

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO
PARA DAMA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO
GUATEMALA



LIC. JONATHAN MISAEEL SABAN BOROR

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO
PARA DAMA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO
GUATEMALA

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre del 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018

AUTOR: LIC. JONATHAN MISAEL SABAN BOROR

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldan

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR.CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO

PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Alejandra Krolik

Evaluador: Msc. Josué Pacheco

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón



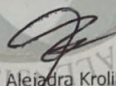
ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-035-JPFS-2020


De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 24 de Octubre de 2020, a las **15:00 - 15:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Jonathan Misael Sabán Boror**, carné No. **200712819** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

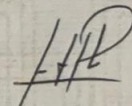
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Estrategias de mercadeo de una empresa productora de calzado para dama, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de 74 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:


Que el sustentante incorpore las correcciones indicadas en los informes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinticuatro días del mes de octubre del año dos mil veinte.


Msc. Alejandra Krolik
Coordinador


Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador


Dr. Josue Pacheco
Evaluador

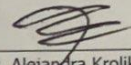

Lic. Jonathan Misael Sabán Boror
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante **Jonathan Misael Sabán Boror**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 29 de octubre de 2020.

(f)


MSc. Alejandra Krolik
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS: Porque su presencia nunca se alejó de mí, me dio sabiduría y entendimiento para superar los retos, su misericordia ha estado en mi vida.
- A MI MADRE: Por darme la vida, cuidar de mí, demostrarme que se pueden hacer las cosas bien con trabajo duro y bajo la voluntad de Dios.
- A MI ESPOSA: Por su apoyo infinito, su comprensión inmensa y su amor inigualable, en cada momento me ha demostrado que se puede ser mejor persona en cada momento.
- A MI HERMANO: Por su demostración de amor a pesar de las circunstancias, sé que puedo contar con su apoyo y el siempre contara con el mío.
- A MI FAMILIA: Porque cada uno ha sido pieza fundamental para hacer de mí, la persona que hoy soy, su apoyo en cada etapa de mi vida fue fundamental para mi desarrollo.
- A MIS COMPAÑEROS: Por el trabajo en equipo, los consejos y experiencias profesionales, juntos fuimos más fuertes y salimos adelante.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO: A los catedráticos, por compartir su conocimiento, experiencias profesionales y consejos, los cuales ahora son parte de mi crecimiento y desarrollo integral profesional.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN Por darme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos para mi desarrollo profesional, poniendo a mi disposición catedráticos con excelencia académica que dieron lo mejor de sí.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	5
1.1. Las micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala.	5
1.2. Acerca de la empresa	5
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
2.1. Empresa	9
2.2. Proceso administrativo	9
2.3. Entorno	10
2.3.1. Entorno económico	10
2.3.2. Entorno natural	10
2.3.3. Entorno tecnológico	10
2.3.4. Entorno político	10
2.3.5. Entorno cultural	10
2.4. Planeación	11
2.5. Planeación estratégica	11
2.6. Matriz FODA	13
2.7. Mercadeo.	14
2.7.1. Necesidades	15
2.7.2. Deseos.	15
2.7.3. Demandas.	15
2.8. Concepto de marketing social	16
2.9. Marketing de servicio	16
2.10. Plan de Marketing	17
2.11. Estrategia	17

2.12.	Estrategias de posicionamiento y diferenciación	17
2.13.	Estrategia de diferenciación y posicionamiento en la Red	18
2.14.	Administración de la relación con el cliente (CRM).	18
2.15.	Segmentación del mercado	18
2.16.	Mezcla de marketing.	19
2.16.1.	El producto	19
2.16.2.	El precio	19
2.16.3.	La plaza o distribución	19
2.16.4.	La promoción	20
2.17.	Venta Directa	20
2.18.	E-Marketing	20
2.19.	Claves del éxito en el mercadeo Online	21
2.20.	Comunicación Integral de Marketing	21
3.	METODOLOGÍA	23
3.1.	Definición del problema	23
3.2.	Planteamiento del Problema	24
3.2.1.	Delimitación del Problema	24
3.2.2.	Ámbito geográfico	24
3.2.3.	Ámbito institucional:	24
3.2.4.	Ámbito personal:	24
3.2.5.	Ámbito temporal	24
3.3.	Objetivo general	24
3.4.	Objetivos específicos	24
3.5.	Alcance de la investigación	25
3.6.	Diseño utilizado	25
3.6.1.	Al objetivo específico uno	25

3.6.1.1.	Metodología	25
3.6.1.2.	Unidad de análisis	25
3.6.1.3.	Universo	25
3.6.1.4.	Muestra	26
3.6.1.5.	Instrumento	26
3.6.1.6.	Resumen del procedimiento	26
3.6.2.	Al objetivo específico dos	26
3.6.2.1.	Metodología	26
3.6.2.2.	Unidad de análisis	26
3.6.2.3.	Universo	26
3.6.2.4.	Muestra	27
3.6.2.5.	Instrumento	28
3.6.2.6.	Resumen del procedimiento	28
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
4.1.	Al objetivo específico número 1	30
4.2.	Al objetivo específico número dos	34
	CONCLUSIONES	41
	RECOMENDACIONES	43
	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA FABRICADORA DE CALZADO PARA DAMA.	45
	BIBLIOGRAFÍA	66
	ANEXO I	68
	ANEXO II	70
	INDICE DE GRÁFICAS	78

RESUMEN EJECUTIVO

La evolución del mercado de calzado para dama en Guatemala es constante, por ello las grandes, medianas y pequeñas empresas, deben adaptarse continuamente a las condiciones y circunstancias del mercado, el tamaño de cada una de ellas además de determinar el modelo de negocio que implementara, les permite crear las condiciones para competir, la empresa objeto de la investigación pertenece al segmento MYPIMES, sus recursos son limitados y los retos para sobrevivir en un entorno altamente competitivo son enormes.

El problema para la empresa radica en que desde hace ya varios años han operado sin un plan estratégico diseñado a partir de sus capacidades estructurales, financieras, operativas y productoras, también carecen de un plan de mercadeo establecido que establezca lineamientos a seguir en sus procesos y actividades comerciales, las ventas se realizan a través de intermediarios que se quedan con buena parte de las ganancias al ser intermediarios en el proceso de venta, este proceso ha sido ejecutado empíricamente por el dueño desde hace varios años, quien se ha basado en su experiencia como zapatero para realizar sus actividades de fabricación y venta de calzado para dama.

La investigación se realizó en el marco del método científico, definiendo el problema de la empresa, estableciendo objetivos general y específicos, aplicando técnicas documentales para el desarrollo del marco teórico y técnicas de campo para recopilar y analizar información vital para el desempeño del estudio, la discusión de los resultados ha dado origen a las conclusiones y recomendaciones, además del diseño y propuesta de una estrategia de mercadeo acorde a las condiciones y posibilidades de la empresa.

Los resultados de la investigación demostraron que la empresa no cuenta con una estrategia de mercadeo establecida dentro de un proceso de planeación, las actividades de ventas se realizan como una rutina y costumbre por ya varios años, no existe un canal de venta directo dirigido a los clientes, a esto se le suman los efectos que ha producido en la economía guatemalteca la pandemia del Covid-19, la cual ha obligado al confinamiento y reducción de consumo en productos no esenciales como calzado para dama.

Sin una estrategia de mercadeo, las consecuencias de la pandemia afectaron gravemente a la empresa, a tal punto de tener que prescindir de varios de sus colaboradores y detener operaciones por más de un mes, aunque en la actualidad ya se encuentra operando a un nivel del 75% de su capacidad productiva, esperando que a final de año pueda llegar al 100% de su operación y regresar a la normalidad.

Como resultado de la investigación se ha propuesto una estrategia de mercadeo, la cual consiste en la implementación de venta directa al consumidor o usuario final, en la cual se ha analizó la situación interna y externa, para establecer su viabilidad y capacidad de ejecución, además de la sostenibilidad en un periodo de tiempo determinado de 12 meses.

Se han aplicado herramientas de marketing como la segmentación del público objetivo, al cual serán dirigidos los recursos y esfuerzos, también se determinó la estrategia de comunicación y publicidad, en la cual se han elegido las redes sociales de Facebook e Instagram como canal de ventas, debido a las bondades de manejo, relación costo beneficio y utilidad que representa para la empresa.

Por último, se realizó una proyección de ingresos, costos y gastos, para poder determinar la efectividad y rentabilidad de la propuesta realizada, para ello se ha utilizado la herramienta financiera del estado de resultados, en el cual se simula; los ingresos por ventas en función del alcance que poseen las redes sociales para convertir seguidores en clientes; el costo de ventas dado por el gerente y dueño de la empresa y como último indicador; los gastos operativos dentro de los cuales se encuentran, pago de publicidad, gastos de oficina, misceláneos, depreciación, entre otros.

Los datos indicados anteriormente se analizaron en tres posibles escenarios: pesimista, moderado y optimista, en todos los escenarios el resultado es rentable y significa incremento de ventas e ingresos para la empresa, es por ello que la aplicación de la estrategia de mercadeo propuesta, además de responder a los objetivos planteados en el trabajo profesional de investigación, es satisfactoria para el gerente y dueño de la empresa.

INTRODUCCIÓN

La evolución en los gustos y preferencias de los consumidores es un factor determinante en el diseño y desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de los clientes, las empresas están obligadas a ejecutar estrategias de mercadeo que agreguen valor a los productos y servicios, el calzado para dama en Guatemala no es la excepción, con una alta cantidad de oferentes en el mercado, solo las mejores estrategias posicionan al producto, en ventaja sobre sus competidores, por lo cual es determinante una propuesta eficaz, eficiente y sobre todo rentable.

El presente trabajo de investigación estudia y analiza el problema que representa la ausencia de una estrategia de mercadeo dentro de una empresa productora de calzado para dama, lo cual provoca estancamiento en el crecimiento y desarrollo en el mercado, dentro del informe también se propone la implementación de una estrategia de mercadeo, la cual mejore la colocación de los productos y maximice los beneficios obtenidos bajo un modelo de negocios renovado, actualizado y sobre una base científica.

En vista del problema planteado, el objetivo general se definió como: entrega de una propuesta de estrategia de mercadeo, acorde a las condiciones de la empresa, la cual ayude a mejorar el desarrollo y crecimiento económico, además de ser viable y de fácil implementación para el dueño y gerente, creando un nuevo modelo de negocio híbrido que comparta ventas por medio de detallistas y ventas directas al consumidor final, los objetivos específicos se fijaron en torno a analizar la situación actual interna y los efectos que provoca en los procesos productivos y de ventas en la empresa, así como el diseño de una nueva estrategia basada en la situación actual y recursos disponibles, la cual además debe ser eficiente, eficaz y rentable, debe ser sostenible en el tiempo.

La justificación de la investigación se centraliza en el aporte que los resultados otorgan al grupo de microempresas del sector MYPIMES, generando información importante sobre el análisis, discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación, para tomar decisiones apegadas a la realidad, en pro del desarrollo y crecimiento del sector, juntamente es importante para que la empresa objeto de estudio pueda tomar decisiones en su beneficio, provocando la creación de nuevos empleos y la activación económica guatemalteca.

La estructura del documento se ha realizado de la siguiente forma, capítulo uno presenta los antecedentes de la investigación, el cual cuenta con información sobre teorías referentes a estrategias de mercadeo para empresas que tiene similitudes a la estudiada en este documento, el capítulo dos es el marco teórico con conceptos de teorías científicas que fundamentan la investigación, tales como: empresa, planeación, mercadeo o marketing, estrategia, mercadeo relacional, posicionamiento, entre otros.

El capítulo tres describe la metodología implementada en la investigación, desde el planteamiento del problema, delimitación del problema, objetivos generales y específicos, métodos y técnicas implementadas para la recolección de información entre otros; el capítulo cuatro presenta los resultados obtenidos después de aplicar las técnicas de recolección de información, así como la discusión y análisis de datos, que sirve como base para poder concluir y dar respuesta a los objetivos específicos planteados dentro de la investigación.

Por último, se ha establecido la propuesta de una nueva estrategia de mercadeo, como resultado de las recomendaciones para el mejoramiento del modelo de negocios, la cual consiste en la creación de un canal de venta directa, que ponga a disposición del cliente o consumidor final, los productos, sin utilizar intermediarios que erosionan la rentabilidad, sin embargo es importante indicar que el modelo anterior seguirá vigente y solo se amplía la oportunidad de venta de la empresa analizada.

1. ANTECEDENTES

1.1. Las micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala.

Guatemala MINECO, el último informe de la situación y evolución del sector MYPIME del período 2015 al 2017, se determinó que las microempresas representaban el 90.34% del parque activo empresarial guatemalteco, el MINECO ha establecido a las microempresas de acuerdo con algunos criterios, como tener de 1 a 10 empleados y ventas anuales entre 1 a 190 salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas, del total del parque empresarial solo el 7.79% realizaba actividades de manufactura.

La empresa objeto de investigación, es productora de calzado para dama, área en la cual se especializa, sus procesos productivos se encuentran dentro del grupo de actividad económica de manufactura; sector económico de las microempresas que aportan muchos empleos a la sociedad guatemalteca y que tiene potencial de crecimiento y desarrollo, regularmente empresas como esta, tiene limitaciones en recursos y conocimientos para explotar su potencial económico, el cual les permita crecimiento y desarrollo sostenible del negocio en el mercado local.

Hay muchos factores que afectan los costos de la producción de calzado y ello impacta en la rentabilidad de las empresas, Calito (2014) en su investigación de tesis en calzado artesanal, a citado algunos de estos factores resumidos en los siguientes capítulos “primer capítulo: generalidades del municipio, infraestructura, flujo comercial, entidades de apoyo, organización social y otros. En el segundo capítulo especifica las funciones productivas del municipio, el tercer capítulo ve el volumen de producción, las herramientas y el grado tecnológico que estas poseen y que ayudaran a la producción y el ultimo capítulo realiza el estado de resultados para determinar la rentabilidad en el proceso y el punto de equilibrio” p.25.

1.2. Acerca de la empresa

A lo largo del tiempo el calzado ha evolucionado constantemente para mejorar su calidad y comodidad, a fin de satisfacer la necesidad de calzar los pies de las personas. Desde la industrialización en los años cincuenta el calzado era sencillo y se caracterizaba por la calidad de sus materiales, en los sesentas y setentas dan un giro para enfocarse en las damas, teniendo como característica la comodidad y durabilidad.

En los años ochenta y noventa revolucionaron los materiales y colores, además de la llegada del tenis, que causó sensación en el mercado, actualmente hay calzado con variedad de materiales y gustos para todos los miembros de la familia, gustos que han evolucionado y se han sofisticado con la llegada de las modas, tendencias ya hasta movimientos globales.

A esto se le suma que muchas de las pequeñas empresas no pueden solicitar financiamiento para mejorar su operación o invertir en estudios de mercado para tomar mejores decisiones o establecer estrategias que mejoren su modelo de negocios; para ser más competitivos en el mercado, la desventaja ante empresas industrializadas es marcada, por parte del gobierno no hay políticas que fomenten el crecimiento y desarrollo de empresas como esta, no existen tasas preferenciales para este sector, hay desconocimiento de mecanismos de financiamiento y las empresas no tienen algún tipo de asesoría gratis para aplicar a un financiamiento (Alvarado Zetino 1994).

La empresa productora de calzado para dama se encuentra ubicada en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, fabricó hasta el año 2011 zapatos para dama con materiales de cuero e insumos de alta calidad, vendiendo sus productos a empresas como Calzado Modelo, Calzado La Torre y otras zapaterías de prestigio, las cuales tienen tiendas ubicadas en grandes centros comerciales, como por ejemplo Tikal Futura y Peri Roosevelt, estas empresas fueron durante muchos años, intermediarios para entregar el producto al consumidor o usuario final, la venta a estos intermediarios permitió a la empresa gozar de alto prestigio y la garantía de la calidad de sus productos, los cuales de otra manera hubieran sido aceptados por estas grandes tiendas que practican estrictos controles de calidad en los productos que vende.

