25	7,047.25	7,047.25	42,283.54

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

De esta forma se espera que la empresa no realice la inversión directa desde el primer mes, por ello se ha propuesto de forma mensual una cantidad justa que la podrá ir gastando sin afectar su flujo de efectivo.

3.3.7. Rentabilidad de la propuesta

Tomar en cuenta que el proyecto consta de cuatro propuestas, por lo que se espera que cada una de ellas aumente las ventas y rentabilidad de la empresa en diversos porcentajes. El monto de la inversión asciende a Q.33,504.41 por lo que el rendimiento esperado para el costo de la inversión asciende a:

Tabla 67
Rentabilidad de la propuesta de mezcla de mercadotecnia

Resumen de incremento según propuesta	
Nota:	
-La empresa cuenta con una ganancia del 25% del total de las ventas	
-Ganancia del año 2017 durante el segundo semestre Q209,773.00	
Ventas del año 2017	Q1,684,681.00
Incremento de ventas en un 35%	Q.589,638.35
Volumen de ventas	Q2,274,319.35
Utilidad del 25%.	Q.568,579.84

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Para calcular la rentabilidad de la propuesta del año 2019 se aplicará la fórmula ROI que da como resultado el rendimiento obtenido sobre la inversión realizada.

$$\text{ROI} = \text{utilidad} / \text{inversión} \qquad \text{ROE} = \text{Q } 568,579.84 / 97,124.72$$

ROI= Q.5.90

Durante el segundo semestre la empresa obtendrá por cada quetzal invertido 5.85 centavos por lo que tendrá una rentabilidad de 585%.

Para la proyección de ventas del año 2019 se utilizará el método de mínimos cuadrados como se observa a continuación:

Los datos de la tabla son los siguientes, “X” representa a los años, “Y” representa las ventas por año.

Tabla 68
Mínimos cuadrados

Año	X	Y	x2	y2	XY
2014	1	24,800.00	1	615,040,000.00	24,800.00
2015	2	20,670.00	4	427,248,900.00	41,340.00
2016	3	19,931.00	9	397,244,761.00	59,793.00
2017	4	18,929.00	16	358,307,041.00	75,716.00
Total	10	84,330.00	30	1,797,840,702.00	201,649.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2018

Se proyectará las ventas del año 2019, siendo la fórmula:

$$Y=a+bx$$

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x * \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{6(201649) - (10 * 84330)}{6(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{1209894 - 843300}{180 - 100} = \frac{366594}{80}$$

$$b = 4,582.43$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N} = \frac{84330 - (4582.43 * 10)}{6}$$

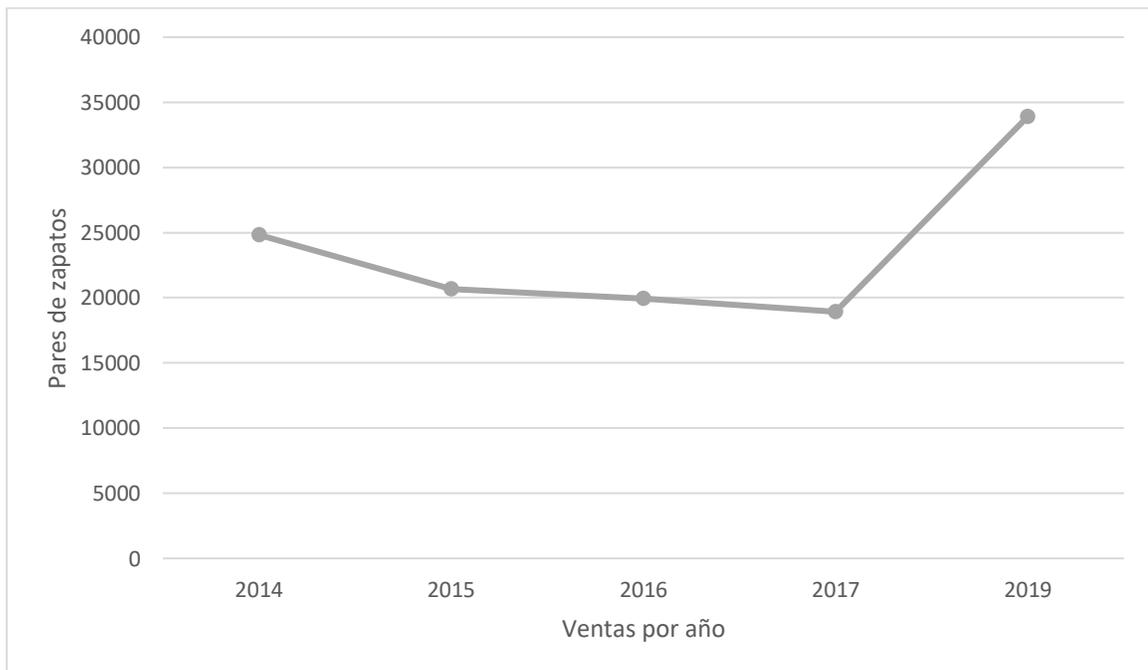
$$a = \frac{84330 - 45824.3}{6} = \frac{38505.7}{6}$$