Fueron 5 años de relación fabricante-intermediario con beneficios para ambas partes, pero los cambios del mercado ocasionaron que los consumidores modificaran sus gustos, preferencias y comportamiento de consumo, además la competencia aumento al existir nuevas empresas de calzado, surgió también la importación de calzado de origen chino a menor precio, con menor calidad, pero con precio atractivos para los clientes; las tiendas de zapatos adaptaron su modelo de negocio a las nuevas tendencias del mercado, además de buscar nuevos productos que maximizaran sus ingresos, por lo cual

disminuyeron paulatinamente los pedidos de zapatos a la empresa objeto de estudio, solo compraban cuando era estrictamente necesario, en su lugar migraron a la compra y uso de zapatos fabricados con materiales sintéticos y con ello la demanda de este tipo de zapatos creció en toda Guatemala, al final la relación con este tipo de empresa dejo de existir y los ingresos de la empresa se vieron seriamente afectados.

Para poder seguir manteniendo operaciones la empresa ha tratado de adaptarse a las condiciones nuevas del mercado, produciendo zapatos con materiales sintéticos y diseños de moda o de tendencia, manteniendo la calidad en los acabados de cada zapato, la búsqueda de nuevos intermediarios de prestigio fue un fracaso, por lo cual el propietario de la empresa de calzado busco nuevos intermediarios pero en un nivel bajo del mercado, finalmente pudo iniciar relaciones con este tipo de intermediarios, dentro de los cuales se puede mencionar; tiendas ubicadas en La Terminal zona 4, zona 1 de la ciudad de Guatemala, zona 1 de la ciudad de Mixco y en ocasiones en el departamento de Chimaltenango, todas tiendas pequeñas.

El modelo de negocios de la empresa fue cambiado por las condiciones del mercado y no por una mejora dentro de sus procesos; hasta el final del año 2019 habían logrado subsistir con la elaboración y comercialización de zapatos de uso tradicional, tipo chinitas, deportivos y otros estilos, los cuales vendían por lotes a las tiendas indicadas anteriormente, sin embargo con la llegada de la pandemia del Covid-19 la poca estructura de mercadeo que tenían fue seriamente afectada, a tal punto de prescindir de varios y cerrar parcialmente el negocio, sin embargo en los últimos meses se ha recuperado e iniciado con nuevas metas a corto y mediano plazo, con el supuesto de una activación económica motivada en Guatemala.

De acuerdo con el Banco de Guatemala (2019). “En enero de 2019 se exporto en calzado la cantidad de Q. 2, 490,091.00 e importo Q. 16,371, 034.00”, los consumidores prefieren el zapato importado por variables como costos, moda, tendencias y otras condiciones; el mercado nacional no está tomando relevancia o compitiendo ya que hay muchas desventajas, es necesario que la empresa objeto de investigación pueda implementar nuevos modelos de negocio e invertir en una planeación estratégica acorde a las posibilidades y capacidades que se tengan.

Crear una estrategia de negocios competitiva que incluya la aplicación de estrategias de mercadeo, conlleva que los productos satisfagan las necesidades y generen relaciones redituables con los clientes, a fin de obtener valor de ellos, para ello Pedroza M. (2005) afirma “En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix de marketing ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor” (p. 72).

No tener definida una estrategia de mercadeo, ocasiona confusiones para clientes y para la empresa misma, no hay un foco estratégico al cual se puedan dirigir los esfuerzos de la empresa en su conjunto (Vivas Acevedo, 2004). Para las pequeñas empresas es más difícil fijarse en estos temas, muchas de ellas realizan todos sus procesos y operaciones de forma empírica, los dueños y gerentes muchas veces no tienen conocimientos técnicos y profesionales, han heredado los negocios por familiares o son emprendedores que vieron una oportunidad y la tomaron.

El tener enfocados los esfuerzos solo en tiendas, hace que estas tengan cierto control sobre la empresa, además que ocupan parte de la rentabilidad correspondiente a la empresa fabricante, además si estas empresas dejaran de existir, prácticamente la empresa también desaparecería, la dependencia genera un tipo de sumisión en el modelo de negocios.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La investigación sobre las estrategias de mercadeo de una empresa productora de calzado para dama, ubicada en la zona 1 de Guatemala, será desarrollada utilizando conceptos básicos como empresa, mercadeo, deseos del consumidor, estrategias de mercadeo, canal de ventas, herramientas del mercadeo y otros elementos esenciales para concluir y recomendar una propuesta útil y rentable para la empresa, por lo cual es importante definir dichos conceptos.

2.1. Empresa

“Es la unidad económico social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa”. (Mercado, 2006, p. 33)

Una empresa es una organización que crea bienes y/o servicios que satisfacen las necesidades de los demandantes al hacer uso de recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos con el fin de obtener ganancias.

La empresa objeto de investigación se dedica a la fabricación de calzado para dama, es necesario tener una base teórica para comprender su funcionamiento.

2.2. Proceso administrativo

Benavides Pañeda (2004) afirma “Es el proceso que planea, organiza, integra, dirige y controla las actividades de la organización y el que emplea los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la organización” (p.25).

El proceso administrativo es una serie de pasos que se siguen para gestionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos de los que dispone una empresa, con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Dicho proceso está conformado por las siguientes fases: planeación, organización, integración, dirección y control.

Para efectos de la presente investigación se analizará la fase de planeación con énfasis en la planeación estratégica del mercadeo.

2.3. Entorno

Kotler & Armstrong (2007) indican que son “situaciones que afectan determinadas actividades, pueden ser varios que se indican:” (p. 83).

2.3.1. Entorno económico

“Factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores” (p. 83).

2.3.2. Entorno natural

“Recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing” (p. 83).

2.3.3. Entorno tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos” (p. 83).

2.3.4. Entorno político

“Las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan” (p. 93).

2.3.5. Entorno cultural

“Instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad” (p. 93).

La influencia de muchos factores puede hacer que un producto tenga éxito o desaparezca, por lo cual es importante evaluar cada uno de los que se enlisto anteriormente para usarlos a favor o protegerse de cada uno de ellos.

2.4. Planeación

“La planeación incluye seleccionar proyectos y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere toma de decisiones, es decir elegir una acción entre varias alternativas. Así, los planes proporcionan un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados”. (Koontz, 2008, p. 106).

La planeación es la fase que sirve de base a las demás en el proceso administrativo, ya que es dónde se analiza la situación presente y hacia dónde se quiere llegar, para lo cual se toman decisiones sobre los cursos de acción para alcanzar un objetivo determinado.

En la fase de planeación se analizará la situación de la empresa en cuanto a la declaración de su misión, visión, identificación de valores, fijación de objetivos y definición de estrategias, aspectos importantes en alinearán a la empresa hacia la estrategia de mercadeo, enfocando los esfuerzos de la organización hacia el fin deseado.

La planeación según los niveles jerárquicos en que sea aplicada se divide en operativa, táctica y estratégica. Para efectos de esta investigación se analizará la planeación estratégica.

2.5. Planeación estratégica

Amaya (2005) indica, “Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro” (p.14).

La planeación estratégica consiste en el análisis de la situación actual de la empresa, definiendo las fuerzas del ambiente interno y externo que la afectan, para tomar decisiones que encaminen los esfuerzos de las áreas funcionales hacia la consecución de objetivos a largo plazo.

Esta etapa del proceso de planeación estratégica consiste en establecer la razón de ser de la empresa, hacia dónde se quiere llegar, analizar el ambiente interno y externo que la rodea, definir los objetivos organizacionales y generar estrategias que le permitan crear ventajas competitivas.

Por tal motivo es importante analizar en la empresa objeto de investigación la manera en que establecen sus objetivos a largo plazo y cuáles son los criterios en los que se basan para crear estrategias.

2.6. Matriz FODA

“Es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: fortalezas-oportunidades, debilidades-oportunidades, fortalezas-amenazas y debilidades-amenazas”. (Fred R 1997 p.200)

La matriz FODA es una herramienta útil que permite ordenar y priorizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, lo cual permite generar estrategias que combinan los cuatro aspectos mencionados, a fin de eliminar o minimizar las características negativas y aprovechar las positivas.

Evaluar la situación actual de factores internos y externos en la empresa, será importante para la toma de decisiones; la herramienta matriz FODA facilita dicha evaluación, la discusión de resultados de análisis de la información obtenida, permitirá establecer uno de los objetivos específicos de esta investigación, estableciendo si existe o una estrategia de mercado, además de validar la viabilidad de la aplicación de una propuesta de estrategia de mercado.

Matriz FODA y DAFO

Factores Internos	Fortalezas-F	Debilidades-D	
	Oportunidades-O	Estrategias-FO	Estrategias-DO
Factores Externos	Amenazas-A	Estrategias-FA	Estrategias-DA

Fuente: Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. México 1997. 201p.

2.7. Mercadeo.

Según Kotler & Armstrong (2007), es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (p. 3).

Para crear relaciones con los clientes las empresas deben satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de fidelizarlos a seguir consumiendo los productos y servicios de la empresa

Las empresas productoras de calzado deben crear valor en su producto a fin de satisfacer la necesidad de los clientes

Es por ello por lo que Kotler & Armstrong (2007), indica tres factores importantes:

2.7.1. Necesidades

De acuerdo con es el “estados de carencia percibida” (p.5).

Para este caso la necesidad es poder calzar los pies de las mujeres con un producto de calidad

2.7.2. Deseos.

“Formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo” (p. 5).

La compra de un calzado de calidad y a la moda, podrá satisfacer una necesidad básica o emocional en los clientes.

2.7.3. Demandas.

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (p. 5).

En cada uno de estos factores una buena estrategia de mercadeo puede influir, satisfaciendo cada uno de ellos, es lo que se busca con la investigación.

Para Kotler & Armstrong, (2007) el Mercado es el “Conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio” (p.7).

Determinar el mercado es esencial para el éxito de la investigación, poder conocer sus necesidades insatisfechas, para poder entregar un producto que les genere valor y satisfacción.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2007), la estrategia de mercadeo es “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (p. 8).

Proceso sistemático para la elección del mercado de compradores de calzado para dama, que ayudara a crear relaciones que generen valor a los clientes y la empresa.

Sin embargo, se debe elegir un mercado al cual la empresa tenga la capacidad de llegar y posicionarse.

2.8. Concepto de marketing social

Según Kotler & Armstrong, (2007) el marketing social es “el principio de marketing ilustrado que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad” (p. 12).

Sin duda alguna el mercadeo es influenciado por el comportamiento social de un grupo de personas, por lo cual habrá que evaluar detenidamente el comportamiento de los clientes en la sociedad respecto a la compra de calzado para dama, así como los cambios y tendencias en el comportamiento, debido a los efectos de la pandemia del Covid-19.

Para efectos de la investigación, la relación con los clientes es fundamental, ya que en la actualidad solo existe un canal de ventas por medio de intermediarios, por lo cual existe una gran oportunidad de gestionar relaciones con los clientes directamente, aprovechando un nuevo segmento de mercado.

2.9. Marketing de servicio

Fernández & Bajac (2004), en el libro La Gestión del Marketing de Servicios, indican que “Todo producto seguramente incluye una parte de servicio y, lo que es más importante, ese elemento tiende a ser cada vez más significativo”. (P 16)

El servicio es fundamental para formar relaciones duraderas con los clientes, no sirve de nada tener un producto atractivo, si este no es acompañado de un buen servicio, que agregue valor en el proceso de venta, por ello se debe cuidar cada elemento que interviene en el ciclo de venta que la empresa implemente.

2.10. Plan de Marketing

“La creación, oferta y comunicación de valor requieren de numerosas actividades de marketing, siendo crucial la planificación estratégica para garantizar la selección y ejecución de las actividades adecuadas” (Fernández Alles, 2012, p. 7).

Las posibilidades de éxitos de las empresas que realizan planeación de mercadeo, son mucho más altas de las que no lo hacen, el plan indica que hacer, como hacerlo, donde hacer y cuando, para maximizar el retorno de beneficios para la empresa.

Como respuesta al segundo de los objetivos específicos, es necesario diseñar una estrategia de mercadeo, la cual es un elemento del plan estratégico, la cual permita identificar y realizar acciones claras y concretas, que maximicen los beneficios de la empresa, basadas en información sólida investigada o recopilada en este estudio.

2.11. Estrategia

Las decisiones de acciones a implementar que la empresa tendrán ejecutar para el logro de sus objetivos, estas deben ser acorde a sus recursos y sus posibilidades. Así, la estrategia consiente, racional y coherente sobre las acciones a emprender, podrá lograr los objetivos finales de la empresa, poniendo en ventaja a la empresa respecto a sus competidores (IGAPE, 2006). Es importante que la empresa pueda ser constante en sus esfuerzos, creando un plan amigable y viable para evitar el fracaso de la estrategia tomada.

2.12. Estrategias de posicionamiento y diferenciación

De acuerdo con Kotler & Keller (2006) “Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similar al resto de los productos y ofertas del mercado.” (p 309)

La diferenciación de un producto o servicio genera una ventaja competitiva de un oferente dentro del mercado, si esta ventaja es sostenible en el tiempo y difícil de igual, implica aumento en la participación del mercado y posicionamiento en la mente del segmento de consumidores elegidos.

El diseño de una estrategia de mercado única, que aproveche las fortalezas de la empresa, es de vital importancia para el éxito de su ejecución, además de colocar productos en el mercado, posiciona la marca en la mente de los consumidores, el análisis de la situación actual, sus fortalezas y oportunidades brindaran las herramientas para afianzar una estrategia de mercadeo.

2.13. Estrategia de diferenciación y posicionamiento en la Red

ANETCOM, 2013 “La diferenciación es una estrategia de marketing que no todas las empresas pueden afrontar, es costosa y no hay que olvidar que debe ser rentable. Esta búsqueda de la diferenciación tiene que ver con lo que en marketing se conoce como “estrategia de posicionamiento”. P83

La facilidad de comunicación que la red, representa una gran oportunidad, para la creación de relaciones con los clientes, comunicado oportunamente aspectos que se desea dar a conocer de la empresa o de los productos, con el fin de posicionarse en su mente y ser recordados por aspectos fundamentales que la empresa pueda sostener y diferencias de la competencia.

2.14. Administración de la relación con el cliente (CRM).

Proceso general para diseñar y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles mayores valor y satisfacción” de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2007, p. 12).

No solo es crear una relación con el cliente, sino mantenerla innovando en las estrategias y valores ofrecidos en los productos, aspectos a tomar en cuenta para administrar las relaciones con los clientes:

2.15. Segmentación del mercado

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2007), es “Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (p. 50)

Una correcta segmentación de mercado optimiza los recursos, invirtiéndolos solo en el segmento que es más rentable para la empresa.

Definir el mercado, dividir el mercado, agrupar de acuerdo con características compartidas del grupo, construir el perfil y seleccionar el público, son las tareas que habrá que aplicar para seleccionar un público objetivo, al cual se dirija la estrategia de mercadeo y que supone una alta posibilidad de éxito.

2.16. Mezcla de marketing.

Es de acuerdo con Kotler & Armstrong (2007) “el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 53) y está compuesto por los 4 siguientes elementos:

2.16.1. El producto

“es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p. 53).

La calidad de los materiales, empaque, estilo, modelo y otros aspectos que hacen único el producto.

2.16.2. El precio

“es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p. 53).

El valor monetario del producto comparado con productos similares de la competencia.

2.16.3. La plaza o distribución

“incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 54).

El producto se vende directamente o se entrega a terceros para su comercialización, que le conviene más a la empresa.

2.16.4. La promoción

“implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p. 54).

Como promover la venta del producto, que medios utilizar para ser eficientes e incrementar la participación del calzado en el mercado.

2.17. Venta Directa

Bermeo Pacheco (2015) indica que “La venta directa es uno de los instrumentos para la comunicación de marketing de la empresa, se ubica dentro de la estrategia de marketing mix y, como se dijo anteriormente, es una de las variables de comunicación”
P16

Por eso es tan importante determinar si el modelo de ventas, se adapta a las condiciones y recursos de la empresa, determinado si esta tiene la capacidad para llevarla a la acción, el flujo de información en este modelo es directo, por lo cual permite que las estrategias se adapten a las especificaciones y particularidades del segmento escogido.

2.18. E-Marketing

La evolución de mercadeo va agregando categorías a sus conceptos para poder adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores, dando herramientas para que las empresas puedan implementar estrategias adaptadas a los nuevos modelos de negocio, el e-marketing en la actualidad es tendencia de crecimiento para estos modelos.

E-Marketing es un subconjunto de e-Business, en el que se utilizan medios electrónicos para llevar actividades de marketing con el fin de lograr los objetivos de marketing establecidos por la organización. Marketing en internet, Marketing online,

Marketing interactivo, Marketing digital, son distintas formas de nombrar el concepto de e-Marketing. (Docavo Malvezzi, 2020, p.3)

2.19. Claves del éxito en el mercadeo Online

ANETCOM, 2013“Internet es un escaparate “multiglobal” donde los usuarios acuden en busca de información que les permita cubrir una necesidad concreta, para comparar precios, para escuchar experiencias y contar las suyas propias como consumidores, por eso hay que estar presente en la Red sea con la opción de ventas online o sin ella”. P71

A pesar de las limitaciones de la empresa, crear una tienda online, supone una gran oportunidad para la empresa, el proceso fácil de llevar a cabo, el acceso a herramientas es posible y los beneficios que se suponen pueden ser muchos para la empresa.

En Guatemala el acceso a internet, permite llegar a lugares y personas, que con una tienda física no sería posible, es por ello que aunque se carezca de conocimientos técnicos y teóricos, se debe tener en cuenta la tienda digital para la comercialización de los productos.

2.20. Comunicación Integral de Marketing

De acuerdo con Kotler & Keller (2006), “En el marketing moderno no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado, la empresa también debe comunicarse con los grupos de interés y con el público en general” (p 535).

La elección de un canal de comunicación, es decisivo en la conversión de ventas esperado, este debe ser electo acorde a las condiciones del mercado, las características del producto y el acceso al público objetivo seleccionado.

El canal además debe ser sostenible y sumamente confiable, para que en el se pueda ejecutar estrategias de venta por parte de la empresa productora de calzado, además de reflejar una relación positiva en el costo beneficio de su utilización, en la actualidad

hay muchos canales comunicativos, desde medios tradicionales, hasta redes sociales que acercan a las empresas a los consumidores.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se establece la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación sobre la estrategia de mercadeo para una empresa productora de calzado para dama, la cual comprende la especificación del problema, planteamiento del problema, objetivos y técnicas de investigación.

3.1. Definición del problema

La empresa sufrió bajas en las ventas de sus productos desde el año 2011, debido a que no contaba con un plan estratégico para el desarrollo de sus actividades de ventas, sus recursos y esfuerzos no estaban enfocados en actividades esenciales y productivas, además existen muchos competidores que ofrece o pueden ofrecer productos similares.

A la falta de un plan estratégico, se sumó que algunas distribuidoras de prestigio en su afán de disminuir costos optaron por la importación de calzado a bajo costo, dejando de consumir productos locales, elaborados de manera artesanal y de origen guatemalteco, la aceptación de los consumidores fue evidente, quienes adaptaron sus gustos y preferencias a la nueva oferta, fortalecida por los bajos precios que la hacían mucho más atractiva.

Los efectos de cambios en las variables del mercado, como las citadas en los párrafos anteriores, son críticos y afectan considerablemente la operación de la empresa, además no tener un plan B en el cual pueda tener una válvula de escape para afrontar el nivel competitivo, pone en serio riesgo su existencia o permanencia en el mercado

Con base en la información anterior, surge la siguiente pregunta:

¿Qué estrategia de mercadeo influye positivamente en las ventas y además es acordes a los recursos y condiciones de la empresa productora de calzado para dama?

3.2. Planteamiento del Problema

- 3.2.1. **Delimitación del Problema:** ¿Qué estrategia de mercadeo influyen en el nivel de ventas y además es acorde a los recursos y condiciones de la empresa?
- 3.2.2. **Ámbito geográfico:** zona 1, 2 y 4 municipio de Guatemala, departamento Guatemala.
- 3.2.3. **Ámbito institucional:** Empresa productora de calzado para dama.
- 3.2.4. **Ámbito personal:** propietarios de pequeñas empresas, empleados, productores de calzado artesanal, pequeñas tiendas y comercios que distribuyen producto.
- 3.2.5. **Ámbito temporal:** marzo de 2019 a octubre de 2020.

Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación.

3.3. Objetivo general

Congruente con la situación que dio origen al trabajo profesional de investigación, la cual es, ¿Qué estrategia de mercadeo influye en el nivel de ventas y además es acorde a los recursos y condiciones de la empresa?, el objetivo general que responde a dicha interrogante es:

Entrega de una propuesta de estrategia de mercadeo acorde a los recursos y las condiciones de la empresa, fabricante de calzado para dama, ubicada en la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

3.4. Objetivos específicos

En congruencia con la definición y delimitación del problema, para poder alcanzar el objetivo general, se plantearon dos objetivos específicos, los cuales se indican a continuación:

- A. Analizar la estrategia de mercadeo que actualmente es implementada por la empresa.
- B. Diseñar una estrategia de mercadeo acorde a los recursos, condiciones y situación actual de la empresa.

3.5. Alcance de la investigación

El enfoque descriptivo según Piloña Ortiz (2016) se “describe un hecho o fenómeno, es decir relatan una situación lo más específico posible, exponiendo sus propiedades o características, dimensiones, formas y relaciones observables” (p. 12).

La investigación que ocupa este trabajo posee un enfoque descriptivo, ya que se analiza propiedades y características del problema, para determinar cómo estos impactan en la posición de los productos en el mercado, logrando con ello descubrir aspectos que la empresa puede y debe mejorar para ser un buen competidor

3.6. Diseño utilizado

Cada uno de los objetivos específicos fue diseñado individualmente, por lo cual a continuación se presenta el diseño utilizado, en función de cada objetivo.

3.6.1. Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado, para analizar la estrategia de mercadeo que actualmente es implementada por la empresa.

3.6.1.1. Metodología

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de la implementación de una entrevista a profundidad, realizada al gerente y propietario de la empresa.

3.6.1.2. Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente y propietario de la empresa productora de calzado para dama.

3.6.1.3. Universo

Estuvo constituido por el gerente y propietario de la empresa productora de calzado para dama.

3.6.1.4. Muestra

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

3.6.1.5. Instrumento

Puesto que se utilizaron entrevistas a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo I.

3.6.1.6. Resumen del procedimiento

Para poder llevar a cabo la entrevista a profundidad, se ha logrado una reunión con el gerente y dueño de la empresa, con el fin de profundizar en la entrevista, para poder obtener datos de primera mano que sean confiables y que aporten mucho valor la investigación, favorablemente el propietario siempre estuvo anuente a responder las preguntas y brindar información crucial para el éxito de la investigación.

3.6.2. Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado, para diseñar una estrategia de mercadeo acorde a los recursos, condiciones y situación actual de la empresa

3.6.2.1. Metodología

Se utilizó metodología cuantitativa, a través de la aplicación de encuestas personales.

3.6.2.2. Unidad de análisis

Estuvo constituida por clientes actuales y potenciales de la empresa fabricante de calzado para dama.

3.6.2.3. Universo

Estuvo definido por clientes actuales y clientes potenciales de la empresa, siendo esta un universo infinito de posibilidades, además de que el producto es de uso regular y la compra puede ser una o múltiple en un periodo de tiempo contemplado.

3.6.2.4. Muestra

La muestra se ha establecido con base en población infinita, debido a la variación en la cantidad de usuarias activas y potenciales de zapatos en la ciudad de Guatemala.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 x * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de muestra a obtener

Z = cuartil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

E = error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50 * 50}{5^2} = 385$$

De acuerdo a los cálculos realizado, 385 encuestas forman parte de la muestra de clientes directos de calzado para dama, sin embargo derivado de las restricciones de confinamiento y los efectos de la pandemia del Covid-19, únicamente fue posible efectuar 220 encuestas, ya muchas personas estuvieron renuentes a participar por las circunstancias que ha provocado la pandemia, es por ello que se ha adecuado el error relativo máximo a aceptar, con un nivel de confianza de 95%, además de emplear 0.5 como la probabilidad de ocurrencia del fenómeno a investigar, se estableció un error máximo de 6.6%, a continuación la fórmula utilizada:

$$e = z\sqrt{\left[\frac{\left(\frac{x}{n}\right)\left(1 - \left(\frac{x}{n}\right)\right)}{n}\right]} = 6.6\%$$

3.6.2.5. Instrumento

Puesto que se utilizaron encuestas personales, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un formato electrónico de encuesta persona, la cual se presenta en el Anexo II.

3.6.2.6. Resumen del procedimiento

Para poder efectuar las encuestas personales, se ha utilizado la herramienta electrónica de Google Forms, la cual fue de fácil manejo y muy cómoda para las personas participantes, además es muy confiable en sus resultados, automatizando algunos procesos.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados la investigación y análisis la estrategia de mercadeo de una empresa productora de calzado para dama, ubicada en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, dentro de la estructura de los resultados se presenta inicialmente los elementos que definen el segmento de personas encuestadas, continuando la presentación en función de los objetivos específicos para concluir con el objetivo general. Como primer punto se analizará las características que comparten el grupo de mujeres encuestadas, para poder confirmar que la muestra seleccionada responde al segmento de clientes a quienes se desea dirigir la estrategia de mercadeo.

Para el trabajo de investigación se plantearon dos objetivos específicos, para el análisis del primero de ellos se realizó una entrevista compuesta por 16 preguntas dirigida al dueño y propietario, fuente primaria de información confiable, a ello se le suma las preguntas P21, P22 Y P23, para el análisis del objetivo específico número dos, se utilizaron las preguntas P8, P9, P10, P12, P14, P15, P16, P17 y P18.

Las preguntas P6, P7, P11, P13, P19 y P20, sirvieron para completar la información y análisis de la investigación, los resultados de estas fueron conjugados con el de preguntas de los objetivos específicos uno y dos, para tener nuevas referencias y complementar algunos análisis que ayuden a establecer una estrategia de mercadeo óptima para la empresa objeto de estudio.

4.1 Características de la muestra

La encuesta fue dirigida única y exclusivamente a mujeres, ya que ellas son las usuarias finales del producto, las preguntas P1, P2, P3, P4 y P5 fueron realizadas para determinar características que comparte el grupo de mujeres que realizo la encuesta, además de establecer la cantidad total encuestas realizadas, las cuales fueron un total de 220.

Gráfica 1: Características importantes de las mujeres encuestadas

Rangos de Edad		Grado de Escolaridad	
15 a 24 años	19%	Primaria	1%
25 a 30 años	25%	Básicos	12%
31 a 40 años	36%	Diversificado	31%
41 a 50 años	13%	Universitario parcial	34%
Más de 50 años	8%	Universitario completo	22%
Estado Civil		Trabaja Actualmente	
Casada	37%	Si	69%
Soltera	58%	No	31%
Viuda	5%		

Base 220

Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Investigación de campo.

Los resultados demuestran que más del 50% de las mujeres encuestadas tienen entre 25 y 40 años de edad, lo cual demuestra una madurez amplia en la muestra seleccionada, así mismo más de 60% trabaja actualmente y tiene poder adquisitivo para la compra de zapatos, la mayor parte de estas mujeres son solteras, existe también un 37% de mujeres son casadas, por último el grado académico de más del 50% es universitario parcial o completo, sin embargo también hay una buena cantidad de mujeres con diversificado.,

Se ha determinado que la muestra seleccionada es razonable para la investigación, poseen características de acuerdo con el segmento de clientes que la empresa ha determinado como clientes potenciales, por lo cual los resultados del estudio y análisis se fundamentaran en datos precisos que amplían las probabilidades de éxito, en la toma de decisiones de las estrategias de mercadeo, cumpliendo así con el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo de investigación.

4.1. Al objetivo específico número 1

A continuación, se presenta resultados de la investigación y análisis relacionado con el objetivo específico número uno, el cual se refiere a la determinación de la estrategia de mercado que actualmente utiliza la empresa, en la comercialización de sus productos, para ello se ha utilizado como instrumento principal una entrevista compuesta por 16 preguntas dirigida al gerente y propietario de la empresa.

Análisis

Con el fin de conocer un poco más de la estructura que rige a la empresa, también poder determinar como la pandemia del Covid-19 le ha afectado y como esto podría influir en la puesta en práctica de una estrategia de mercadeo, se determinó que la empresa fue una de las primeras en tomar acciones derivado de la baja en ventas, prescindiendo de empleados y cambiando su lugar de residencia temporalmente, para poder sobrevivir ante los efectos indicados.

“Tuve que tomar medidas por enfermedad de la pandemia, he despedido a varios de mis trabajadores, porque ya no me hicieron pedidos y no hay trabajo para ellos...”

“...he tenido que cerrar el negocio en zona 1 y la pase cerca de mi casa, en un lugar más económico, he tenido que despedir a los empleados, con la esperanza de que esto vuelva a la normalidad y pueda volver a contratar empleados, aunque sigo vendiendo gracias a pedidos ocasionales, no es como antes, mi esposa y mis hijos me han ayudado también a vender”

“... he tenido entre 6 a 10 personas trabajando en la empresa”

No existe un plan establecido de mercadeo, las actividades de ventas son realizadas de acuerdo con costumbres y un proceso de venta tradicional, las decisiones son tomadas de acuerdo con la situación y los recursos disponibles, no hay un canal directo de venta con el usuario final, solo en algunas ocasiones esporádicas han realizado ventas a personas individuales.

Las variaciones en las variables de mercado, impactan muy fuerte a la empresa, ya que la carencia de un plan y estrategia de mercadeo, deja en vulnerabilidad a la empresa, no existe un plan B en el cual puedan depositar sus recursos y esfuerzos para mantener sus ventas, depende única y exclusivamente de intermediarios, si estos cierran, prácticamente no hay más pedidos de zapatos.

“El zapato que más se vende usted, son las de tipo chinitas, hechos con materiales sintéticos, el de cuero es muy caro producirlo y no se vende mucho, así que no tiene

cuenta, la gente lo ha aceptado bien, es más si usted va a los comerciales puede ver esos estilos, pero en materiales más caros...”

“... como le dije, es el material sintético es el que la gente le gusta y de alguna forma tiene mayor aceptación actualmente, es cómodo y barato, más en estos tiempos donde la gente no tiene mucho dinero...”

“... siempre hemos realizado los zapatos con acabados de calidad, puede compararlos sin problemas con los que venden en mercados o comerciales no tan grandes y hay muchas diferencias, siempre les digo a las personas de trabajo que tengan cuidado con esos aspectos, cuando ya está listo un pedido se revisan para que cumplan con nuestros términos, pareciera que eso poca gente lo nota, pero si es importante”.

El fabricante se ha concentrado en fabricar zapatos de acuerdo con las tendencias de la temporada y moda actual, con el fin de ser atractivo para los consumidores, utiliza materiales de alta calidad y dentro de los atributos que los diferencian de sus competidores ha establecido aspectos como los acabados, dentro de estas texturas, costuras y limpieza de cada pieza, para brindar un producto atractivo y resistente para las damas.