$$a = 6,417.62$$

$$y = 6417.62 + (4582.43 \cdot 6) = 6417.62 + 27494.58$$

$$y = 33,912.20$$

Gráfica 11
Proyección de ventas para el año 2019
en pares de zapatos



Fuente: elaboración propia, mayo 2018

Según la proyección de mínimos cuadrados las ventas del año 2019 superarán las ventas del año 2014, logrando así la utilidad deseada.

Conclusiones

1. El decremento en las ventas se debe a la inadecuada aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, esto ha provocado el desconocimiento de la empresa, impidiendo alcanzar la rentabilidad deseada.
2. La empresa no ha desarrollado estrategias de la mezcla de mercadotecnia que sean adecuadas a las necesidades y recursos de esta.
3. La investigación documental y de campo permitió recolectar información de utilidad, que le permitirá solucionar problemas de la empresa en estudio, ocasionados por la poca o nula aplicación de estrategias de mercadotecnia.
4. Los precios establecidos le permiten ganancias hasta el 25%. Sin embargo, no ha aplicado estrategias que le permitan incrementar las ventas de la empresa.
5. No se han elaborado programas de control basados en herramientas de mercadotecnia, que permitan reaccionar de forma proactiva ante el bajo interés de los clientes en la adquisición de su calzado deportivo.
6. La imagen de su marca se maneja de forma equivocada y esto ha provocado poco interés e inseguridad por parte de los clientes al momento de la adquisición del producto.
7. Se cuenta con diversidad de estilos y diseños de calzado. Sin embargo, no cuenta con un catálogo para apoyar a sus vendedores en la presentación y distribución.

Recomendaciones

1. Para incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa es necesario aplicar estrategias de mercadotecnia que mejoren el producto e informen sobre su calidad, fijar de un precio adecuado y aceptado por los clientes en el mercado, buscar la ubicación adecuada para promover el producto, además de una correcta aplicación de las estrategias de la mezcla de promoción.
2. Realzar investigaciones documentales y de campo de forma periódica para evaluar las debilidades de la empresa y proponer estrategias para contrarrestarlas.
3. La correcta aplicación de las estrategias de producto, precio, plaza y comunicación integral de mercadotecnia, permitirán llegar al mercado objetivo para lograr el incremento deseado en las ventas.
4. El precio del producto se debe determinar en base a los costos, pero es importante evaluar sus estrategias para aumentar las ventas.
5. Los procesos de control son importantes para la correcta ejecución de las estrategias, además el seguimiento de este proceso sirve para la mejora continua de cada uno de los elementos de mezcla de mercadeo.
6. La marca de la empresa es importante para generar confianza en el producto, además permite distinguir a la empresa de su competencia.
7. Los vendedores necesitan de herramientas adecuadas para la presentación del producto, siendo el catálogo muy importante, además de las imágenes del producto, también es importante contar con calzado físico para presentar sus características.

Bibliografía

1. Amat Amer, José María. Tecnología del Calzado. Alicante. Gráficas Díaz. Tercera edición. 1999. 448 páginas.
2. Fred R, David. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación. Novena edición. México. 2013. 368 páginas.
3. Instituto de formación y estudios sociales (IFES) Marketing y publicidad. Manual. Madrid. Comunicarteconarte. 2012. 59 páginas.
4. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. México. Pearson Educación, 2001. 84 páginas.
5. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Pearson Educación, 2008. 656 páginas.
6. Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos de marketing. Primera edición. Colección Sapiencia, 74. 2013. 175 páginas.
7. Moyano Fuentes, José, Bruque Cámara, Sebastián, Maqueira Marín, Juan Manuel, Fidalgo Bautista, Fermín Angel, Martínez Jurado, Pedro José, Administración de Empresas: Un Enfoque Teórico-Práctico. Madrid. Pearson Educación, 2011. 448 páginas.
8. Ochoa, Guadalupe y Sldívar, Roxana. Administración Financiera, correlacionada con las NIF. Tercera edición. México. The McGraw-Hill Companies, Inc. 2012. 736 páginas.

9. Piloña, Gabriel. Apuntes de Microeconomía, Análisis Económico I, Teoría de la demanda, la producción y la oferta. Décima octava edición. Guatemala. Copyright GP Editores. 2010. 299 páginas.
10. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Fundamentos de Marketing. Octava edición. Mexico, McGraw-Hill Companies, Inc. 2007. 736 páginas.

E-grafía

11. Calzado deportivo. (En línea) Consultado el 1 de mayo de 2016. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Castaneda-Mario.pdf>
12. Clasificación de empresas. (En línea) Consultado el 4 de marzo de 2016
Disponible:
http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION
13. Consumidor final. (En línea) Consultado el 1 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumidor-final/>
14. Diccionario de marketing. (En línea) Consultado el 4 de marzo de 2016
Disponible: www.estoesmarketing.com.
15. Empresa. (En línea) Consultado el 4 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>

16. Estrategias de Mercadotecnia. (En línea) Consultado el 1 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
17. Estrategias de plaza. (En línea) Consultado el 1 de mayo de 2016. Disponible en: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
18. Fundamentos de mercadotecnia. (En línea) Consultado el 4 de marzo de 2016 Disponible: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>.
19. Industria de calzado. (En línea) Consultado el 1 de mayo de 2016. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_del_calzado
20. Kotler, Philip. De las cuatro P's a las cuatro C's. (En línea) Consultado el 4 de marzo de 2016 Disponible: <http://www.merk2.com>
21. Logotipo. (En línea) Consultado el 1 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>
22. Población de Mixco. (En línea) Consultado el 1 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://guatehistoria.com/historia-de-mixco/>
23. Registro de marca. (En línea) Consultado el 1 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.guatepymes.com/registrodemarca.php>

Anexos

Anexo 1

Boleta de encuesta Consumidor Final

Boleta No.	
Fecha	
Lugar	

a) **Objetivo:** recolectar información de la situación actual de la empresa Calidany Sport's en el área de mercadotecnia, con el propósito elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

b) Información personal

Edad	18 a 30 años	Sexo	Masculino
	31 a 40 años		Femenino
	Mayor de 40 años	Ocupación	

c) Generalidades

01 ¿Conoce la empresa Calidany Sport's?	si	no		
02 ¿Compra calzado actualmente con ellos?	si	no	N/A	
03 ¿Con que frecuencia compra calzado deportivo?	diario	semanal	mensual	anual

d) Mezcla de mercadotecnia

Producto

04 ¿Cuáles son los motivos por los que adquiere nuevo calzado?	moda	reemplazo	necesidad	
05 ¿Qué es lo que busca en el calzado que adquiere?	calidad	precio	comodidad	estilo

06	¿Cuántos pares de calzado deportivo compra en el año?	1 par	de 2 a 4	de 5 a 6	7 o más
07	¿Cuánto tiempo espera que le dure el calzado deportivo que compra?	3 meses	6 meses	1 año	más de 1 año
08	¿Cuál de los siguientes aspectos considera importantes a la hora de comprar su calzado deportivo?	marca	nivel de calidad	empaquete	diseño

Precio

09	¿Cuánto paga actualmente por su calzado deportivo?	menos de 150	de 151 a 250	de 251 a 350	más de 350
10	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un calzado deportivo de buena calidad?	menos de 150	de 151 a 250	de 251 a 350	más de 350
11	El calzado deportivo de Calidany Sport's actualmente tiene un precio de venta por debajo de los Q.150.00, usted lo considera un precio:	justo	elevado	bajo	
12	¿Si el precio del calzado deportivo de Calidany Sport's estuviera por debajo de los Q.100.00 usted compraría más de un par?	si	no		

13	¿Estaría usted dispuesto a promocionar el producto con el objetivo de obtener un descuento en su calzado deportivo?	si	no
----	---	----	----