“No creo poder ampliar la diversidad de modelos usted, como le dije uno puede tener muchos tipos de zapatos, pero eso no quiere decir que la gente los quiera, además es como tener dinero estancado, lo que sí hago es seleccionar algunos modelos y enfocarme en ellos”.

El tamaño de la empresa hace que su producción sea limitada, es por ello por lo que no puede abarcar muchos estilos o diversificar sus modelos, además considera que no es necesario, mejor se enfoca en algunos modelos y sobre ellos planea su producción semanal y mensual, además antes de iniciar una producción en lote, se ha asegurado tener pedidos de lo contrario sería invertir dinero y tiempo sin tener asegurado su retorno.

“Antes de la pandemia vendía a negocios de zona 1, el trébol y la terminal, ahora solo por pedido he podido vender, es raro que yo venda directamente a clientes, solo mi

esposa que vende algunos a vecinos y amigos, pero esos son los saldos que tengo, aunque mi hijo ha vendido unos por internet...”

“... mi hijo ha iniciado a vender por internet de par en par, antes yo los iba a dejar cada uno de los lugares donde se encontraban los comerciales”.

Las ventas se han realizado en un 99% a distribuidores que ponen a disposición los zapatos al consumidor final, la mayoría de estos establecimientos se encuentran ubicados en mercados y comerciales pequeños donde hay alta afluencia de posibles clientes, derivado de la pandemia ha iniciado la venta a consumidores directos, los cuales se han vuelto una oportunidad de negocio que antes no utilizaba la cual ha sido visualizada por un hijo del dueño.

Nunca se ha utilizado publicidad para mostrar sus productos a los consumidores, el dueño llega a cada comercial muestra sus modelos y los dueños o encargados de estos establecimientos le hacen pedidos, los costos por publicidad se consideran un desperdicio por el desconocimiento de los beneficios que pueden llegar a tener, además no hay en la empresa una persona con conocimientos técnicos para llevar a cabo esta actividad.

“Como somos pequeños no lo hice nunca, sino que me iba a los comercios a enseñar las muestras y ellos miran si les gusta, luego me hacían los pedidos, es la forma más fácil y no gasto nada, además de eso no se mucho y creo que sería gastar por gusto”.

La especialidad de la empresa es vender por medio de intermediarios, no tiene experiencia para vender a gran escala a consumidores individuales, están dispuestos a cambiar el modelo de negocio, utilizando redes sociales para la comercialización de sus productos, la situación de la pandemia ha potencializado los medios de venta digitales y desean aprovecharlo ya que es de bajo costo y fácil de utilizar.

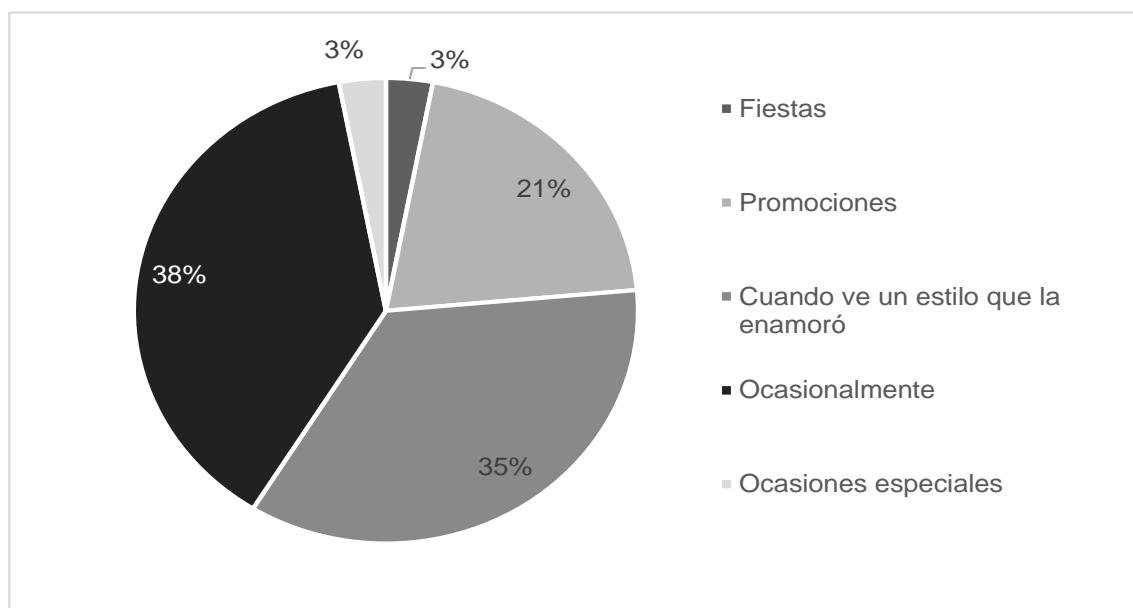
“Pues como le digo, mi hijo está vendiendo algunos zapatos a clientes directos y pues gracias a Dios ya vendió varios, hemos vistos que no cuesta utilizar las redes sociales y el costo de los anuncios es bajo, si lo podemos hacer y ganaríamos un poco más por cada venta...”

“... con esto del coronavirus tenemos que ver que hacemos usted, no hay de otra y si esa es la oportunidad que Dios nos da pues vamos a echarle ganas, además mi hijo como ha estudiado diseño sabe hacer bonitas cosas en la computadora”.

4.2. Al objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo número dos, el cual se refiere al diseño de una estrategia de mercadeo acorde a los recursos y situación actual de la empresa productora de calzado en la zona 1 de Guatemala, para dar respuesta se ha realizado una encuesta a 152 mujeres parte de un segmento de clientes y potenciales clientes de la empresa de calzado.

Gráfica 2: Ocasiones en las que Compran Zapatos.



Base 220

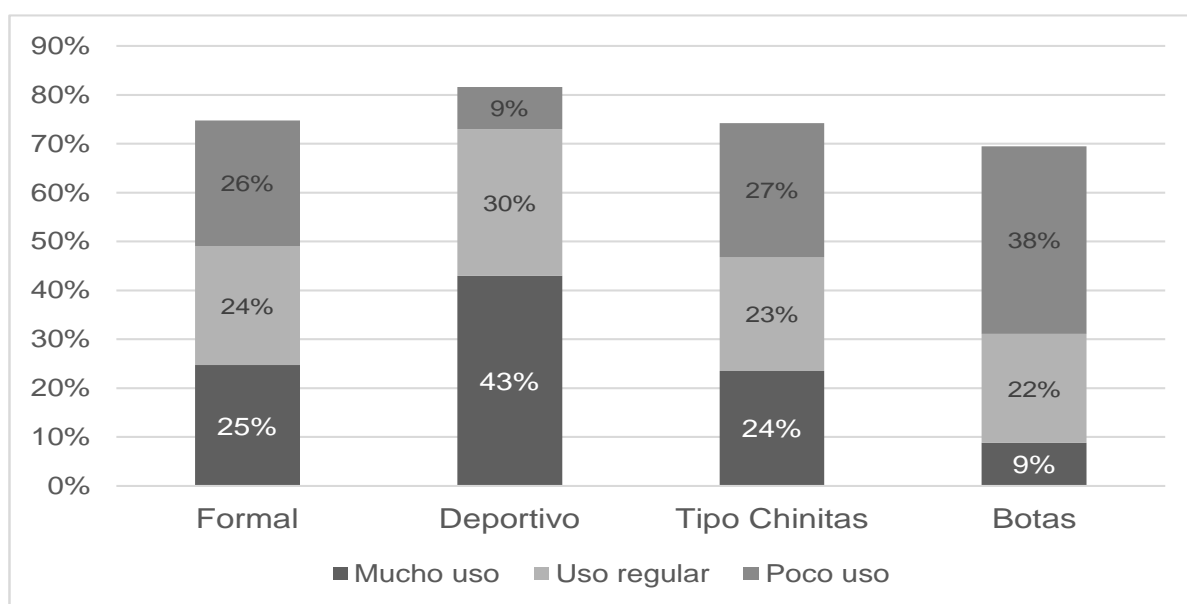
Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Investigación de campo.

Los resultados del estudio demuestran el 38% de mujeres encuestadas, compran zapatos ocasionalmente, lo cual es importante para la empresa ya que sus diseños y modelos son elaborados de acuerdo a la temporada, ciclos y destinados para ocasiones especiales, otro 35% lo hacen cuando los zapatos que ven las enamoran y las compras son realizadas en gran parte de forma impulsivas, tal como indico el gerente de la

empresa, han trabajado para que los diseños de cada temporada sean acordes a tendencias actuales y la moda, sorpresivamente las promociones y descuentos no son un factor decisivo de compra en la gran mayoría de las personas encuestadas, pero esto no significa que no valoren un buen descuento que fidelice sus compras con la empresa.

De acuerdo a Klaric (2014) “a una mujer el calzado la hace sentir diferente, ¿Cómo funciona eso? Los zapatos forman parte del lenguaje de una mujer, por lo que más que elegirlos por su estética o comodidad, los compran por lo que les transmiten” p 45. Lo cual concuerda totalmente con el resultado de la encuesta, donde la mayor parte de mujeres compran zapatos por lo que las hace sentir, es tan sorprendente que con tan solo verlos ellas imaginan y siente como sería tenerlos puestos.

Gráfica 3: Tipo de Zapatos más utilizados



Base 220

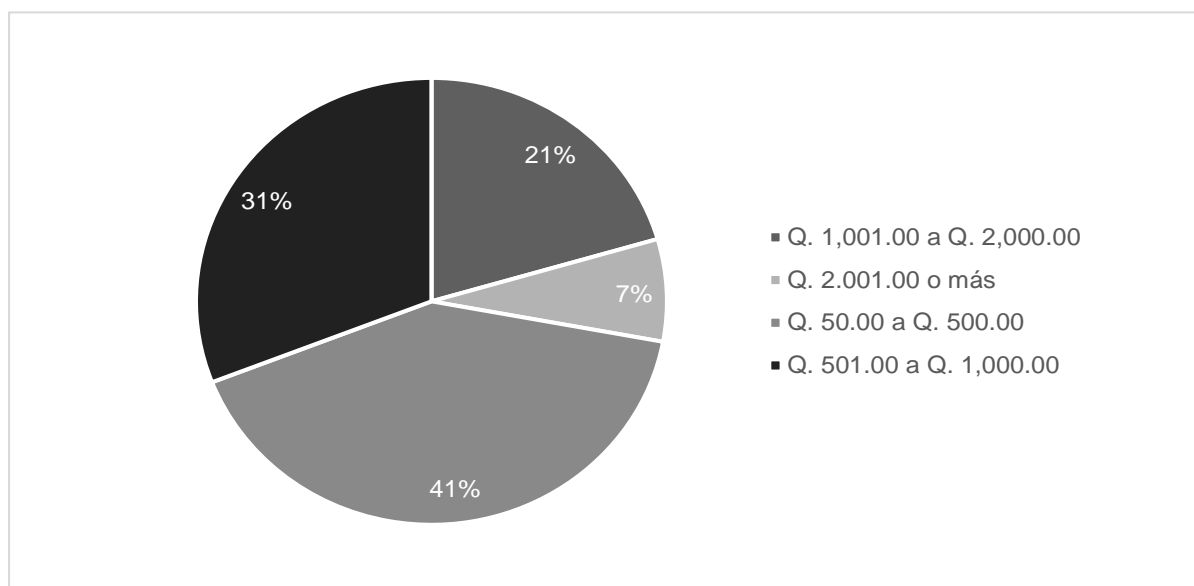
Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Investigación de campo.

El tipo de zapato más utilizado entre las mujeres encuestadas es el deportivo, el cual les provee comodidad y confort, en el segundo lugar está el zapato formal y el de tipo chinitas, para la empresa productora de calzado es una muy buena oportunidad ya que aunque no elaboran zapato deportivo, si fabrican zapatos formales y tipo chinitas, estos últimos los más vendidos y con una mayor versatilidad en modelos, materiales y diseños

de acuerdo a los comentarios del propietario en la entrevista dirigida, con muy poco uso se encuentran las botas, estas solo son utilizadas en ocasiones en las que realmente ameritan su uso.

La decisión de fabricar uno o varios estilos además de basarse en los gustos y preferencias de los consumidores, también se toma conforme a la capacidad y recursos de la empresa, la versatilidad que tienen las mujeres para utilizar muchos tipos de zapatos abre una gran oportunidad para los fabricantes, brindando la opción de especializarse en un segmento o crear múltiples opciones para el mercado, Klaric (2014) indica “Una mujer cuando llega a una zapatería podría creer que quiere este modelo, pero también puedo venderle este, ese y aquel” p47.

Gráfica 4: Gasto anual en zapatos



Base 220

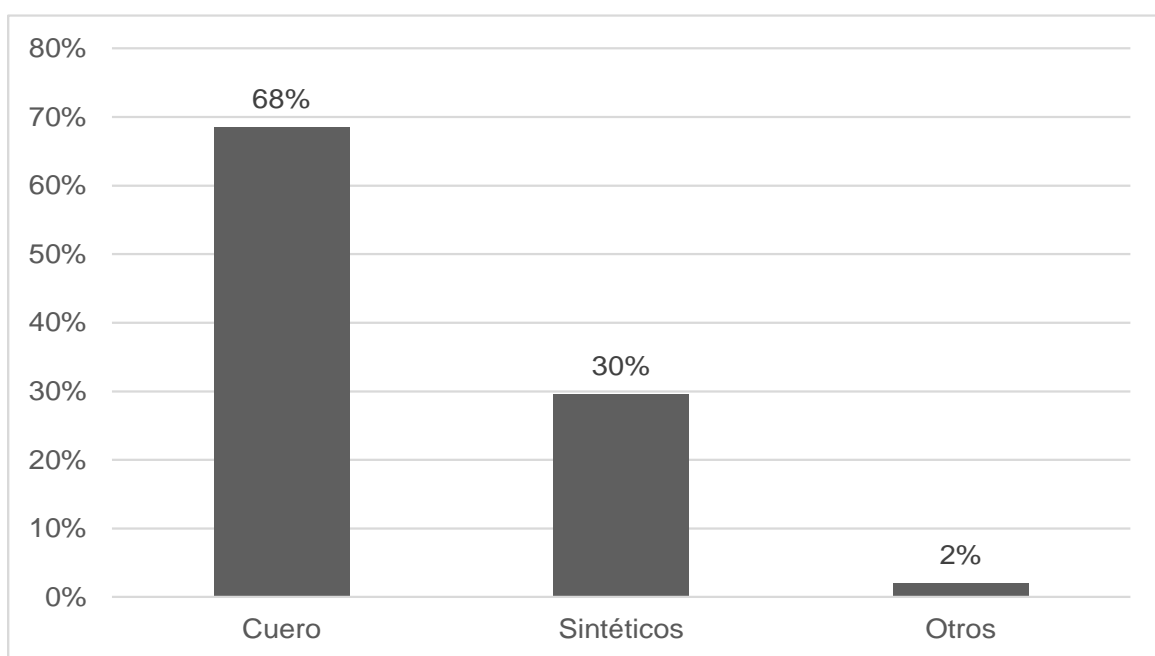
Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Investigación de campo.

Los resultados de la encuesta indican que más de la mitad gasta en comprar zapatos entre Q. 501.00 a Q. 1,000.00 anualmente, la minoría gasta de Q. 1,001.00 en adelante, este dato tiene relación con las ocasiones en las cuales comprar los zapatos, entre más ocasiones especiales más compras, a pesar de que aman los zapatos sus gastos son medidos e inteligentes, aun así es un mercado con oportunidades de negocio

importantes para todas las empresas de calzado, a pesar de haber muchos competidores en el mercado, una empresa puede destacarse si posiciona muy bien sus productos con estrategias acorde a las necesidades de las consumidoras.

Las cantidades son importantes por el gran número de mujeres que hay actualmente en Guatemala, en el último censo realizado por INE (2019), se determinó que más del 50% de la población guatemalteca son mujeres y de ese grupo el 61% están en edades de 15 a 64 años, lo que representa más de 9 millones de mujeres con estas características, por lo cual un gasto mínimo de Q. 500.00 anuales en zapatos, representa un monto total de Q. 500,000.00, una oportunidad grande de negocio, al ser un producto de uso básico, es una muy buena oportunidad de negocio que es atractivo para muchos inversores.

Gráfica 5: Materiales preferidos para la elaboración de zapatos



Base 220

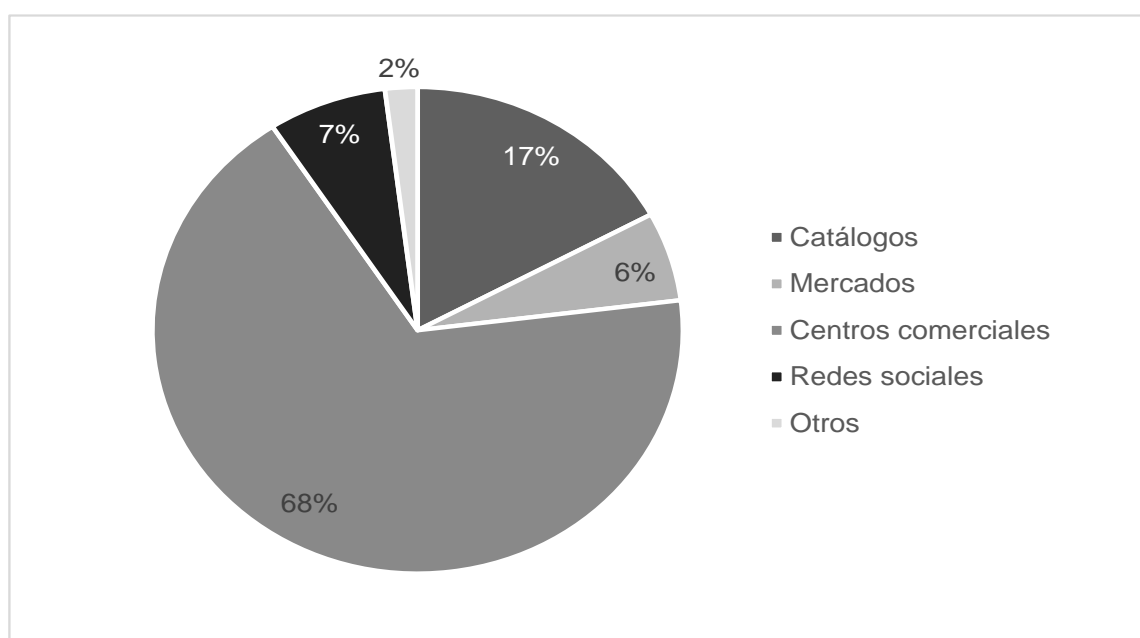
Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Investigación de campo.

El estudio de campo arrojó que el material preferido por más del 68% de las personas encuestadas es el cuero, el resto eligió materiales sintéticos dentro de ellos lonas, telas y otros, adicionalmente con la información complementaria del estudio, se determinó que, del total de la muestra, más del 75% está dispuesta a pagar más dinero por zapatos

hechos de cuero, por ser un material de calidad y la durabilidad, sin embargo la frecuencia de compra de este tipo de zapatos es mucho menor si se compara con zapatos deportivos o de tipo chinitas.

A pesar de la preferencia por el cuero, en la actualidad este material solo se utiliza para elaborar zapatos formales, los zapatos deportivos y tipo chinitas se elaboran a partir de materiales sintéticos, la influencia de los materiales es un factor determinante para las decisiones de compra, es un tema delicado y que requiere de decisiones bien fundamentadas para no dañar una estrategia de mercado, por ello debe mostrarse al consumidor el valor de cada material utilizado para confeccionar sus zapatos, además de los acabados que complementan el proceso de fabricación.

Gráfica 6: Lugares donde compran regularmente los zapatos



Base 220

Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Investigación de campo.

Los resultados demuestran que el 68% de las consumidoras, compran regularmente sus zapatos en centros comerciales, en estos establecimientos hay muchas tiendas con múltiples opciones de zapatos, el 17% lo hace por medio de catálogos, redes sociales el 7% y el resto en mercados y otros lugares no especificados, los datos concuerdan con el

negocio de la empresa analizada, la cual tiene el 99% de su negocios en comerciales donde hay mayor flujo de personas, también es mucho más beneficioso vender 50 pares de zapatos que vender 10 de uno en uno, de alguna forma esto es una zona de confort para el dueño ya que aunque se esfuerza por conseguir ventas, es mucho más fácil vender muchos más pares de zapatos.

Aunque la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, empresas como esta tienen miedo de implementar su negocio en estas plataformas digitales, ahora el dueño ha demostrado anuencia a utilizar nuevas formas de vender, aprovechando un nicho de mercado hasta el momento desconocido, pero que presenta muchas oportunidades de negocio, en parte se debe a la pandemia del Covid-19, que ha obligado a las empresas a adecuarse a nuevas realidades de ventas en el mercado.

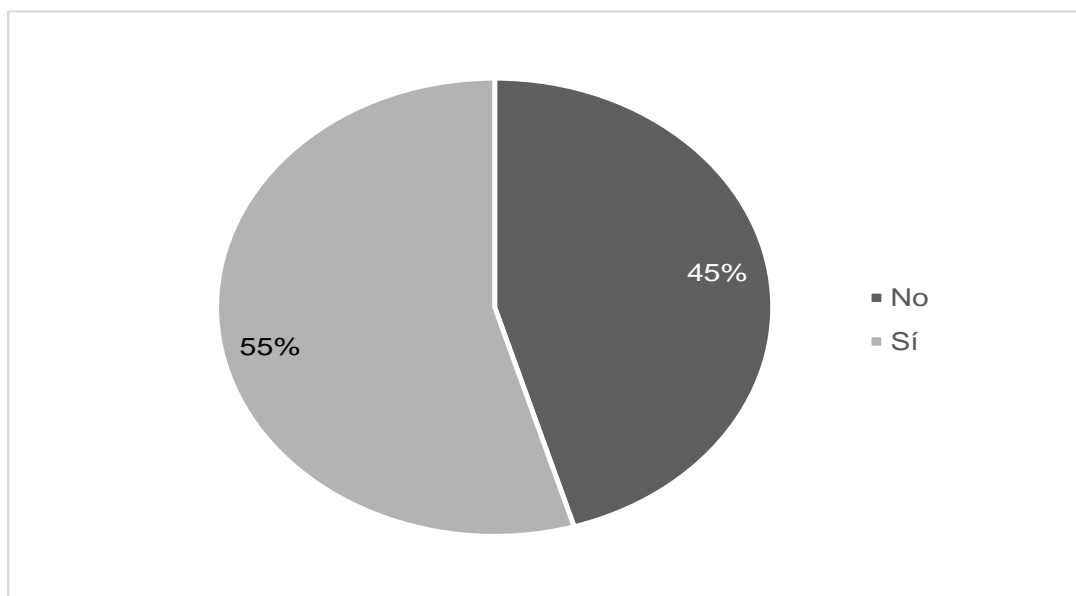
Guatemala no ha desarrollado su potencial de ventas por medios digitales, Ozaeta (2019) de Prensa Libre, indico que en el país el comercio electrónico representaba solo el 1%, y que se proyectaba para el año 2025 llegar apenas al 5%, los factores que impactan este indicador son muchos, desde la inexistencia de una cultura e-commerce, hasta desconocimiento y desaprovechamiento de la tecnología, sin embargo la coyuntura del Covid-19 ha obligado a las empresas a reinventarse y a los consumidores a adaptarse, empujándolos al comercio electrónico por medio de aplicaciones, sitios web y redes sociales, por lo cual se prevé que esta modalidad se pueda desarrollar completamente en el mediano plazo, se ha vuelto una necesidad y no un lujo.

La oportunidad para medianas y pequeñas empresas es buena, ya que un contacto directo con los clientes reduce los costos operativos y de intermediarios, además se mejora la relación con consumidores.

En la conjunción de respuestas para analizar los resultados de esta encuesta, se ha determinado que el 80% de los consumidores está dispuesto a comprar por medio de redes sociales, algunos han mencionado la pandemia como un factor imperativo para migrar a este tipo de negocios, la red social más utilizada por el segmento analizado es Facebook, la cual usan todos los días, le sigue Instagram y Twitter, el 100% usa alguna red social en menor o mayor cantidad de uso.

Los costos operativos en estas redes sociales son accesibles y direccionar la publicidad hacia un segmento específico es muy fácil, se considera una opción importante para la empresa objeto de estudio.

Gráfica 7: Compra y gusto por los zapatos artesanales



Base 220

Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Investigación de campo.

Los resultados demostraron que el 55% de los consumidores ha comprado alguna vez zapatos artesanales, el resto no lo ha hecho y solo compra y utiliza zapatos elaborados de forma industrial, otra pregunta complementaria estableció que más del 90% no le desagrada la posibilidad de comprar o seguir comprando zapatos elaborados de forma artesanal.

La aceptación demostrada entre el grupo de personas encuestadas constituye una ventaja competitiva creada a partir de la elaboración de zapatos con procesos artesanales, que además son hechos por personas guatemaltecas, cada etapa puede agregar valor al proceso de producción, el beneficio de este tipo de estrategias solo dará resultado si son comunicadas oportuna y continuamente a los consumidores, demostrando como los productos que usan han sido parte de un proceso íntegramente artesanal.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo profesional de investigación, en función de los objetivos planteados y los capítulos que componen el trabajo profesional de investigación:

1. Se ha determinado que la empresa objeto de investigación, carece de conocimientos técnicos y teóricos, para establecer planeación estratégica que enfoque sus esfuerzos y recursos en tareas importantes que además generen valor para los clientes y para la empresa.
2. Se establece que los elementos técnicos del mercadeo son fundamentales para la correcta definición de un marco estratégico que incluya elementos como, ventaja competitiva, propuesta de valor, objetivos de la estrategia, entre otros.
3. Se ha establecido que los resultados obtenidos, han sido influidos por el impacto de la pandemia del covid-19 en la población guatemalteca, desde la anuencia a contestar encuestas, hasta cambios en el comportamiento de compra de los consumidores.
4. Se determinó que no existe una estrategia de mercadeo definida dentro de la empresa, el modelo de ventas actual consiste en la venta por medio de detallistas, dicho modelo se encuentra desactualizado, es poco rentable e ineficiente para las operaciones de la empresa.
5. Como consecuencia de la participación de los detallistas en el proceso de ventas, se reducen el nivel de rentabilidad en las operaciones, la dependencia absoluta del comercio de los productos en los intermediarios, hace que la empresa acomode sus operaciones a las necesidades de los detallistas y no a las de los clientes.
6. Con una significancia del 6.6%, se estableció que la mayoría de las damas encuestadas, utilizan como lugar de compra de zapatos las tiendas y centros comerciales, sin embargo, también indicaron que están dispuestas a comprar por medio de redes sociales.

7. Con una significancia del 6.6%, se definió que la mayoría de los clientes potenciales utiliza y está dispuesta a comprar, calzado elaborado de forma artesanal, además se estableció que existe apertura en el mercado por este tipo de productos.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones que se pudieran implementar luego de haber conocido las principales conclusiones del trabajo profesional de investigación:

1. Utilizar conocimientos técnicos y teóricos, para definir el marco estratégico del modelo de negocios adoptado por la empresa, orientando la consecución de resultados que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.
2. Implementar dentro de la estrategia organizacional, elementos fundamentales del mercadeo como, por ejemplo, segmentación de mercado, la definición de ventaja competitiva, establecer la propuesta de valor y establecer los objetivos de la estrategia implementada.
3. La empresa debe analizar frecuentemente los gustos y preferencias de los consumidores, para poder adaptar los productos y servicios a las nuevas necesidades, circunstancias y tendencias del mercado, a través de la aplicación recurrente de encuestas a clientes actuales y potenciales, además del benchmarking.
4. Establecer una estrategia de mercadeo, que consista en la creación de un modelo de ventas directo al cliente final, el cual sea moderno, versátil y sobre todo maximice los retornos financieros a través de la colocación de un mayor número de productos en el mercado.
5. Utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram, como un canal directo de ventas, en el cual se puedan generar relaciones redituables con los clientes, captando y generando información para la toma de decisiones y la mejora continua en el modelo de negocios.
6. Aprovechar la evolución del mercado electrónico en Guatemala, como efecto económico de la pandemia del Covid-19, utilizando herramientas accesibles y de bajo costo que impulsen el comercio en redes sociales, además de generar alianzas con empresas de delivery que aporten valor en el proceso de entrega del producto.

7. Definir una propuesta de valor en base a la calidad, acabados finos y producto hecho a mano, que posicione al producto en la mente de los consumidores, la cual debe ser difícil de igualar y comunicada de forma concisa y clara.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA FABRICADORA DE CALZADO PARA DAMA.

Como resultado de las conclusiones y recomendaciones del trabajo profesional de investigación, se ha elaborado la siguiente estrategia de mercadeo, como una propuesta que responde a uno de los objetivos específicos de la investigación, para ellos se ha adaptado a las condiciones y recursos actuales de la empresa, haciéndola viable y objetiva, alineando los esfuerzos organizacionales, para conseguir mayor colocación de productos en el mercado.

La estrategia de mercadeo se fundamenta en la venta directa de productos a los clientes finales, eliminando la intervención de intermediarios que erosionan la rentabilidad financiera, por lo cual es altamente atractiva y sostenible en el tiempo, además representa incremento en la participación de mercado.

Para lograr el buen desempeño de la estrategia, es necesario que el propietario y gerente, pueda modificar su modelo de negocio actual, agregando un nuevo canal de ventas, que debe atender oportunamente, por ello la planeación de sus procesos productivos es fundamental para el éxito o fracaso de la propuesta.

Aunque la inversión para ejecutar dicha estrategia no es elevada, conlleva el gasto de recursos para su ejecución, por ello es muy importante el compromiso y disposición del propietario para cumplir con cada uno de los pasos indicados a continuación:

1.1. VENTA DIRECTA DE CALZADO PARA DAMA

1.2. Análisis situacional de la empresa

Los resultados obtenidos del trabajo profesional de graduación indicaron que no existe una estrategia de mercadeo determinada y establecida dentro de la empresa, todos los procesos son realizados de forma empírica y el dueño y los trabajadores, carecen de formación técnico-profesional que les permita los conocimientos para tomar decisiones en base a ellos, lo cual dificulta el desempeño de las ventas al ejecutar un modelo de ventas tradicional y que por muchos años no ha cambiado.

Aunque no esté establecido o plasmado en un manual o plan estratégico, si existe un modelo y proceso de ventas de lo contrario la empresa no contaría con ventas, este se

lleva a cabo a través de ventas a detallistas quienes compran a la empresa de calzado a un precio barato para luego vender los productos a los consumidores y usuarios finales.

La empresa se encuentra dentro del grupo de micro y/o pequeña empresa, por la cantidad de empleados, el flujo de sus ventas y su capacidad productora, lo cual es equivalente a la capacidad para invertir en estrategias de mercadeo, es decir pocos recursos o limitados por la necesidad de subsistencia dentro del mercado, a esto se le suman la forma tradicional de hacer negocio, que no permite un crecimiento sostenido en su nivel de ventas.

1.3. Entorno General

Económicos: el impacto de la pandemia del Covid-19 afectó sus ingresos, ya que la demanda de zapatos bajó y en consecuencia las ventas, además la materia prima se hizo difícil de conseguir debido a que muchas de las empresas proveedoras también se vieron afectadas por la pandemia.