Plaza

14	¿En qué lugar adquiere su calzado deportivo?				
15	¿Qué ubicación considera adecuada para que Calidany Sport's venda su calzado deportivo?				
16	¿Considera adecuadas las instalaciones de Calidany Sport's para la venta de calzado deportivo?	si	no	N/A	
17	¿Estaría dispuesto a comprar por internet su calzado deportivo?	si	no		
18	¿Si compra por internet su calzado deportivo, donde desea recibirlo?	casa	tienda	trabajo	Punto de venta

Mezcla promocional

Publicidad

19	¿Ha observado publicidad relacionada con la empresa Calidany Sport's?	si	no		
20	¿Cuáles son los medios publicitarios a los que usted le presta mayor atención?	internet	mantas	volantes	radio
		afiches	periódicos	email	revistas
21	¿Le gustaría ver o escuchar publicidad con relación a la empresa Calidany Sport's?	si	no		

Promoción de ventas

22	¿Le ha otorgado promociones la empresa Calidany Sport's?	si	no
----	--	----	----

23	¿Le gustaría que la empresa Calidany Sport's le ofreciera algún tipo de promoción?	si	no		
24	¿Qué tipo de promociones le gustaría ofreciera la empresa Calidany Sport's?	descuentos	ofertas	cupones	artículos promocionales

Relaciones públicas

25	¿Ha visto participación de la empresa en eventos al aire libre en su localidad?	si	no		
26	¿Quisiera ver más involucrada a la empresa Calidany Sport's en eventos de su localidad?	si	no		
27	¿En qué tipo de eventos le gustaría ver involucrada a la empresa en estudio?	ferias	desfiles	sociales	días deportivos

Ventas personales

28	¿Lo ha visitado algún vendedor de la empresa Calidany Sport's?	si	no		
29	Si la respuesta anterior es positiva ¿Con que frecuencia lo ha visitado	mensual	trimestral	anual	N/A
30	¿Con qué frecuencia le gustaría lo visite un vendedor para ofrecerle los nuevos estilos y productos de la empresa Calidany Sport's?	mensual	trimestral	semestral	anual
31	¿La empresa Calidany Sport's le ha dado seguimiento a los productos que le ha vendido	si	no	N/A	
32	¿Qué tipo de seguimiento post compra le gustaría que la empresa Calidany Sport's le ofrezca?				

Mercadeo directo

33	Para ofrecerle calzado deportivo las empresas utilizan algún medio de comunicación	teléfono	correo	internet	
----	--	----------	--------	----------	--

34	¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuevos productos de la empresa Calidany Sport's?	teléfono	correo	internet	
35	¿Estaría dispuesto a comprar calzado deportivo de la marca Calidany Sport's por catálogo?	si	no		

Otros

36	¿Ha comprado calzado deportivo de diferentes marcas?	si	no		
37	¿Cómo considera la calidad de las otras empresas?	buena	mala	excelente	pésima
38	¿Cuánto ha pagado por este tipo de producto en otras empresas?	menos de 150	de 151 a 250	de 251 a 350	más de 350
39	¿Cómo considera el precio de dichos productos en el mercado?	excesivo	alto	económico	bajo
40	¿Además de calzado deportivo que otros artículos le ofrecen dichas tiendas?	medias	ropa	guates	pelotas
41	¿Además de calzado deportivo que otros artículos le gustaría le ofreciera Calidany Sport's?	medias	ropa	guates	pelotas
42	¿Qué medio o medios de pago prefiere le ofrezca la tienda Calidany Sport's?	efectivo	tarjeta de crédito / debito	cheque	plazos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

**Boleta de encuesta
Intermediario real**

Boleta No.	
Fecha	
Lugar	

a) **Objetivo:** recolectar información de la situación actual de la empresa Calidany Sport's en el área de mercadotecnia, con el propósito elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

b) **Información personal**

Edad	18 a 30 años	Sexo	Masculino
	31 a 40 años		Femenino
	Mayor de 40 años	Ocupación	

c) **Generalidades**

01	¿Conoce la empresa Calidany Sport's?	Si	No		
02	Si la pregunta anterior es positiva, ¿Adquiere mercadería actualmente con ellos?	Si	No		
03	¿Cómo considera la calidad del calzado deportivo que adquiere con Calidany Sport's?	buena	mala		
04	¿Cómo considera el precio de Calidany Sport's?	excesivo	económico	Justo	
05	¿Con que frecuencia se abastece de calzado deportivo?	diario	semanal	mensual	anual
06	¿Cuál es el mes o meses en los que adquiere más mercadería para la venta?				

d) **Mezcla de mercadotecnia**

Producto

07	¿Cuáles son los motivos por los que la empresa adquiere nuevo calzado?	moda	inventario		
08	¿Qué es lo que busca en el calzado que adquiere?	calidad	precio	comodidad	estilo
09	¿Qué tipo de calzado es el que más vende?	formal	casual	deportivos	
10	¿Cuántos pares de calzado deportivo vende por semana?				
11	¿Cuál es el tiempo de rotación de su inventario de calzado en la tienda?	1 semana	15 días	1 mes	más de 1 mes
12	¿Su comercial fabrica calzado o se dedica únicamente a la distribución?	fabrica	distribuye		
13	¿Su comercial cubre la demanda de calzado deportivo de sus clientes?	Si	No		

Precio

14	¿Cuánto paga actualmente por el calzado deportivo que la empresa adquiere?	menos de 100	de 101 a 200	de 201 a 350	más de 350
15	¿Cuál es el margen de ganancia que desea obtener por la venta de su calzado?				
16	¿A qué precio vende sus productos?				

17	El calzado deportivo de Calidany Sport's actualmente tiene un precio de venta por debajo de los Q.150.00, usted lo considera un precio:	justo	elevado	bajo
18	¿Si el precio del calzado deportivo de Calidany Sport's estuviera por debajo de los Q.100.00 la empresa adquiriría mayores pares de calzado?	si	no	
19	¿Los distribuidores que le venden calzado deportivo, le proporcionan un catálogo de los productos que tienen de temporada?	si	no	

Plaza

20	¿En qué lugar adquiere su calzado deportivo?			
21	¿Qué ubicación considera adecuada para adquirir su calzado deportivo?			
22	¿Considera adecuadas las instalaciones de Calidany Sport's para la venta de calzado deportivo?	si	no	N/A
23	¿Estaría dispuesto a comprar por internet su calzado deportivo?	si	no	
24	¿Si compra por internet su calzado deportivo, donde desea recibirlo?	tienda	bodega	
25	¿Sus productos se venden a consumidores finales o utiliza otro intermediario?	consumidor final		intermediario

Mezcla promocional

Publicidad

26	¿Ha observado publicidad relacionada con la empresa Calidany Sport's?	si	no		
27	¿Cuáles son los medios publicitarios a los que usted le presta mayor atención?	internet	mantas	volantes	radio
		redes sociales	periódicos	email	revistas
28	¿Le gustaría ver o escuchar publicidad con relación a la empresa Calidany Sport's?	si	no		

Promoción de ventas

29	¿Le gustaría que la empresa Calidany Sport's le ofreciera algún tipo de promoción?	si	no		
30	¿Qué tipo de promociones le gustaría ofreciera la empresa Calidany Sport's?	descuentos	ofertas	cupones	artículos promocionales
31	¿Quisiera le ofrecieran promociones o descuentos por exhibir los productos de Calidany Sport's en anaqueles?	si	no		

Relaciones públicas

32	¿Ha visto participación de la empresa en eventos al aire libre en su localidad?	si	no		
33	¿Quisiera ver más involucrada a la empresa Calidany Sport's en eventos de su localidad?	si	no		
34	¿En qué tipo de eventos le gustaría ver involucrada a la empresa en estudio?	ferias	desfiles	sociales	días deportivos

Ventas personales

35	¿Lo ha visitado el gerente o vendedor de la empresa Calidany Sport's?	si	no		
46	Si la respuesta anterior es positiva ¿Con que frecuencia lo ha visitado	mensual	trimestral	anual	N/A
37	¿Con qué frecuencia le gustaría lo visite un vendedor para ofrecerle los nuevos estilos y productos de la empresa Calidany Sport's?	mensual	trimestral	semestral	anual
38	¿La empresa Calidany Sport's le ha dado seguimiento a los productos que le ha vendido?	si	no	N/A	

Mercadeo directo

39	Para ofrecerle calzado deportivo las empresas utilizan algún medio de comunicación	teléfono	correo	internet	redes sociales
40	¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuevos productos de la empresa Calidany Sport's?	teléfono	correo	internet	redes sociales
41	¿Estaría dispuesto a comprar calzado deportivo de la marca Calidany Sport's por catálogo?	si	no		