Sociodemográficos: producto dirigido a damas, las cuales representan 51.5% de la población de acuerdo con el censo realizado en el 2018, es un mercado en crecimiento y con oportunidad de negocio muy alta ya que el producto es de uso común y de demanda considerable.

Políticos-jurídicos: mercado favorable para implementación de una estrategia de mercadeo, con regulaciones claras y viables para la empresa. En la actualidad existe un plan de reactivación económica por parte del gobierno, el cual que propicia la apertura de nuevos modelos de negocio basados en el cumplimiento de la normativa legal y apertura económica.

Ecológicos: Los insumos y materiales utilizados no afectan el medio ambiente, es más algunos de ellos son reciclados y utilizados para la fabricación de zapatos, lo cual lejos de perjudicar el desempeño de la empresa, puede ser un valor agregado o bien ser utilizado como una ventaja competitiva en el diseño de una estrategia de mercado.

Tecnológico: Guatemala es un país que cuenta con infraestructura tecnológica aceptable para la implementación de negocios, el acceso comunicación por medio de teléfono e

internet es accesible, además la inversión en equipo de buen rendimiento no es muy elevada y una buena gestión de estos elementos es vital para estrategias de mercadeo actuales.

Mercado: existe una gran cantidad de empresas que ofrecen calzado para dama, el mercado guatemalteco es amplio y ofrece oportunidad de negocio a grandes, medianas y pequeñas empresas, las cuales van desde el sector industrial hasta pequeñas empresas que fabrican calzado de manera artesanal, además el producto es considerado de consumo frecuente y necesario para que las personas puedan desarrollar actividades laborales, sociales, deportivas y otros, por lo cual la demanda de este producto es constante y se amplía en temporadas como por ejemplo fiestas de fin de año.

Competidores: en este caso se considera como competidores a otras pequeñas empresas que ponen a disposición del cliente calzado y lo hacen por medio de redes sociales, en los últimos meses se ha incrementado por el confinamiento de la población guatemalteca, ante la necesidad de crear canales de venta y adaptar la distribución a esta nueva normalidad.

1.4. Análisis FODA



Estrategias de éxito, utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades:

- Ingresa al mercado de venta directa al cliente final, con la experiencia y especialización de fabricación de calzado para dama, por más de 20 años, utilizando materiales y acabados de calidad, además de utilizar como una ventaja competitiva la elaboración artesanal de calzado para dama.
- Utilizar canales de redes sociales para comunicar y comercializar el calzado, mostrando las bondades y beneficios que ofrece la empresa en sus productos, con una estrategia de comunicación atractiva que ofrezca comodidad, moda y orgullo del origen de fabricación.

Estrategias de adaptación, corregir las debilidades con las oportunidades:

- Preparación técnica profesional para tomar más y mejores decisiones, además de establecer planeación estratégica dentro de la organización, que oriente los esfuerzos hacia objetivos rentables, en pro del crecimiento y desarrollo de la empresa, o bien solicitar asesorías externas para respaldar la toma de decisiones y mejorar el modelo de negocio.
- Implementación del uso de redes sociales para crear relaciones directas con los clientes, brindando contenido atractivo, material de su interés y haciendo que dichas relaciones sean redituables y generen valor.

De igual manera se recomienda el seguimiento a los gustos y preferencias de los consumidores, así como la evolución en las variables del mercado que puedan afectar las operaciones, el crecimiento de la empresa supone en el futuro mejorar las condiciones actuales, tener página web, personal especializado y un sistema integral de producción, venta y entrega a los clientes.

Estrategias de reacción, utilizar las fortalezas para mitigar las amenazas:

- Establecer una ventaja competitiva alrededor del proceso artesanal y la utilización de productos de buena calidad con acabados finos, accesible a buenos precios, difícil de igualar y sostenible en un periodo de tiempo.

- Generar valor para los consumidores finales, a través de productos adaptados a sus gustos y necesidades, con diseños y modelos acorde a modas, tendencias y los gustos y preferencias.

Análisis Came

Debilidad, limitaciones para la implementación de estrategias de mercadeo

Corregir, implementar estrategias que se adapten, a las condiciones actuales y que puedan ser sostenidas por la empresa en un periodo de tiempo.

Amenaza, impacto prolongado de la economía, como consecuencia de la pandemia del covid-19.

Afrontar, afrontar por medio de un modelo alternativo de ventas, manteniendo el vigente, pero fortalecido por un canal de venta directo, el cual le permite múltiples opciones de venta a la empresa.

Fortaleza, elaboración del calzado, con materiales de calidad y finos acabados.

Mantener, control de calidad en los productos y servicios, para garantizar que cumplan con la promesa realizada al consumidor, atendiendo quejas e inconvenientes inmediatamente.

Oportunidad, Comunicación directa con el cliente, por medio de redes sociales.

Explotar, crear contenido atractivo en interactivos con el cliente, hacerlos participe con la empresa, motivar una recompra con nuevos productos, promociones y rifas.

1.5. Objetivos de la estrategia de mercadeo

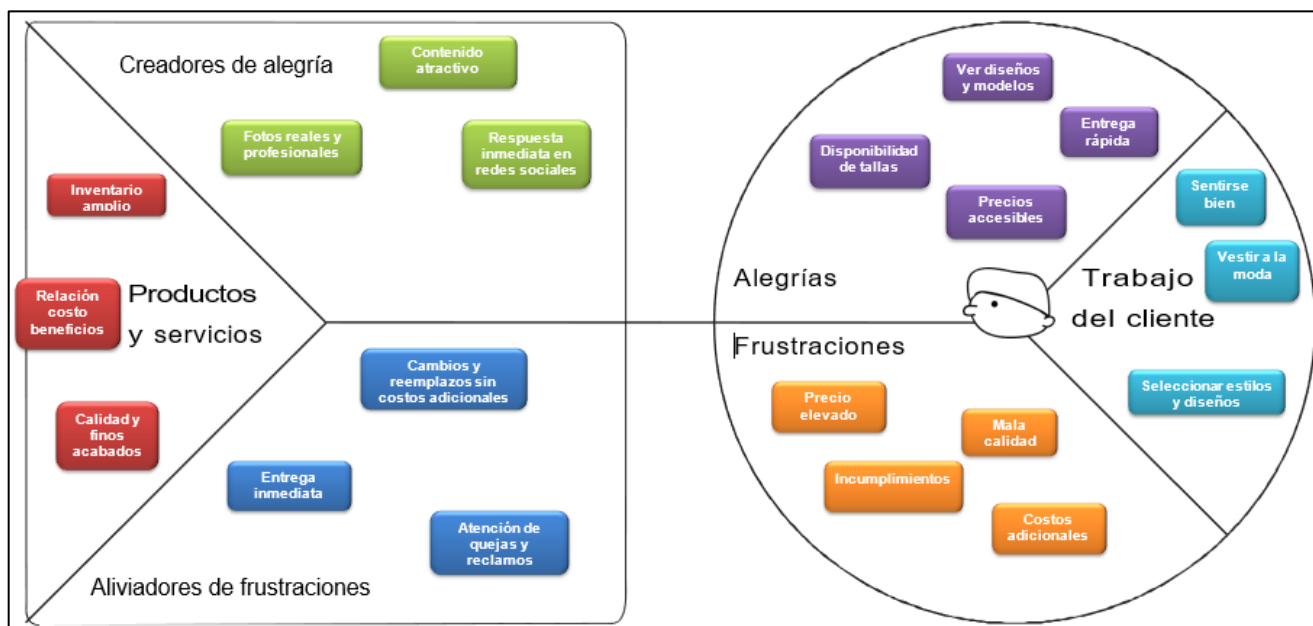
General: Implementar la estrategia de venta directa al cliente, que aumente la participación de mercado y mejore la rentabilidad, en un periodo de 12 meses a partir de diciembre 2020.

Específico 1: Establecer relaciones directas con los clientes, obteniendo un promedio de 600 seguidores mensuales en las páginas de redes sociales, para generar relaciones redituables que generen valor para clientes y para los intereses de la empresa.

Específico 2: Incremento de la colocación de calzado para dama en el mercado, convirtiendo en ventas, al menos el 20% de los nuevos seguidores conseguidos mensualmente, durante los 12 meses de duración de la propuesta.

1.6. Propuesta de Valor

Como parte integral de la estrategia de mercadeo, se ha elaborado el lienzo de la propuesta de valor, para poder encontrar elementos de la empresa, producto y servicio, que aporten valor para el consumidor final, se ha centrado en el cliente con claridad, transparencia y fácil comprensión.



Título de la propuesta de valor

¡Hermosos zapatos hechos a mano, con estándares de calidad industrial!

Subtítulo

Diseños y modelos que enamoran y te hacen sentir bien, fáciles de obtener y elaborados con altos estándares de calidad.

Bullet Points

- La mejor relación costo beneficio del mercado
- Livianos y cómodos
- Garantizamos los envíos y hacemos cambios sin costos adicionales
- Cumplimos lo que prometemos, lo que eliges es lo que recibes

1.7. Servicio al cliente

Por el momento no se tiene una tienda física, donde se comercialicen los productos, sin embargo se debe mantener la opción en el futuro, los resultados demostraron que los clientes prefieren las tiendas físicas, sin embargo eso no representa un impedimento para el desarrollo de la actual propuesta.

El servicio al cliente representa un gran reto, en las ventas electrónicas, ya que no se tiene contacto con los las personas y hay muchos factores que no dependen al 100% de la empresa, es por ello que se debe planear cada elemento que interviene en la experiencia de compra del consumidor, la cual se explica más adelante a través del customer journey.

El plan para poder otorgar un servicio personalizado por medio de redes sociales, tiene como primer puntos, comunicar eficientemente el proceso de elaboración artesanal, los productos utilizados, la procedencia de los materiales y calidad en los insumos, todos estos elementos que dan confianza a potenciales clientes.

El segundo punto es brindar facilidades a las personas para el cierre de la venta, opciones de pago, opciones de envío y precio accesible, el tercer paso es la experiencia de envió, en donde se agrega valor agregado, otorgando opciones de devoluciones por no cumplir expectativas o los zapatos no les quedan y necesitan otras tallas, todo esto sin cobros adicionales.

El último paso el seguimiento en la post venta, si ya son seguidores se enviaran comunicación de nuevos productos, para renovar constantemente el interés y provocar una recompra.

1.8. Segmentación de mercado

Aplicada y ajustada a un grupo de damas determinado como grupo objetivo, el cual comparte rasgos, similitudes y características en común, con alta probabilidad de que respondan positivamente a la estrategia de mercado diseñada y adaptada a los gustos y preferencias de dicho grupo.

Para establecer la segmentación de mercado se han establecido algunas variables determinantes para la conformación del segmento seleccionado, las cuales se indican a continuación:

Definición del mercado

Mercado de calzado para dama, dirigido a consumidores o usuarios directos



División del mercado

Demográficos		Geográficos	
Sexo:	Mujeres	País:	Guatemala
Edad:	Jóvenes y Adultas 20 a 40 años	Región / Área:	Urbana
		Ciudad:	Guatemala
Generación:	Generación x, Millenials y Centennials	Hábitat:	Centro de la ciudad y periferia
Estado Civil:	Indiferente		
Ocupación:	Indiferente		
Nivel Socioeconómico:	C-, CC y C+		
Nivel Educativo:	Indiferente		
Tamaño Familia:	Indiferente		
Psicográficos		Conductuales	
Estilo de Vida:	Perfil práctico	Frecuencia de Uso:	Regular
Personalidad:	Consumidor práctico	Ocasión de Uso:	Frecuente
Clase Social:	Medio típico, medio bajo, medio alto	Disposición de Compra:	Dispuesto a la Compra
Grupos de Referencia:	Amigos / Familia / Redes sociales / solteras / trabajadoras	Grado de Lealtad:	Alta, compartida o sin preferencias
Valores:	Familiares, estatus, responsables	Conocimiento de la marca:	Poco o Alguno
		Estilo de compra:	Compra funcional
		Nivel de participación en el proceso:	Alto



Beneficios buscados

Comodidad, confort, accesibilidad, moda y diseño



Construcción del Perfil

Variables de segmentación aplicadas	Mujeres de 20 a 50 años que buscan zapatos cómodos y a buen precio	Mujeres de 20 a 50 años que buscan moda, buenos diseños y estilos en los zapatos
Principales Necesidades	Necesitan zapatos cómodos y de bajo costo	Necesitan diseños y modelos que transmitan moda y las haga sentir bien
Grado de Lealtad	Medio, si encuentran un proveedor que se acate a su necesidad, es probable que lo frecuenten	Bajo, si encuentran modelos y diseños que les gusten sin duda los elegirán
Sensibilidad al Precio	El precio y las ofertas son un factor importante, por lo cual son altamente sensibles	Menor sensibilidad de precio frente a factores como calidad, moda y diseño entre otros
Nivel de Decisión de Compra	Bajo-medio, son compradoras habituales	Medio-alto, no son compradoras frecuentes y sus decisiones de compras son frecuentemente influidas
Preferencias	Tiendas que demuestren satisfacer sus necesidades, no importando marcas	Tiendas reconocidas y que cumplan con alta gama y línea de productos
Distribución Geográfica	Área Urbana de la Ciudad de Guatemala. Centro y periferia.	Área Urbana de la Ciudad de Guatemala. Centro y periferia.

Descripción Demográfica	Mujeres comprendidas de 20-50 años, asalariados, nivel educativo medio-alto, casadas o solteras, nivel socioeconómico D, C-, CC y C+	Mujeres comprendidas de 20-50 años, asalariados, nivel educativo medio-alto, casadas o solteras, nivel socioeconómico CC, C+, B y A.
Descripción Psicográfica	Mujer social, responsable con los gastos, familiar y no tan exigente con los gustos, puede o no estar a la moda	Mujer social, se da lujo de gastar más dinero en zapatos, familiar, exigente en los gustos, a la moda y ajustada a las tendencias
Tamaño	Más de 7 de millones de personas en Guatemala son mujeres y utilizan zapatos en sus actividades diarias,	
Crecimiento	El producto es de uso frecuente y cíclico, por lo cual la demanda tiene un crecimiento sostenido en el tiempo.	
Proporción	El 51.5% de la población son mujeres en Guatemala	
Qué ofrece la competencia	Productos industrializados y de producción masiva, con materiales aceptables	Productos de producción específica con modelos y diseños específicos, algunos producidos en cantidades considerables
Uso de Media	Medios tradicionales e internet por medio de páginas web y redes sociales	Medios no tradicionales como medios escritos, páginas web y redes sociales



Viabilidad del segmento

¿Tiene el cliente el suficiente poder adquisitivo para este producto o servicio? ¿El mercado es lo suficientemente importante para ser rentable?

El cliente si cuenta con poder adquisitivo para la compra de zapatos para dama, el precio es accesible muy competitivo respecto a las tiendas de centros comerciales, además los

acabados con realizados con alta calidad, el mercado es amplio y altamente rentable, ofrece una oportunidad de negocio ya que el producto es de uso regular y de compra cíclica.

¿Se puede llegar comercialmente al mercado objetivo?

El mercado objetivo es alcanzable por distintos medios de comunicación: Redes sociales, página web, Blogger e influencers, sin embargo, para la aplicación de esta estrategia se ha decidido utilizar únicamente las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales son de buen manejo y costo moderado.

¿Tiene el cliente una razón poderosa para comprar? ¿Compraría el producto habiendo uno similar o está contento con la solución que encuentra actualmente?

Sí la tiene, el diseño, modelo y los materiales utilizados para elaborar el calzado, permite que sea un producto atractivo, cómodo y a un precio accesible, además es realizado totalmente a mano.

¿La competencia puede bloquear el acceso a tu consumidor? ¿Ofreces una alternativa en la que destacas en el mercado? ¿Tenemos recursos y capacidad para enfrentarnos a ésta?