Otros

42	¿Ha comprado calzado deportivo con diferentes fabricantes?	si	no		
43	Si su respuesta anterior es positiva, ¿Cuál ha sido el motivo por el que ha cambiado de fabricante?				
44	¿Cuánto ha pagado por este tipo de producto en otras empresas?	menos de 100	de 101 a 200	de 201 a 350	más de 350
45	¿Cómo considera el precio de dichos productos en el mercado?	excesivo	alto	económico	bajo
46	En un rango de 1 a 10, ¿Cuánto influye la atención de la empresa en su decisión de compra?				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Boleta de encuesta Intermediario potencial

Boleta No.	
Fecha	
Lugar	

a) **Objetivo:** recolectar información de la situación actual de la empresa Calidany Sport's en el área de mercadotecnia, con el propósito elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

b) Información personal

Edad	18 a 30 años	Sexo	Masculino
	31 a 40 años		Femenino
	Mayor de 40 años	Ocupación	

c) Generalidades

01	¿Conoce la empresa Calidany Sport's?	si	no		
02	Si la pregunta anterior es positiva, ¿Adquiere mercadería actualmente con ellos?	si	no		
03	Si la respuesta es negativa, ¿Cómo considera la calidad del calzado deportivo que adquiere con su distribuidor?	buena	mala		
04	¿Cómo considera el precio de su distribuidor?	excesivo	económico	Justo	
05	¿Con que frecuencia se abastece de calzado deportivo?	diario	semanal	mensual	anual
06	¿Cuál es el mes o meses en los que adquiere más mercadería para la venta?				

d) **Mezcla de mercadotecnia**

Producto

07	¿Cuáles son los motivos por los que la empresa adquiere nuevo calzado?	moda	inventario		
08	¿Qué es lo que busca en el calzado que adquiere la compañía?	calidad	precio	comodidad	estilo
09	¿Qué tipo de calzado es el que más vende?	formal	casual	deportivos	
10	¿Cuántos pares de calzado deportivo vende por semana?				
11	¿Cuál es el tiempo de rotación de su inventario de calzado en la tienda?	1 semana	15 días	1 mes	más de 1 mes
12	¿Su comercial fabrica calzado o se dedica únicamente a la distribución?	fabrica	distribuye		
13	¿Su comercial cubre la demanda de calzado deportivo de sus clientes?	Si	No		

Precio

14	¿Cuánto paga actualmente por el calzado deportivo que la empresa adquiere?	menos de 100	de 101 a 200	de 201 a 350	más de 350
15	¿Cuál es el margen de ganancia que la empresa desea obtener por la venta de su calzado?				
16	¿A qué precio vende sus productos?				

17	El calzado deportivo de Calidany Sport's actualmente tiene un precio de venta por debajo de los Q.150.00, usted lo considera un precio:	justo	elevado	bajo
18	¿Si el precio del calzado deportivo de Calidany Sport's estuviera por debajo de los Q.100.00, la empresa adquiriría mayores pares de calzado con ellos?	si	no	
19	¿Los distribuidores que le venden calzado deportivo, le proporcionan un catálogo de los productos que tienen de temporada?	si	no	

Plaza

20	¿En qué lugar adquiere su calzado deportivo?			
21	¿Qué ubicación considera adecuada para adquirir su calzado deportivo?			
22	¿Considera adecuadas las instalaciones de Calidany Sport's para la venta de calzado deportivo?	si	no	N/A
23	¿Estaría dispuesto a comprar por internet su calzado deportivo?	si	no	
24	¿Si compra por internet su calzado deportivo, donde desea recibirlo?	tienda	bodega	
25	¿Sus productos se venden a consumidores finales o utiliza otro intermediario?	consumidor final		intermediario

Mezcla promocional

Publicidad

26	¿Ha observado publicidad relacionada con la empresa Calidany Sport's?	si	no		
27	¿Cuáles son los medios publicitarios a los que usted le presta mayor atención?	internet	mantas	volantes	radio
		redes sociales	periódicos	email	revistas
28	¿Le gustaría ver o escuchar publicidad con relación a la empresa Calidany Sport's?	si	no		

Promoción de ventas

29	¿Le gustaría que la empresa Calidany Sport's le ofreciera algún tipo de promoción?	si	no		
30	¿Qué tipo de promociones le gustaría ofreciera la empresa Calidany Sport's?	descuentos	ofertas	cupones	artículos promocionales
31	¿Quisiera le ofrecieran promociones o descuentos por exhibir los productos de Calidany Sport's en anaqueles?	si	no		

Relaciones públicas

32	¿Ha visto participación de la empresa en eventos al aire libre en su localidad?	si	no		
33	¿Quisiera ver más involucrada a la empresa Calidany Sport's en eventos de su localidad?	si	no		
34	¿En qué tipo de eventos le gustaría ver involucrada a la empresa en estudio?	ferias	desfiles	sociales	días deportivos

Ventas personales

35	¿Lo ha visitado el gerente o vendedor de la empresa Calidany Sport's?	si	no		
36	Si la respuesta anterior es positiva ¿Con que frecuencia lo ha visitado	mensual	trimestral	anual	N/A
37	¿Con qué frecuencia le gustaría lo visite un vendedor para ofrecerle los nuevos estilos y productos de la empresa Calidany Sport's?	mensual	trimestral	semestral	anual
38	¿La empresa Calidany Sport's le ha dado seguimiento a los productos que le ha vendido?	si	no	N/A	

Mercadeo directo

39	Para ofrecerle calzado deportivo las empresas utilizan algún medio de comunicación	teléfono	correo	internet	redes sociales
40	¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuevos productos de la empresa Calidany Sport's?	teléfono	correo	internet	redes sociales
41	¿Estaría dispuesto a comprar calzado deportivo de la marca Calidany Sport's por catálogo?	si	no		

Otros

42	¿Ha cambiado de fabricante de calzado deportivo en diversas ocasiones?	si	no		
43	Si su respuesta anterior es positiva, ¿Cuál ha sido el motivo por el que ha cambiado de fabricante?				
44	¿Cuánto ha pagado por este tipo de producto en otras empresas?	menos de 100	de 101 a 200	de 201 a 350	más de 350
45	¿Cómo considera el precio de dichos productos en el mercado?	excesivo	alto	económico	bajo
46	En un rango de 1 a 10, ¿Cuánto influye la atención de la empresa en su decisión de compra?				

Anexo 4



Guía de entrevista a Gerente General

a) **Objetivo:** recolectar información de la situación actual de la empresa Calidany Sport en el área de mercadotecnia, con el propósito elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

b) Información general

Sexo	Masculino	Edad	18 a 25 años	Empresa donde labora
	Femenino		26 a 30 años	
Nivel de Estudios	Primaria		31 a 35 años	Cargo
	Básicos		36 a 40 años	
	Diversificado		41 a 45 años	Tiempo de laborar en la empresa
	Universitario	46 a 50 años		
	No tiene estudios	51 años en adelante	Zona de ubicación	

Antecedentes

1. ¿Cuál es la historia de la empresa y como ha sido su crecimiento?

2. ¿Cuál es el significado de Calidany Sport?

3. ¿Cuál es la filosofía empresarial de su empresa?

4. ¿Cuál es la estructura actual de la empresa?

Mezcla de mercadotecnia

Producto

5. ¿Cuáles son los tipos de calzado que ofrece Calidany Sports?

6. ¿Qué tipo de calzado es el más vendido?

7. ¿Qué tipo de calzado es el menos vendido?

8. ¿Qué tipo de atributos y características nos ofrece el calzado de Calidany Sports?

9. ¿En su opinión cual es la calidad del calzado que venden en Calidany Sports?

10. ¿Qué tipo de empaque utiliza para distribuir sus productos?

11. ¿Ofrecen algún tipo de garantía o crédito en la venta de sus productos?

12. ¿Posee el producto algún logotipo, marca o color que lo distingan de la competencia?

Precio

13. ¿Cuáles han sido los métodos que ha utilizado para fijar el precio de sus productos?

14. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que asigna a su calzado?

15. ¿Los precios de su competencia son inferiores o superiores?

Plaza

16. ¿Qué canal de distribución utiliza para vender sus productos?

17. ¿La empresa cuenta con una sala de ventas propia?

Si	No
----	----

18. Si la respuesta anterior es "sí", ¿indicar dónde se encuentra ubicada?

19. ¿En su opinión considera que existen mejores canales de distribución?

Si	No
----	----

20. ¿Cuenta página de internet para ofrecer sus productos?

21. ¿Cuenta con servicio a domicilio?