La amplitud del mercado permite oportunidad para empresas como está dentro del calzado para dama, por lo cual no existe amenaza latente para el bloqueo de comercio por parte de competidores.

Generar modelos y diseños por colecciones en temporadas específicas, para renovar constantemente las relaciones con las compradoras, estrategias que raramente empresas de este tamaño utilizan pero que es altamente atractiva.

El propietario está dispuesto a invertir para poder aumentar su cuota de mercado por medio de comercio directo a los potenciales clientes.



El Target de Mercado

Mercado confort, con gusto por los diseños y modelos, dispuestos a comprar en redes sociales.

1.9. Diseño de la comunicación

Centralizar los esfuerzos y recursos comunicativos de la empresa en conseguir tráfico de visitas en las redes sociales de la empresa, creando expectación, deseos, emociones e influir positivamente en la decisión de compra de las personas, aplicando el ciclo de venta el cual consiste en influir a través de información e imágenes gráficas, persuadir y activar a través de la venta.

Debido al fácil manejo y su costo amigable, las siguientes redes sociales son las elegidas para la ejecución de la estrategia:

- Facebook, es la red más popular debido al número de usuarios registrados. Su principal característica es el dinamismo de las interacciones en sus redes, las personas visualizan los contenidos con base en sus preferencias e intereses.
- Instagram, enfocada principalmente en imágenes y videos cortos, esta red social es fundamental para dar a conocer la imagen del negocio además de interactuar con los usuarios de forma más amigable.

Es importante indicar que el uso de un sitio web es una oportunidad de mejorar esta propuesta, es por ello por lo que se recomienda el análisis en el futuro de su implementación, siempre y cuando la empresa cuenta con los recursos, los beneficios serán superiores y brindarán un mejor manejo para la empresa.

1.10. Modelo Canvas

Previamente definidos los objetivos de la propuesta, se utilizará el modelo Canvas como una herramienta para la creación y diseño de los elementos que componen el nuevo modelo de ventas, que acompañara al modelo actual implementado en la empresa:

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de colecciones • Proveedores • Empresa externa encargada de envío del producto hacia los clientes • Facebook e Instagram • Servicios de comunicación 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de nuevos modelos en colecciones dentro de periodos determinados • Producción con acabados de calidad visibles • Cuidar los empaques y servicio de entrega • Análisis de modas y tendencias en calzado para dama 	Propuesta de Valor <p>Hermosos zapatos hechos a mano, con estándares de calidad industrial</p> <p>#hechoamano</p> <p>#hechoenguate</p> <p>#bienhecho</p> <p>#+calidad-precio</p>	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación por medio de redes sociales • Asistencia personalizada en redes sociales • Servicio al cliente personalizado para afianzar la relación • Servicio profesional de envío de productos 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • 20 a 40 años • Ciudad y periferia • Generación X, Millenials y parte de Centenials • Dispuestas a comprar en redes sociales • Nivel SE: C-,CC y C+ <p>Target</p> <p>Mercado confort, con gusto por los diseños y modelos, dispuestos a comprar en redes sociales, a precios accesibles</p>
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria y equipo • Internet • Recursos humanos • Financieros • Tecnología 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios Redes Sociales (Facebook e Instagram) • Publicidad de boca en boca 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de comunicación • Materia prima • Mano de obra • Mantenimiento • Empleados • Arrendamiento • Gastos generales 		Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Margen por ventas directas • Financiamiento • Pagos en efectivo • Transferencias bancarias 		

1.10.1. Contenido principal

Crear colecciones de zapatos compuestas por varios diseños y modelos, las cuales serán acorde a temporadas específicas o ciclos estacionales del año, el cual permitirá la renovación periódica del catálogo, renovando consigo el interés de personas que

anteriormente compraron uno o varios pares de zapatos, pero que, motivados por las nuevas colecciones, sean persuadidos para una recompra de zapatos.

La duración de las colecciones será de 3 o 4 meses máximo, tiempo suficiente para explotar el potencial de cada campaña, pero que además permitirá a las compradoras renovar también su capacidad económica de compra.

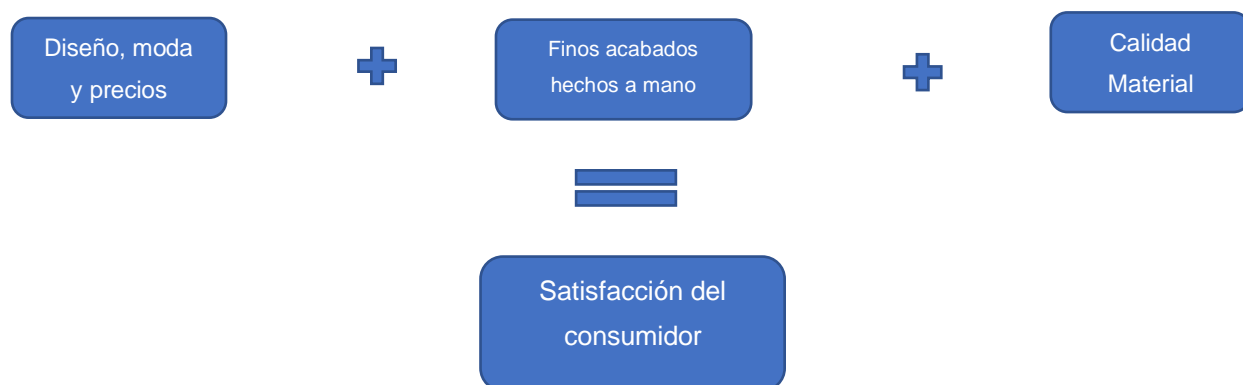
El contenido será reforzado con información de materiales utilizados en la elaboración del calzado, acabados y otros temas de interés establecidos por las preferencias de los compradores, previamente identificadas en la segmentación de clientes.

1.10.2. Posicionamiento

Posicionamiento por competencia, resaltando ventajas y atributos, respecto a otros competidores directos, centrados en el nivel superior de calidad y finos acabados, a precios accesibles.

Productos de calidad a precios accesibles, elaborados artesanalmente con estándares de calidad industriales que no cuestan más, si no cumple con esta promesa, se reembolsa el dinero, se tiene en juego la reputación de la marca, sin embargo se ha determinado que la empresa pueda cumplir y sostener esta estrategia en el tiempo.

Elementos que integran la propuesta de valor:



1.11. Customer Journey

La experiencia del cliente en el proceso de compra es vital para crear relaciones redituables, por ello se ha elaborado la herramienta de customer journey, en la cual se han establecido los pasos principales que llevara a cabo el cliente en el proceso de compra, analizando sus emociones, puntos de contacto y oportunidades que suponen la aplicación de la mejora continua dentro de la empresa.

La experiencia del proceso de compra forma parte del servicio al cliente que se ofrece a los consumidores, la importancia de atender bien a los clientes se puede traducir en fortalecimiento de las relaciones y recompra de productos.



El paso inicial es la atracción, la cual se propone lograr, a través del contenido atractivo enfocado en el grupo objetivo seleccionado, a través del canal de redes sociales, teniendo como meta la interacción con los clientes potenciales, conseguir seguidores y convertirlos en clientes.

El segundo paso es la interacción, en la cual el cliente esté interesado, resuelva todas las dudas y aumente su interés por el producto, para poder llegar a la etapa del cierre de venta, donde el cliente ha decidido comprar y acepta las condiciones del producto.

Otra etapa que es muy importante, es la entrega del producto, es en este momento donde el cliente, tiene el contacto con el producto, el cual debe cumplir con sus expectativas, las cuales han sido creadas en las etapas anteriores y que es lo que cliente está dispuesto a aceptar, como valor adicional, se ha determinado elementos de servicios adicionales que respalden la creación de una relación con el cliente, como cambios por tallas sin costo y atención de reclamos.

Por ultimo las formas de pago, se tiene disponibles formas de pagos que se adapten a las condiciones del cliente, efectivo y transferencias bancarias, facilitan la compra y generan confianza al pagar después de recibir el producto.

Aunque la experiencia nos es la misma de una tienda física, este proceso tiene bondades para hacer sentir bien a los clientes, esperando que puedan seguir comprando productos de la empresa, además serán fortalecidos por el contenido en las redes sociales, como por ejemplo el proceso de fabricación, utilización de materiales, entre otros aspectos.

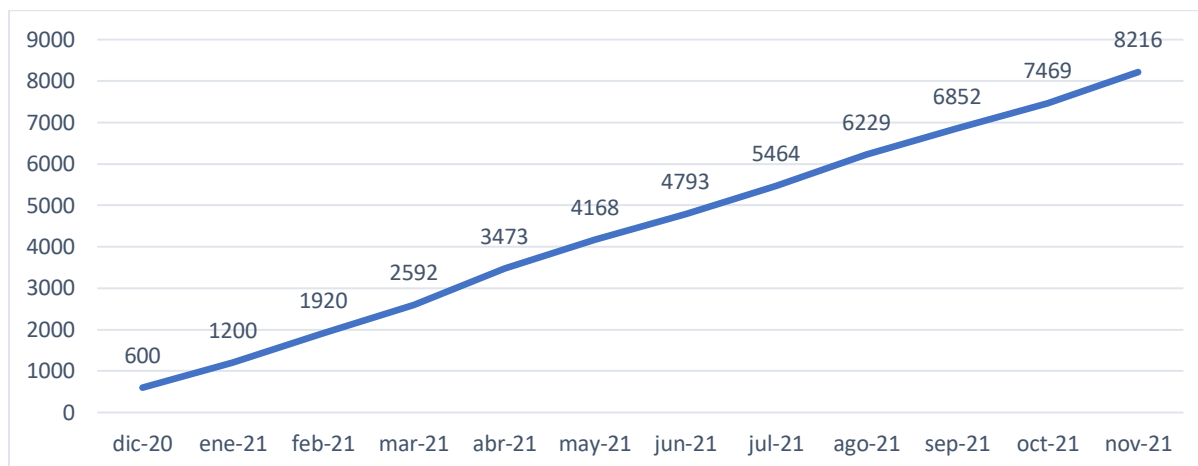
1.12. Proyección captación de seguidores

La proyección de captación de seguidores en redes sociales tiene como base el valor monetario que la empresa puede pagar para llegar a pocas o muchas personas, es decir entre más paga, puede obtener un mayor número de seguidores, aplicando variables de segmentación que comparte el grupo objetivos seleccionados para este producto.

Los seguidores conseguidos representan un porcentaje estimado de un 30% del alcance indicado por Facebook o Instagram en un escenario moderado, en este punto se debe aclarar que ese 30% no constituye un igual número de ventas, solo son seguidores de las cuentas de la empresa.

Proyección captación de seguidores

Diciembre 2020 a noviembre 2021



Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Propuesta de estrategia de mercadeo.

El resultado proyectado es de 8,216 seguidores al final de un año calendario, iniciando en diciembre 2020 para beneficiarse de la época festiva de fin de año, además de preparar un stock de calzado amplio y que pueda atender la demanda del nuevo canal de ventas y del canal antiguo.

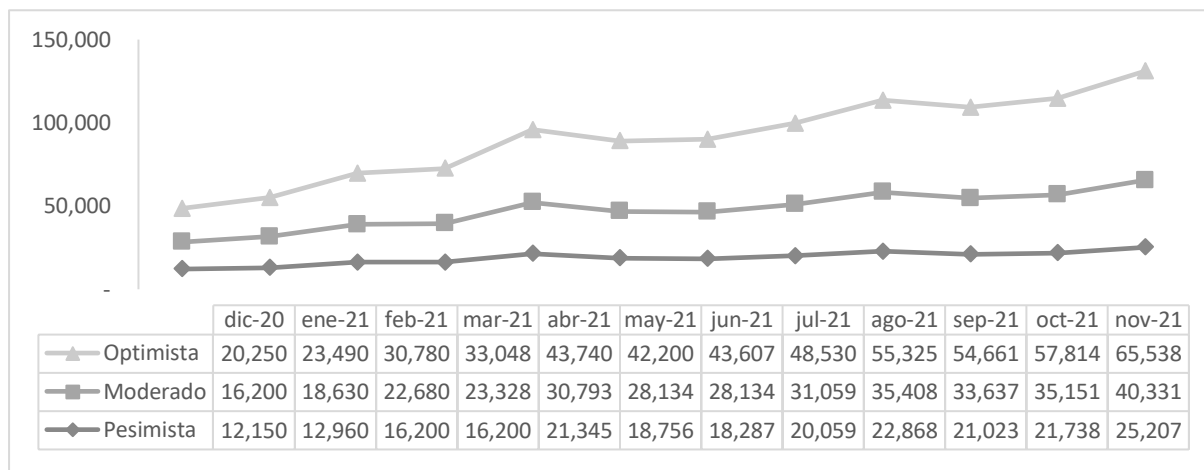
Se ha realizado un modelo estadístico de ventas con 3 escenarios, el primero es el **Pesimista** en el cual se ha colocado como meta que el 15% de los seguidores nuevos sean convertidos en clientes, con la compra de al menos 1 par de zapatos y una recompra del 2%, es decir que seguidores antiguos puedan volver a comprar un par de zapatos de otros modelos y diseños, como producto del lanzamiento de nuevas colecciones que renueven el interés de seguidores o clientes existentes,

Para los primeros 3 meses, el porcentaje de recompra es cero, ya que no hay clientes o seguidores preexistentes, por lo cual no hay posibilidad de una recompra.

El escenario **Moderado** tiene como meta alcanzar que el 20% de nuevos seguidores de cada mes, haga al menos una compra y 3% de seguidores antiguos haga una nueva compra, por último, el escenario **Optimista** el cual es el más rentable tiene como meta que el 25% de nuevos seguidores de cada mes realice al menos una compra y el 4% de seguidores antiguos realice al menos una recompra.

Proyección de ingresos por ventas

Cifras expresadas en quetzales



Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Borror, USAC 2020. Propuesta de estrategia de mercadeo.

El precio de venta al público es de Q. 135.00 por par de zapatos, la multiplicación de este factor por la cantidad de ventas ha dado como resultado, los ingresos en cada escenario, los cuales fueron realizados con el propósito de brindar a la empresa múltiples posibilidades esperadas, para que además se pueda gestionar medidas de acción si el resultado fuera el pesimista, o bien seguir con el plan si los resultados fueran mayores o iguales al moderado y optimista.

1.13. Esquema de costos de la propuesta

Como parte de la estrategia de mercadeo propuesta, se ha elaborado un esquema de costos fundamentado en el estado de resultados, el cual es una herramienta que forma parte de los estados financieros, la cual permite establecer las utilidades de un ejercicio después de sus ingresos y gastos.

Es necesario enfatizar que los gastos colocados en el esquema no son la totalidad de los gastos de la empresa, ya que como se ha indicado, este plan es la generación de un nuevo canal de ventas, lo cual quiere decir que ya existe uno el cual comparte gastos que deben ser rentabilizados a través de las ventas de ese otro canal, la importancia de

ejecutar esta propuesta no solo genera ventas, sino que disuelve los gastos totales entre dos canales de ventas.

Se solicitó acceso a información financiera de la empresa, para establecer algunos costos, sin embargo, por temas de confidencialidad se obtuvo únicamente costos generales, por tal motivo a continuación se explica en que consiste cada costo:

- Ingreso por ventas, corresponde a la suma de ingresos en quetzales, como producto de las ventas realizadas a nuevos y antiguos seguidores.
- El costo de ventas comprende los gastos de fabricación del calzado, en este se incluyen costos variables y algunos costos fijos, que por confidencialidad no se pudieron detallar.
- Gastos operativos, en esta cuenta se encuentran gastos por publicidad en redes sociales, arrendamientos compartidos, papelería y útiles, personal facturado para manejo de cuentas y atención, gastos generales de oficina y otros.
- Los gastos de envío no se han colocado como gasto de la empresa, ya que para este proceso se utilizará un proveedor externo el cual cobra directamente al cliente de acuerdo con el lugar a donde el cliente desea que llegue el producto.