Si	No
----	----

22. Si la respuesta anterior es "Sí", ¿indicar qué zonas cubre?

Mezcla promocional

23. ¿Cuál de las siguientes variables de la mezcla promocional conoce?

- a. Publicidad personales b. Promoción de ventas c. Relaciones públicas d. Ventas personales
e. Mercadeo directo

24. ¿Cuál de las variables anteriores considera conveniente aplicar para dar a conocer sus productos?

Publicidad

25. Según su opinión ¿Cree que es necesario utilizar la publicidad para dar a conocer sus productos?

Si	No
----	----

26. ¿Ha utilizado o utiliza la empresa publicidad para ofrecer sus productos?

Si	No
----	----

27. Si su respuesta anterior es "Sí", ¿Qué medios utiliza para su publicidad?

- a. Televisión b. Radios c. Vallas d. Mantas
e. Periódicos f. Otros, indicar cuáles _____

28. ¿Se ha asignado presupuesto para la publicidad en la empresa?

Si	No
----	----

29. Si la respuesta anterior es "Si", ¿indicar como asignan del presupuesto?

Promoción de ventas

30. Según su opinión ¿Cree que es necesario utilizar la promoción de ventas para ofrecer sus productos y aumentar sus ventas?

Si	No
----	----

31. Si la respuesta anterior es "Si", ¿indicar que tipo de promociones ha utilizado?

- a. Descuentos b. Ofertas c. Cupones
d. Regalos e. Otros, indicar cuáles _____

32. Según su opinión ¿Cuál de las promociones anteriores considera efectiva para promover los productos de la empresa? _____

Relaciones públicas

33. ¿Considera importante que la empresa se dé a conocer al patrocinar eventos para darse a conocer ante la sociedad?

Si	No
----	----

34. ¿Actualmente la empresa patrocina algún evento o ha patrocinado alguno?

Si	No
----	----

35. Si la respuesta anterior es "Si", ¿indicar qué tipos de eventos patrocina?

- a. Ferias b. Obras sociales c. Conciertos
d. Deportivos e. Otros, indicar cuáles _____

36. Según su opinión ¿Cuál de los anteriores métodos de relaciones públicas considera efectivo para promover los productos de la empresa? _____

Ventas personales

37. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal?

Si	No
----	----

38. Si la respuesta anterior es "Si", ¿indicar que tipo de estrategia de ventas personales utilizan?

39. ¿Qué tipo de motivación ofrece a sus trabajadores?

- a. Comisiones b. Días de Descanso c. Premios
d. Otras, indicar cuáles _____

Mercadeo directo

40. ¿Utiliza la empresa diversos medios para vender sus productos?

Si	No
----	----

41. ¿Qué tipo de medios utiliza la empresa para vender sus productos?

- a. Telefónico b. Electrónico c. Correo directo
d. Otros, indicar cuáles _____

Análisis Foda

42. ¿Qué tipo de medios utiliza la empresa para vender sus productos?

43. ¿El negocio tiene clientes que compran con cierta frecuencia?

Si	No
----	----

44. ¿Tiene registrado los datos de sus clientes?

Si	No
----	----

45. ¿Los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?

Si	No
----	----

46. ¿La empresa ha proporcionado a los colaboradores capacitación de servicio al cliente?

Si	No
----	----

47. ¿Cómo se crea la fidelidad con los clientes?

48. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la empresa a los clientes?

Competencia

49. ¿Cómo está situada la empresa frente a la competencia?

50. ¿Qué diferencia tiene su producto con relación al de la competencia?

- a. Calidad b. Precio c. Surtido
d. Otra

51. ¿Según usted, qué factor considera el cliente para adquirir los suministros de la empresa?

- a. Precio b. Calidad c. Surtido
d. Otro

Mercado

52. ¿A qué segmento de mercado está enfocada la empresa?

53. ¿Qué aceptación tuvo desde el principio la empresa en el mercado?

Canal de distribución

54. ¿Cómo obtiene la empresa los suministros que vende?

a. Importación directa b. Proveedores c. Otros

55. ¿Con cuántos distribuidores cuenta actualmente?

56. Además de los suministros que adquiere con sus distribuidores ¿Qué beneficios le ofrecen?

a. Descuentos b. Material publicitario c. Ninguno
d. Otros

57. ¿Utiliza dichos beneficios para poder incrementar las ventas?

Si	No
----	----

Gracias por su colaboración