Estado de Resultados del nuevo canal de ventas

Cifras expresadas en quetzales

	Escenario Pesimista	% de Ventas	Escenario Moderado	% de Ventas	Escenario Optimista	% de Ventas
Ingreso por ventas	226,793	100.0%	343,485	100.0%	518,984	100.0%
Ventas	226,793	100.0%	343,485	100.0%	518,984	100.0%
Costo de Ventas	109,587	48.32%	165,382	48.1%	249,881	48.15%
Costo de Ventas	109,587	48.3%	165,382	48.1%	249,881	48.1%
Total, Utilidad Bruta	117,206	51.68%	178,103	51.85%	269,103	51.85%
Gastos de Ventas	5,058	2.2%	7,633	2.2%	11,533	2.2%
Gastos de Mercadeo	9,550	4.2%	9,550	2.8%	9,550	1.8%
Gastos de Oficina	1,500	0.7%	1,500	0.4%	1,500	0.3%
Gastos de Personal	2,545	1.1%	2,415	0.7%	2,625	0.5%
Gastos Arrendamiento	15,300	6.7%	15,300	4.5%	15,300	2.9%
Gastos Generales & Administrativos	1,350	0.6%	1,350	0.4%	1,350	0.3%
Gastos Misceláneos	800	0.4%	800	0.2%	800	0.2%
Depreciación	5,100	2.2%	5,100	1.5%	5,100	1.0%
Gastos Operativos	41,203	18.2%	43,648	12.7%	47,758	9.2%
Total, Utilidad o Pérdida Operativa	76,004	33.51%	134,455	39.1%	221,345	42.6%

Fuente: elaboración propia, Jonathan Misael Sabán Boror, USAC 2020. Propuesta de estrategia de mercadeo.

El escenario optimista es el más rentable con un 42.6% en relación con el ingreso por ventas, sin embargo, los otros dos escenarios también demuestran un nivel de rentabilidad aceptable con el 33.51% para el pesimista y 39.1% al moderado, estos resultados son indicativos de la positividad de ejecutar la propuesta de mercadeo planteada en este documento, el enfoque de esfuerzos y una buena parte de recursos son vitales para la puesta en acción.

El nuevo canal de ventas supone ingresos que antes no se percibían, la mejora del modelo de negocios para la empresa de calzado para dama es sin duda alguna una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo.

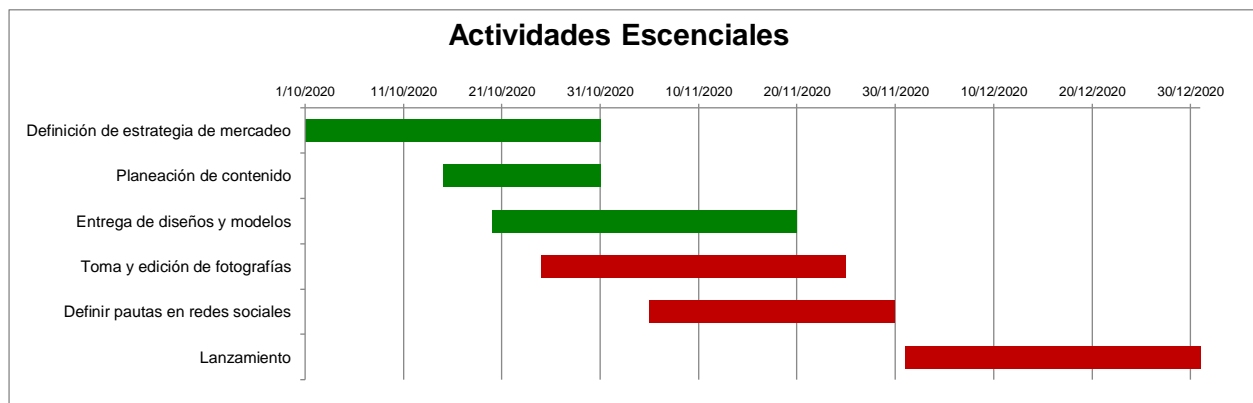
1.13 Indicadors o KPIs

Como parte del control y seguimiento, para la calibración del control de ingresos, costos y gastos, se han determinado algunos indicadores que la empresa debe monitorear de forma mensual, la base es el mismo Estado de Resultados indicado en el numeral anterior:

- Cantidad de ventas en unidades
- Cantidad de ventas en quetzales
- Cantidad de seguidores
- Cantidad de alcance en redes sociales
- Gastos operativos mensuales
- Utilidad mensual

Esta información acumulada permitirá determinar los resultados de la empresa y tomar decisiones de corrección, ampliación o detención de la propuesta, aunque las proyecciones estimadas indican resultados positivos.

1.14 Cronograma



No	Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha final	Duración (días)
1	Definición de estrategia de mercadeo	01/10/2020	31/10/2020	30
2	Planeación de contenido	15/10/2020	31/10/2020	16
3	Entrega de diseños y modelos	20/10/2020	20/11/2020	31
4	Toma y edición de fotografías	25/10/2020	25/11/2020	31
5	Definir pautas en redes sociales	05/11/2020	30/11/2020	25
6	Lanzamiento	01/12/2020	31/12/2020	30

El diseño del cronograma se ha establecido en base a los avances presentados al gerente y dueño de la empresa, existe alta disposición de llevarla a cabo, es por ello que se ha estimado el lanzamiento en diciembre 2020, aprovechando que ya se cuenta la base estratégica presentada en la propuesta de la estrategia de mercadeo.

También se cuenta con el presupuesto para las pautas publicitarias y el pago de las fotografías profesionales, además de la infraestructura informática para la atención de los clientes por medio de la web.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Zetino, N. C. (1994). *Financiamiento a la pequeña industria del cazado en Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: planeación & estrategia*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para pymes*. Unión Europea: Filmac Centre S. L.
- Bermeo Pacheco, j. (2015). *Técnicas de ventas*. Via Machala Pasaje: UTMACH.
- Calito (2014). Costo y rentabilidad unidades artesanales, zapatería. (ejercicio profesional supervisado) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Benavides Pañeda, R. J. (2004). *Administración*. México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- Docavo Malvezzi, M. (2020). *Plan de Marketing Online*. España: Guía de implementación de estrategias de marketing online para Pymes.
- Fernández Alles, M. T. (2012). *Temas Dirección de Marketing*. Cadiz, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2004). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
- Fred R., D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Education.
- IGAPE. (2006). Manuales prácticos de la PYME. *Como elaborar un plan de Marketing*. Galicia, Galicia, España: GuíasBicgalicia.
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: BUSINESS & INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA - BIIA.
- Koontz, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*. México: PEARSON Educación.
- Mercado, S. H. (2006). *Administración aplicada teoría y práctica*. México, D.F.: Limusa.

MINECO. (2017). *Informe de la Situación y Evolución del Sector MIPYME de Guatemala 2015-2017*. Guatemala: Gobierno de Guatemala.

Ozaeta, P. M. (17 de mayo de 2019). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre digital: <https://www.prensalibre.com/economia/comercio-electronico-en-guatemala-llegara-al-5-en-el-2025/#:~:text=En%20Guatemala%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,2025%20podr%C3%A9%20llegar%20al%205%25.&text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20refiere,una%20c>

Peñaloza M. (2005). *El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Merida, Venezuela: Actualidad Contable FACES.

Piloña Ortiz, G. A. (2016). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documentar y de Campo*. Guatemala: GPEditores.

Vivas Acevedo, A. L. (2004). *Propuesta de un pla de mercadeo, de una empresa de calzado en la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Egrafía

1. Banguat (2019). Comercio general enero 2019 (1). Recuperado de banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/estaeco/comercio/por_producto/prod_mensDB001.HTM&e=138572

ANEXO I



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Mercadeo
Encuesta a profundidad del Trabajo Profesional de Graduación

Investigación con fines de graduación: "Estrategias de mercadeo en una empresa productora de calzado para dama".

Fecha: 04/07/2020

Puesto: Gerente y Propietario

Edad: 49 años

Ocupación: Zapatero

No.	Preguntas	Transcripción literal
1	¿Cuántos empleados tiene?	"Tuve que tomar medidas por enfermedad de la pandemia, he despedido a varios de mis trabajadores, porque ya no me hicieron pedidos y no hay trabajo para ellos..." "... he tenido entre 8 a 10 personas trabajando en la empresa"
2	¿Qué tipo de zapato es el que más vende?	"El zapato que más se vende usted, son las de tipo chinitas, hechos con materiales sintéticos, el de cuero es muy caro producirlo y no se vende mucho, así que no tiene cuenta, la gente lo ha aceptado bien, es más si usted va a los comerciales puede ver esos estilos, pero en materiales más caros..."
3	¿Qué material es el que utiliza para elaborar los zapatos?	"... como le dije, es el material sintético es el que la gente le gusta y de alguna forma tiene mayor aceptación actualmente, es cómodo y barato, más en estos tiempos donde la gente no tiene mucho dinero..."
4	¿Qué atributos tiene los zapatos que elabora?	"... siempre hemos realizado los zapatos con acabados de calidad, puede compararlos sin problemas con los que venden en mercados o comerciales no tan grandes y hay muchas diferencias, siempre les digo a las personas de trabajo que tengan cuidado con esos aspectos, cuando ya está listo un pedido se revisan para que cumplan con nuestros términos, pareciera que eso poca gente lo nota, pero si es importante".
5	¿Quiénes son sus clientes principales y que mantienen su negocio?	"Son las pequeñas tiendas en mercados y otros lugares, antes eran tiendas en centros comerciales, pero dejaron de pedirme, por ello ahora solo este tipo de tiendas es a quien vendo..."
6	¿Porque solo elabora zapatos para dama?	"Agarre experiencia en ese tipo de zapato, todas mis hormas y materiales están enfocados en el zapato de mujer, puedo hacer muy bonitos diseños y modelos de mujer, soy muy bueno en eso..."
7	¿Considera que puede ampliar la diversidad de zapatos que elabora?	"No creo poder ampliar la diversidad de modelos usted, como le dije uno puede tener muchos tipos de zapatos, pero eso no quiere decir que la gente los quiera, además es como tener dinero estancado, lo



		que sí hago es seleccionar algunos modelos y enfocarme en ellos".
8	¿Cuáles son las zonas donde vende su producto?	"Antes de la pandemia vendía a negocios de zona 1, el trébol y la terminal, ahora solo por pedido he podido vender, es raro que yo venda directamente a clientes, solo mi esposa que vende algunos a vecinos y amigos, pero esos son los saldos que tengo, aunque mi hijo ha vendido unos por internet..."
9	¿Cómo realiza la entrega de zapatos a sus clientes?	"... mi hijo ha iniciado a vender por internet de par en par, antes yo los iba a dejar cada uno de los lugares donde se encontraban los comerciales".
10	¿Utiliza envíos a domicilio de su producto?	"Como somos pequeños no lo hice nunca, sino que me iba a los comercios a enseñar las muestras y ellos miran si les gusta, luego me hacían los pedidos, es la forma más fácil y no gasto nada, además de eso no se mucho y creo que sería gastar por gusto".
11	¿Vende pedido individual o solo a intermediarios?	"Pues como le digo, mi hijo está vendiendo algunos zapatos individuales y pues gracias a Dios ya vendió varios, hemos vistos que no cuesta utilizar las redes sociales y el costo de los anuncios es bajo, si lo podemos hacer y ganaríamos un poco más por cada venta..." "... con esto del coronavirus tenemos que ver que hacemos usted, no hay de otra y si esa es la oportunidad que Dios nos da pues vamos a echarle ganas, además mi hijo como ha estudiado diseño sabe hacer bonitas cosas en la computadora".
12	¿Cuál es el precio del zapato?	"Depende del modelo, lo que le puedo decir es que le doy un precio favorable a las tiendas para que ellos le ganen cuando lo venden a las mujeres..."
13	¿Ha hecho publicidad de su negocio?	"No, yo solo llevo a las tiendas, enseño el zapato y si les gustan me piden, pero no he pagado por publicidad, creo que es un tema serio y de responsabilidad..."
14	¿Estaría dispuesto a vender por medio de redes sociales?	"Mi hijo me dice que si se puede, y además vamos a ganar más, si lo haría pues media vez haya más dinero jajajaja..."

ANEXO II

Encuesta, Calzado Artesanal para Dama.

La siguiente encuesta es parte de un trabajo profesional de investigación, en el área de Mercadeo, en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

***Obligatorio**

1. ¿Por favor indique su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- 15 a 24 años
 25 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 50 en adelante

2. ¿Por favor indique su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- 15 a 24 años
 25 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 50 en adelante

3. ¿Estado Civil?

Marca solo un óvalo.

- Casada
 Soltera
 Otro: _____

19/9/2020

Encuesta, Calzado Artesanal para Dama.

4. ¿Cuál es su grado de escolaridad? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Básicos
- Diversificados
- Universitario parcial
- Universitario completo
- Otro: _____

5. ¿Trabaja actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿Cada cuanto tiempo compra zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- Mensualmente
- Cada 2 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Otro: _____

4. ¿Cuál es su grado de escolaridad? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Básicos
- Diversificados
- Universitario parcial
- Universitario completo
- Otro: _____

5. ¿Trabaja actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿Cada cuanto tiempo compra zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- Mensualmente
- Cada 2 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Otro: _____

19/9/2020

Encuesta, Calzado Artesanal para Dama.

10. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta en zapatos anualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Q. 50.00 a Q. 500.00
- Q. 501.00 a Q. 1,000.00
- Q. 1,001.00 a Q. 2,000.00
- Q. 2.001.00 o más

11. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza cuando compra zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o debito
- Transferencia electrónica

12. ¿Qué materiales prefiere en sus zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- Sintéticos
- Cuero
- Otro: _____

13. ¿Está dispuesta a pagar más por zapatos hechos de cuero? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

19/9/2020

Encuesta, Calzado Artesanal para Dama.

14. ¿Qué importancia tienen para usted, los siguientes atributos del calzado para dama? *

Marca solo un óvalo por fila.

	No es importante	Poco importante	Es importante	Muy importante
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Dónde compra sus zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- Centros comerciales
- Catálogos
- Redes sociales
- Mercados
- Otro: _____

16. ¿Estaría dispuesta a comprar zapatos por medio de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

19/9/2020

Encuesta, Calzado Artesanal para Dama.

17. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Poco o nada	Regular	Mucho
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Para usted, la moda es un factor determinante para la compra de zapatos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

19/02/2020

Encuesta, Calzado Artesanal para Dams

19. Por favor seleccione la imagen más atractiva para usted:

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

20. ¿Cuál es su sensación al comprar zapatos?

Marca solo un óvalo.

- Felicidad
- Satisfacción
- Realización
- ¡Quiero seguir comprando!
- Otro: _____

21. ¿Alguna vez ha comprado zapatos artesanales guatemaltecos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

22. ¿Estaría dispuesta a comprar o seguir comprando zapatos artesanales guatemaltecos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

23. ¿Qué le gustaría saber del proceso de fabricación de calzado artesanal guatemalteco? *

Marca solo un óvalo.

- Materiales utilizados
 Proceso de elaboración
 Proceso de distribución
 Otro: _____

¡Muchas gracias!

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Características importantes de las mujeres encuestadas.....	29
Gráfica 2: Ocasiones en las que las mujeres compran zapatos.....	33
Gráfica 3: Tipo de zapatos más utilizados.....	34
Gráfica 4: Gasto anual en zapatos.....	35
Gráfica 5: Materiales preferidos para la elaboración de zapatos.....	36
Gráfica 6: Lugares donde compran regularmente los zapatos.....	37
Gráfica 7: Compra y gusto por los zapatos artesanales.....	39